

ИМИДЖЕВАЯ, РЕКЛАМНАЯ И БИЗНЕС-КОММУНИКАЦИЯ

Изобразительно-выразительные средства как инструмент эмоционального воздействия в текстах туристической рекламы России и Китая

Visual and Expressive Means as an Emotional Impact Tool in Russian and Chinese Tourism Advertising Texts

DOI: 10.12737/2587-9103-2025-14-2-86-93

Получено: 19 октября 2024 г. / Одобрено: 19 ноября 2024 г. / Опубликовано: 26 апреля 2025 г.

Л.М. Гончарова



Канд. филол. наук, доцент,
кафедра общего и русского языкоznания,
Государственный институт русского языка
имени А.С. Пушкина,
Россия, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6;
доцент кафедры русского языка и издательского
дела,
Российский новый университет,
Россия, 105005, Москва, ул. Радио, 22,
e-mail: lmg2015@yandex.ru



Чан Цзин

Аспирант кафедры общего и русского языкоznания,
Государственный институт русского языка
имени А.С. Пушкина,
Россия, 117485, Москва, ул. Академика Волгина, 6,
e-mail: 2867421234@qq.com

L.M. Goncharova

Ph.D. in Philology, Associate Professor,
Department of General and Russian Linguistics,
Pushkin State Russian Language Institute,
6, Akademika Volgina str., Moscow, 117485, Russia;
Associate Professor,
Department of Russian Language and Publishing
Business,
Russian New University,
22, Radio St., Moscow, 105005, Russia,
e-mail: lmg2015@yandex.ru

Chang Jing

Postgraduate Student,
Department of General and Russian Linguistics,
Pushkin State Russian Language Institute,
6, Akademika Volgina str., Moscow, 117485, Russia,
e-mail: 2867421234@qq.com

Аннотация

В статье рассматривается использование изобразительно-выразительных средств в российских и китайских туристических рекламных текстах, а также анализируется их воздействие на целевую аудиторию.

Цель исследования – проведение сравнительного анализа изобразительно-выразительных средств, используемых в текстах туристической рекламы Китая и России, а также оценка их влияния на сознание реципиентов.

Методы исследования: наблюдение, описание, классификация, описательно-аналитический метод, семантико-стилистический и контекстуальный анализ.

Материалом исследования послужили тексты туристической рекламы России и Китая: 50 рекламных текстов (25:25) исследовано на предмет наличия изобразительно-выразительных средств; выявлено 136 единиц, имеющих эмотивный характер и воздействующий потенциал. В результате исследования определено, что описанные языковые средства, использующиеся в туристической рекламе России и Китая, имеют не только выразительный характер, но апеллируют к национальным особенностям целевых групп, отражают востребованные в социуме социально-культурные, аксиологические и маркетинговые тенденции.

Ключевые слова: рекламный текст, рекламная коммуникация сферы туризма, изобразительно-выразительные средства, языковые средства воздействия, эмоциональное воздействие.

Abstract

The article examines the use of visual and expressive means in Russian and Chinese tourism advertising texts, as well as analyzes their impact on the target audience.

The purpose of the study is to conduct a comparative analysis of the visual and expressive means used in Russian and Chinese tourism advertising texts and to assess their impact on the recipients' consciousness.

Research methods: observation, description, classification, descriptive-analytical method, semantic-stylistic and contextual analysis.

The research material consists of 50 Russian and Chinese tourism advertising texts that were analyzed to determine whether they contain visual and expressive means. The analysis resulted in 136 units with an emotive character and influencing potential being identified.

As a result of the research, it was determined that the described linguistic means used in Russian and Chinese tourism advertising are not only expressive, but also appeal to the national characteristics of the target groups, reflect sociocultural, axiological and marketing trends that are in societal demand.

Keywords: advertising text, tourism sector advertising communication, visual and expressive means, linguistic means of influence, emotional impact.

Введение

Сфера туризма является одним из значимых секторов современной экономики. Рекламная коммуникация, осуществляющаяся для продвижения услуг данной отрасли, представлена на сегодняшний день широчайшим спектром рекламных текстов, переда-

ющихся по различным каналам. Основная цель туристической рекламы – информирование о продуктах и услугах туризма и их продвижение. Однако, в отличие от рекламы пищевых продуктов или лекарственных препаратов, где фигурируют базовые потребности, обеспечивающие жизнедеятельность

людей, туристическая реклама апеллирует к запросам высшего порядка: уважение и признание со стороны социума, статусность и респектабельность («я путешествовал, был в этой стране, это популярно и престижно»), познавательные потребности, связанные с интеллектуальными запросами человека (желание узнавать новое, расширять кругозор), возможностями в плане самоактуализации и саморазвития. Туристическая реклама, связанная с путешествиями, информирует потребителей о видах отдыха, странах, достопримечательностях, уровне сервиса, ценах, экскурсионных услугах. Имеют значение также национально-культурные и аксиологические установки реципиентов.

Отметим, что, помимо продвижения продуктов и услуг предприятий отрасли, туристическая реклама играет ключевую роль в формировании привлекательного имиджа страны, города или региона, а выбор языковых средств существенно влияет на создаваемую для читателей историко-культурную и/или познавательно-развлекательную картину.

Гипотеза исследования: сравнительный анализ языковых средств, функционирующих в текстах туристической рекламы России и Китая, позволит выявить особенности культурного и языкового контекста, влияющие на выбор рекламодателями стратегий воздействия для продвижения турпродуктов.

Цель проводимого исследования — сравнительный анализ изобразительно-выразительных средств, используемых в текстах туристической рекламы России и Китая, а также оценка их влияния на реципиентов с точки зрения культурного, аксиологического, когнитивного, эмоционального воздействия.

Для исследования использовались общенакальные, социолингвистические и собственно лингвистические **методы:** метод сплошной выборки, наблюдение, описание, классификация, сравнение, описательно-аналитический метод, семантико-стилистический и контекстуальный анализ.

Материалом исследования послужили рекламные тексты туристических сайтов России и Китая: 50 рекламных текстов (25 российских и 25 китайских) исследованы на предмет наличия изобразительно-выразительных средств; выявлены 136 единиц, имеющих выразительный характер и действующий потенциал.

Обзор литературы

Исследователи туристических текстов неизменно выделяют их **рациональную составляющую**, апеллирующую к логическим доводам [14, с. 10], и **эмоциональную**, включающую воздействие на органы чувств, эмоции и воображение, обращение к гедонистическим

и эстетическим потребностям, национально-культурным традициям и установкам.

Получив рекламное сообщение, реципиент в первую очередь знакомится с верbalным и визуальным содержимым, декодируя заложенные в нем смыслы и обрабатывая их в рациональном и/или эмоциональном ключе. В первом случае текст оценивается по рациональному сценарию с учетом фактической информации: время, место, цена и пр. Другим вариантом анализа является эмоциональная обработка текста. В этом случае «смысл поступающего текста активизирует другие единицы, ответственные за эмоциональную обработку» [4, с. 22–23].

Прагматическую составляющую, безусловно, видим в текстах всех рекламных сообщений сферы туризма, поскольку потребителя интересуют даты поездки, условия размещения, питания, организация трансферов, а также стоимость услуг. Данный фактический компонент может сыграть решающую роль при покупке тура, однако, учитывая нематериальный характер услуг (как оказания неких благ на возмездной основе — см. словарь по сервису [11]), привлекательное эмоциональное описание, стимулирующее воображение, позволит «определить» образы и «запустит» когнитивный процесс по рекламной формуле *AIDA*, в рамках которого у реципиента будут активизированы когнитивные, кумулятивные, гедонистические и прочие возможности обработки полученной информации. С.В. Ионова и А.А. Штеба отмечают, что «в качестве объекта познавательного отношения и отражения в сознании и речи эмоции обладают такими качествами, которые отличают их от денотатов материальной природы: динамический характер (изменчивость, быстротечность, континуальность, возможность порождать и обуславливать друг друга); недоступность прямому наблюдению» [6, с. 64]. Так, реалии жизни преобразуются рекламодателями в эмоционально окрашенные образы, и эмоциональная составляющая в рекламных текстах туристической сферы становится превалирующей, проявляясь на всех уровнях языка, при этом лексико-стилистические возможности выполняют ведущую роль. Это подтверждают авторы статьи «Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon. Com)» отмечая, что с помощью эмоционально окрашенной лексики, фразеологии, стилистических приемов и других средств воздействия в туристических текстах реальная картина преобразуется в некий привлекательный образ [5].

Заметим, что исследователи туристического дискурса единогласно оценивают его тексты как эмоционально-экспрессивные. Так, Л.М. Михайлова пишет, что в туристическом дискурсе для выражения

экспрессивности участвует множество стилевых приемов [8]. Соглашаясь с исследователем, К.А. Никифорова также фокусирует внимание на забавных историях, шутках, иронических выпадах, нередко становящихся эмоциогенными компонентами текстов, посвященных путешествиям [9].

В работах В.А. Митягиной [2009] и Т.Б. Новиковой выделяются лингвокультурные концепты туристического дискурса, которые могут рассматриваться как трансляторы предпочтения «различных целевых групп в отношении предоставляемого им продукта туристической индустрии». Т.Б. Новикова, в частности, справедливо замечает, что «для одной целевой группы необходимо создание текстов на базе таких концептов, как «покой» и «комфорт», а для другой релевантными окажутся такие концептуальные смыслы, как «активность» и «адреналин» [10, с. 156–157], а для дискурсообразующих концептов «удовольствие» и «наслаждение» смысловой экспликацией будут лексемы, активизирующие образную составляющую «чувственных образов красоты и счастья и выполняющие таким образом рекламную функцию» [10]. К базовым концептам туристического дискурса, по мнению Т.Б. Новиковой, следует также отнести концепты «экзотика», «приключение», «рай», «экстрем», реализующиеся через привлечение таких «языковых средств, как *блаженство, гармония, драгоценный, эксклюзивный, яркие, захватывающие впечатления*. Таким образом, мотивация получателя туристического текста происходит на основе ассоциативных связей, которые обеспечиваются использованием в рамках туристического дискурса необходимых с ценностной точки зрения лингвокультурных концептов» [10, с. 158].

Е.Н. Ваганова констатирует значение выразительных средств языка для «выгодного представления природно-ресурсного, цивилизационно-культурного потенциала страны и формирования неповторимого национального образа», особенно акцентируя внимание на положительно-оценочной и эмоционально-оценочной лексике, а также выделяя значительное количество ландшафтных метафор и эпитетов [1]. Аналогичной точки зрения придерживаются и китайские исследователи: «эпитеты играют важную роль в туристической рекламе, усиливая выразительность изображаемых продуктов и явлений и обеспечивая выделение их более существенных и ярких черт» [19].

При рассмотрении национально-культурных аспектов туристических текстов, продвигающих услуги туротрасли (путеводители, брошюры и пр.), исследователи отмечают характерные языковые акценты, выделяющиеся в каждой конкретной культуре. Так, французские путеводители акцентируют внимание

читателей на культурном и историческом наследии, а также на гастрономических возможностях французских регионов [12]. Лингвистические исследования, посвященные языковому описанию турииндустрии Китая, отмечают в местных путеводителях большую значимость истории дестинации, ее территориально-рекреационных ресурсов и, главное, связанные с ними духовно-символические смыслы. В тексты путеводителей вводятся даже общие сентенции и выражения, отсылающие к народной китайской мудрости [15, с. 14].

Далее обратимся к исследовательской части работы, чтобы на примере эмпирического материала провести сравнительный анализ изобразительно-выразительных средств, используемых в текстах туристической рекламы России и Китая, а также оценить их культурный, аксиологический, когнитивный и эмоциональный потенциал.

Дискуссия

Российские тексты рекламы туризма

В рекламных текстах туристической сферы, предназначенных для российского потребителя, рекламодатели стараются привлечь внимание и вызвать эмоциональную реакцию, пробудив в рецептиентах интерес к описываемым объектам, вызвав удивление и предвкушение удовольствия от предстоящего путешествия. Однако итоговая цель всегда одна: заставить человека обратить внимание на рекламный текст и, пробудив интерес, подтолкнуть к покупке.

Для реализации поставленных целей используются языковые средства эмоционального воздействия:

- **лексические интенсификаторы**, выраженные наречиями *очень, только, более*, прилагательным *самый*, употребляющимися для указания на наивысшую степень проявления качества: «*очень увлекательное путешествие*», «*самая вкусная часть путешествия — дегустация*») [<https://www.rtoperator.ru/tury/poekhali/>];
- **гиперболизированные эпитеты**, подчеркивающие уникальность предложения «*сохранились редчайшие реликтовые виды*»; «*Приехать сюда лучше всего после обеда — замечательное освещение потрясающих видов вам гарантировано*» [<https://miracletour.com/tours/info/>];
- **метафоры**: *Архитектурная жемчужина Кремля — Успенский собор, возведенный в 1766 году, а также монументальный Богоявленский собор и старинные Торговые ряды, в лавках которых в свободное время можно насладиться калейдоскопом вкусов тради-*

ционной Тулы — тульской пастой, конфетами и пряниками [<https://www.rtoperator.ru/tury/>];

- **фразеологические обороты, прецедентные тексты:** «Музей “Калачная” — музей, возрождающий старинный городской калачный промысел. Познакомитесь с историей коломенского калача, узнаете, из чего состоит «смесь мук», как творить на ледяном столе, как выглядит «зажаристая губа». Приятным завершением экскурсии станет дегустация калача с пылу с жару, с маслом да чаем [<https://www.rtoperator.ru/tury/>].

Информация подается таким образом, чтобы удивить читателя, вызвать взрыв эмоций от неожиданного открытия. В рекламном туристическом тексте демонстрируются отличительные особенности региона, создается впечатление от первого виртуального знакомства с ним, акцентируется внимание на уникальности предложения. Еще до путешествия через знакомство с рекламным текстом происходит инкультурация, или освоение новой культуры, подразумевающее вхождение человека в конкретную культурную среду: «жители островов — *сокотрийцы (сокранцы)* — один из самых древних народов региона, до сих пор говорящий на собственном языке» [<https://miracletour.com/tours/info/>]; «остановку Вы сделаете возле рощи драконовых деревьев... есть более интересные места, где деревья-грибы растут так плотно, что образуют настоящий сказочный лес» [<https://miracletour.com/tours/info/>]).

Концентрация в рекламном тексте лексики со «встроенной» положительной коннотацией активизирует и поддерживает позитивные эмоции. Так, эмоционально окрашенными в рекламных текстах сферы туризма являются не только используемые изобразительно-выразительные средства, прецедентные тексты, фразеологизмы. Даже стилистически нейтральные слова могут иметь оценочную составляющую, порождая различного рода импликации и глубинные ассоциации: «Приглашаем вас в *увлекательное и насыщенное путешествие по древним русским городам Золотого кольца*. Вы увидите величайшие произведения древнерусского искусства, посетите исторические памятники и музеи. Откройте для себя истинную Россию!» [<https://bolshayastrana.com/tury-rozolotomu-kolcu>]. Приведенный текст конструирует в сознании читателя идиллическую картину сказочно-былинного характера и передает торжественный пафос, упоминая древние города, величественные памятники старины и истинный русский дух.

Эмоционально-вежливое отношение и персонифицированный характер передается через «вы-формы» общения и использование глаголов в изъявительном и повелительном наклонениях, передающих

интенцию обещания и придающих текстам динамичность (*приглашаем, увидите, посетите, откройте*).

Российские городские рекламные тексты в сфере туризма акцентируют историко-культурные аспекты, отражающие богатое наследие страны. Практически в каждом слове зафиксирован некоторый конкретный фрагмент действительности — архитектура и городская застройка, исторические памятники и природа: «*Ощутите магию старинной архитектуры, насладитесь панорамами у Псковского кремля — сердца города. Здесь, на месте слияния рек Великой и Псковы, история словно оживает. Ну а днем вас ждет свободное время, чтобы исследовать Псков самостоятельно. Вы сможете побродить по улочкам города, насладиться видами Крома (кремля), прогуляться вдоль слияния рек Великой и Псковы и почувствовать атмосферу города, который хранит память веков*» [<https://turcomanda.ru/turyi>].

Из приведенных примеров видно, что используемые в рекламных текстах туротрасли языковые средства регулируют отношение реципиентов к объекту рекламирования:

- а) создают эмоциональное представление об объекте реального мира;
- б) активизируют различные сценарии в «декорациях» описываемого объекта;
- в) преувеличенно позитивно оценивают различные стороны рекламируемого объекта;
- г) персонифицируют общение с потребителем.

Китайские тексты рекламы туризма

Китайские туристические рекламные тексты также характеризуются разнообразием изобразительно-выразительных лексических средств, несущих в себе мощное эмоциональное воздействие, способствуя созданию ярких и запоминающихся образов рекламируемых объектов. Однако следует отметить, что, в отличие от конкретизированных российских рекламных текстов, «определяющих» действительность, китайские рекламные сообщения в большей степени ориентированы на создание общей атмосферы гармоничного мира, связанного с традиционными ценностями и символами. Посещение туристических мест связывается для китайцев как с материальными, так и философско-духовными концептами, в связи с чем в текстах о путешествиях фигурируют слова «удача», «процветание», «гармония», как, например, в рекламе г. Дали провинции Юньнань: “大理—一座宽容共生的城市，和谐繁荣的古城。” (перевод: «Дали — древний город гармонии и процветания» — перевод здесь и далее — Чан Цзин).

Красный цвет, который в китайской культуре ассоциируется с удачей, успехом, счастьем, часто упоминается в контексте описания туристических

направлений. В туристическом лозунге Яньянья, города рождения Коммунистической партии Китая, считывается еще и смысловая надстройка с идеологическим посылом: “红色圣地, 成功者的精神天堂” (перевод: *«Красная Святая земля, духовное пристанище успешных людей»*).

Китайская реклама нередко включает пословицы, идиомы, языковую игру, антитезы и перифразы, подчеркивая тесную связь с культурой и историей страны. Например: город Ханчжоу “上有天堂, 下有苏杭” (перевод: *«На небе есть рай, а на земле — Сучжоу и Ханчжоу»*); город Гуйлинь “桂林山水甲天下” (перевод: *«Пейзажи Гуйлиня лучшие в Поднебесной»*).

Метафора как прием не менее эффективно используется в китайских рекламных текстах туризма, так как с помощью ярких и образных выражений она связывает особенности туристских дестинаций с привычными понятиями, делая рекламу более привлекательной и даже более понятной. Например, китайский город Харбин называют *«маленьким Парижем Востока»*. Кроме того, метафора способствует созданию уникального городского бренда, позволяя городу выделяться в условиях жесткой конкуренции туристического рынка. Так, например, китайский Чунцин называют *«трехмерным магическим городом»*, что не только подчеркивает его уникальный рельеф, но и усиливает таинственность и привлекательность данного места. Метафоры строятся на ярких ассоциациях, позволяя читателям воспроизвести в своем воображении образные картины, а эпитеты дополняют и усиливают эффект: город Дали “大理风花雪月中的苍山雪和洱海月都是大理不可不看的美景, 苍山气势磅礴, 洱海宁静秀美。” (перевод: *«Снег на горах Цаншань и луна над озером Эрхай из «Ветра, цветов, снега и луны». Дали — это достопримечательности, которые невозможно не увидеть. Горы Цаншань величественны, а озеро Эрхай спокойно и живописно»*);长江索道-重庆第二条跨江索道,被誉为“万里长江第一条空中走廊”和“山城空中公共汽车”。(перевод: *«Канатная дорога через Янцзы — вторая трансконтинентальная канатная дорога в Чунцине, известная как “первый воздушный коридор над великой рекой Янцзы” и “воздушный автобус горного города”»*).

Интересный прием сочетания антитезы и гиперболизации, создающий эмоциональную отсылку к многовековой истории и традициям региона наблюдаем в следующем примере: “给我一天, 还你千年” (перевод: *«Дайте мне день, верните тысячу лет»*) — это слоган Ханчжоу Сонгчэнг, где можно увидеть шумные улицы времен династии Сун, парусники вдоль реки, где будто бы находится Сонгчэнг тысячелетней давности. *«Верните тысячу лет»* — этот прием преувеличения стимулирует любопытство читателя, пробуждая желание путешествовать. В данном примере

органично сочетаются китайские традиции философского осмыслиения бытия с динамичным и персонализированным требованием современного туриста *«дайте мне за один день путешествия почувствовать всю глубину веков»*.

В китайской рекламе туристических достопримечательностей, как и в российских рекламных текстах, эпитеты, метафоры, сравнения, антитезы и прочие стилистические приёмы, создают эмоциональную картину и подчёркивают богатые и разнообразные возможности предлагаемого к посещению места. Например, реклама тура в Пекин: “北京是黑白照片上定格的皇城帝都, 大气传统, 地道的京片子和胡同里斑驳的砖瓦, 讲述着古都京城悠悠的历史; 沿着北京的中轴线, 皇城遗迹依次排开, 稳坐在帝都的心脏位置, 接受着世界朝圣的目光; 离开中轴线, 走进胡同小巷, 四合院的红砖灰瓦和屋顶鸽子咕咕的叫声, 是浓浓的老北京情怀; 北京又是流光溢彩的现代都市, 林立的高楼, 璀璨的夜景, 与传统的四九城相得益彰; 三里屯酒吧街的闪烁霓虹和798里LOFT工厂的怀旧气息, 让北京焕发着前所未有的异彩光芒。” (перевод: *«Пекин — это императорский город, словно запечатлённый на черно-белой фотографии, где атмосфера древности и традиций раскрывает многовековую историю столицы. Вдоль центральной оси города тянутся остатки императорского комплекса, находящегося в самом сердце Пекина, который с каждым годом привлекает паломников со всего мира. Вдалеке, в хуторах и узких переулках, красный кирпич и серая плитка дворов создают непередаваемое ощущение старого Пекина. Но Пекин — это и современный мегаполис, наполненный цветом: лес из высотных зданий, сверкающие огни ночных улиц и традиционные районы, словно дополняющие друг друга. Неоновые огни на улице Санлитун и ностальгия по индустриальной атмосфере фабрик 798 Loft придают Пекину яркий многогранный свет»*).

Рекламный слоган зимнего туризма Харбина в Китае: “冷的是冰雪, 热的是热情-哈尔滨冰雪季” (перевод: *«Холодное — это снег и лёд, тёплое — это гостеприимство — Зимний сезон Харбина»*) также построен на антитезе и неожиданном сравнении, вызывая у туристов эмоциональный отклик, гарантировая теплый приём, снимая страх неизвестности и порождая таким образом желание посетить это место.

Результаты

На основании вышесказанного можем констатировать, что в текстах российской и китайской туристической рекламы наблюдается множество сходных черт. Рекламные материалы обеих стран показывают уникальные культурные и туристические ресурсы, дополненные привлекательными неожиданными

сюжетами, интересными с точки зрения новой информации и её эмоциональной подачи. Схожие приемы и способы транслирования информации очевидны в рекламных текстах двух стран (табл. 1).

Различия в менталитете России и Китая отражаются в национально-культурном контексте: китайская туристическая реклама больше ориентирована на глубинные смыслы и символичность описываемых достопримечательностей. Например, во многих китайских рекламных материалах упоминаются древние династии, культурные памятники, поэтические пейзажи, а их описаниедается в философско-символическом осмыслении. Данные приемы не только подчеркивают богатство экскурсионно-туристических ресурсов, но и акцентируют их глубокую связь с традиционной культурой. Тексты китайской туристической рекламы часто характеризуются большей сдержанностью и сжатой утонченной поэтичностью. Выразительность китайского языка позволяет рекламе быть более лаконичной, но при этом наполненной глубокими многослойными значениями. Такой стиль представляет туристические объекты

через изысканные метафоры и иносказания, сообщая читателю, что путешествие — это не только развлечение, отдых и осмотр места, но и погружение в его дух и культуру.

В китайской рекламе элементы местной и национальной культуры (пейзажи, памятники, праздники и другие материальные и нематериальные символы) используются для внедрения в сознание туристов традиционных смыслов: часто используются символы, такие как дракон (власть), луна (встреча после разлуки), а также образы, подчеркивающие гармоничную связь между современностью и традицией (эстетика китайской пейзажной живописи, древние храмы, радость традиционных праздников), — все эти элементы вызывают у зрителей чувство принадлежности к богатой истории Китая. С помощью таких культурных символов реклама не просто представляет туристическое направление, но и апеллирует к национальной гордости.

Российская реклама склонна к более прямолинейным выражениям, яркому и впечатляющему рассказу. Языковые средства нацелены на то, чтобы

Сравнительная таблица текстов российской и китайской туристической рекламы

Таблица 1

Российский рекламный текст	Китайский рекламный текст	Сходства и различия
<p>Этнотуры в Калмыкию Калмыкия — небольшая республика на юге страны с самобытной культурой и народом, единственным в Европе, исповедующим буддизм. Степные просторы, древние курганы, лотосовые поля и самый большой в Европе буддийский храм. Путешествие в регион, где проживает народ со своими уникальными традициями и культурой. Он позволяет познакомиться с местным колоритом и обычаями, соприкоснуться с новой для себя культурой [https://uniticket.ru/blog/top-6/]</p>	<p>Живописное место Хунъядун в Чунцине “它浓缩了重庆三千年历史沉淀，融重庆独特的巴渝民俗文化、山地民居的建筑文化、码头文化于一体，成为倍受世界瞩目的，独特靓丽的城市名片。每一天，洪崖洞以其独特的魅力和不可复制的特色，吸引着来自全球各地的游客前来观光游览” (перевод: «В нем сосредоточены три тысячи лет истории Чунцина, объединены самобытная культура народа байюй, архитектурные традиции горных домов и доковая культура, ставшая уникальной и яркой визитной карточкой города, привлекающей внимание всего мира. Каждый день Хунъядун очаровывает гостей со всего мира своим неповторимым колоритом и уникальной аурой»)</p>	<p>Информация подается в формате знакомства с уникальными ценностями региона). Сходства: изобразительно-выразительные языковые средства, фигуры речи</p>
<p>Карелия Будем ездить по глухим деревенькам без признаков цивилизации, где люди живут тем же укладом, что и десятки лет назад, где история сохранилась в «живом», нетронутом виде. Двери церквей нам гостеприимно откроют местные жители. Отправимся на прогулку по нетронутому человеком «Вепскому лесу» и найдём языческое капище. Пройдём несложный треккинг по берегу Онежского озера, отыщем шунгит и заберёмся на старый маяк, с которого видно бескрайние просторы холодных северных вод. Доедем до арт-резиденции «Каварга-скит», чтобы увидеть, как современное авангардистское искусство граничит с древней карельской культурой. ЮНЕСКО. [https://clubstrannik.ru/kareliya/ladoga-onega/]</p>	<p>Древний посёлок Тунли “同里古镇-江南六大古镇之一，始建于宋代，至今已有1000多年历史。五湖环抱，网状河流将古镇分割成七个岛，风景优美，四面环水。水多桥多，明清建筑多，名人雅士多，看似古色古香，却又与现代相结合。” (перевод: «Древний посёлок Тунли — один из шести главных исторических городов Цзяннани, основанный в эпоху династии Сун и имеющий более чем тысячелетнюю историю. Этот город, окружённый пятью озёрами, разделён на семь островов, соединённых реками, напоминающими сети, и является настоящим углком живописной красоты, со всех сторон окружённым водой. В Тунли много рек и мостов, старинных зданий эпохи Мин и Цин, а также знаменитых личностей и элегантных людей, чьи образы, несмотря на свою древность, гармонично переплетаются с современностью»)</p>	<p>Сходства: изобразительно-выразительные языковые средства, фигуры речи. Различия:</p> <ul style="list-style-type: none"> • в российской рекламе преобладает приключенческий аспект; • в китайской рекламе акцент делается на осмыслении красоты природы и сохранении традиций

сделать тексты более живыми и захватывающими, усиливая впечатления зрителей. Российская реклама, так же, как и китайская, фокусируется на уникальной привлекательности природных ландшафтов, русской истории и традиционных символах. Знаменитые объекты (Москва, Санкт-Петербург, Кремль, Красная площадь, Золотое кольцо России и др.) являются не только туристическими направлениями, но и символами многовековой истории и культуры России. Через них передается уникальный национальный дух и исторические традиции. Как и в китайской рекламе, подчеркивается величие природных пейзажей, создается впечатление близости с природой. Если для российских туристов рекламируются поездки в другие страны, то стилистика сохраняется: яркость и самобытность страны, приключенческий характер и захватывающий рассказ. Описание отдельных музеев, мест и событий транслирует путешественникам практически безграничные возможности поездок.

Разница в подаче информации в китайской и русской рекламе отражает не только ментально-культурные особенности двух стран, но и различия в рекламных стратегиях: китайская реклама активизирует подтексты, акцентирует внимание на передаче глубинных смыслов, в то время как российская реклама эксплицирует захватывающий приключен-

ческий сюжет, веселую, яркую картину. Каждая из этих языковых стратегий точно отвечает психологическим потребностям аудитории, вызывая у нее интерес и стремление посетить рекламируемые туристические направления. Использование культурных смыслов и символов в китайской и российской туристической рекламе имеет свои особенности, отражая различные культурные традиции и принципы рекламной пропаганды двух стран.

Выводы

Сравнительный анализ текстов туристической рекламы России и Китая, показал, что воздействие осуществляется рекламодателем через привлечение языковых средств, формирующих у читателя в сознании романтическую или приключенческую, патриотическую или историческую, загадочную или знакомую, но всегда идеализированную картину путешествия, которая создается на стилистическом уровне через изобразительно-выразительные средства, Тематика текстов активизирует эмотивную функцию, благодаря которой авторы рекламных текстов выражают свое отношение к описываемым объектам и формируют у реципиента зрительные образы, необходимые для оказания воздействия на сознание с целью продажи рекламируемого туристического продукта.

Литература

1. Ваганова Е.Н. Языковые средства репрезентации пространства в туристическом дискурсе [Текст] / Е.Н. Ваганова // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации: Сборник научных статей, Чебоксары, 15 апреля 2017 года / Ответств. ред. Н.В. Кормилина, Н.Ю. Шугаева. — Чебоксары: Изд-во Чувашский гос. пед. ун-та им. И.Я. Яковleva, 2017. — С. 123–129.
2. Гончарова Л.М. Рекламная коммуникация сферы туризма [Текст] / Л.М. Гончарова. — М.: ИНФРА-М, 2016. — 158 с.
3. Гончарова Л.М. Инкультурация как аксиологический эффект тревел-текстов [Текст] / Л.М. Гончарова // Современная российская аксиосфера: семантика и прагматика идентичности: Сборник статей, Москва, 30–31 октября 2020 года / Государственный институт русского языка им. А.С. Пушкина. — М.: Изд-во Гос. ин-та русского языка им. А.С. Пушкина, 2020. — С. 218–224.
4. Дзялошинский И.М. Коммуникативное воздействие: миши, стратегии, технологии [Текст]: монография / И.М. Дзялошинский. — М.: Изд-во ВШЭ, 2012. — 572 с.
5. Зорина А.В. Стилистические особенности туристического дискурса (на примере англоязычного сайта visitlondon.com) [Текст] / А.В. Зорина, К.М. Амирханова, Д.Р. Хамдеева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. — 2020. — № 9. — URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-osobennosti-turisticheskogo-diskursa-na-primere-angloyazychnogo-sayta-visitlondon-com> (дата обращения: 08.02.2025).
6. Ионова С.В. Смешанные эмоции: к вопросу о лингвистической репрезентации и метязыке описания [Текст] / С.В. Ионова, А.А. Штеба // Вопросы психолингвистики. — 2019. — № 2. — С. 63–81.
7. Митягина В.А. Коммуникативные действия в туристическом дискурсе [Текст] / В.А. Митягина // Иностранные языки в высшей школе. — 2009. — № 4. — С. 88–97.
8. Михайлова Л.М. Основы туристического дискурса в современном английском языке [Текст] / Л.М. Михайлова // Гуманитарные и социальные науки. — 2014. — № 2. — С. 618–620.
9. Никифорова К.А. Понятие «туристический дискурс» и его характерные особенности [Текст] / К.А. Никифорова // Юность и Знания — Гарантия Успеха — 2015: Сборник научных трудов 2-й Международной научно-практической конференции: В 2 т. Курск, 01–02 октября 2015 года / Отв. ред. А.А. Горохов. Т. 1. — Курск: Университетская книга, 2015. — С. 370–373.
10. Новикова Т.Б. Концептосфера туристического дискурса [Текст] / Т.Б. Новикова // Иностранные языки: лингвистические и методические аспекты. — 2016. — № 35. — С. 155–158.
11. Сервис: термины и понятия: Словарь / Под ред. О.Я. Гойхмана. — М.: ИНФРА-М, 2020. — 239 с.
12. Тайави Ясеен М.Т. Лингвокультурные реалии во французских туристических путеводителях [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / М.Т. Тайави Ясеен. — Воронеж, 2017. — 24 с.
13. Тихомиров С.А. Гипербола в градуальном аспекте: специальность 10.02.01 «Русский язык» [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / С.А. Тихомиров. — М., 2006.
14. Тюленева Н.А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Тюленева. — Екатеринбург, 2008. — 19 с.

15. Чэнь Лэй. Лингвистические средства создания образа туристической дестинации в современных русскоязычных путеводителях по Китаю [Текст]: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Чэнь Лэй. — М., 2023. — 22 с.
16. 于根元.1998. 《广告语言教程》. 西安: 陕西人民教育出版社
17. 杨永和.2010. 《语用视角下的广告语言研究》. 西安: 西北工业大学出版社
18. 颜晓英.2005. 《现代广告语言研究》. 曲阜: 曲阜师范大学出版社.
19. 程海东. 俄语旅游文本的语言修辞特征分析——以俄语旅游广告为例[J].林区教学, 2015,(09):46–48.

References

1. Vaganova E.N. Jazykovye sredstva reprezentatsii prostranstva v turisticheskem diskurse // *Voprosy filologii i mezhkul'turnoj kommunikatsii: Sbornik nauchnyh statej*, Cheboksary, 15 aprelya 2017 goda / Otvetst. Red. N.V. Kormilina, N.Ju. Shugaeva. Cheboksary: Chuvashskij gosudarstvennyj pedagogicheskij universitet im. I.Ja. Jakovleva, 2017. S. 123–129.
2. Goncharova L.M. *Reklamnaja kommunikatsija sfery turizma*. M.: INFRA-M, 2016. 158 s.
3. Goncharova L.M. Inkul'turatsija kak aksiologicheskij effekt trevel-tekstov / L. M. Goncharova // *Sovremennaja rossijskaja aksiosfera: semantika i pragmatika identichnosti: Sbornik statej*, Moskva, 30–31 oktjabrja 2020 goda / Gosudarstvennyj institut russkogo jazyka im. A.S. Pushkina. M.: Izd-vo Gosudarstvennogo instituta russkogo jazyka im. A.S. Pushkina, 2020. S. 218–224.
4. Dzhaloshinskij I.M. *Kommunikativnoe vozdejstvie: misheni, strategii, tekhnologii: monografija*. M.: Izd-vo VShE, 2012. 572 s.
5. Zorina A.V., Amirhanova K.M., Hamdeeva D.R. Stilisticheskie osobennosti turisticheskogo diskursa (na primere anglojazychnogo sajta visitlondon.com) // *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki*. 2020. № 9 [Elektronnyj resurs]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/stilisticheskie-osobennosti-turisticheskogo-diskursa-na-primere-angloyazychnogo-sayta-visitlondon-com> (data obrashhenija: 08.02.2025).
6. Ionova S.V. Smeshannye emotsi: k voprosu o lingvisticheskoy reprezentatsii i metjazyke opisanija / S.V. Ionova, A.A. Shteba // *Voprosy psicholinguistiki*. 2019. № 2. S. 63–81.
7. Mitragina V.A. Kommunikativnye dejstvija v turisticheskem diskurse // *Inostrannye jazyki v vysshej shkole*. 2009. № 4. S. 88–97.
8. Mihajlova L.M. Osnovy turisticheskogo diskursa v sovremenном anglijskom jazyke // *Gumanitarnye i social'nye nauki*. 2014. № 2. S. 618–620.
9. Nikiforova K.A. Ponjatie "turisticheskij diskurs" i ego kharakternye osobennosti // *Junost' i Znanija — Garantija Uspeha — 2015: Sbornik nauchnykh trudov 2-j Mezhdunarodnoj nauchno-prakticheskoy konferentsii: V 2 t. Kursk, 01–02 oktjabrja 2015 goda / Otvetstvennyj redaktor A.A. Gorohov. T. 1. Kursk: Universitetskaja kniga, 2015. S. 370–373.*
10. Novikova T.B. Kontseptosfera turisticheskogo diskursa // *Inostrannye jazyki: lingvisticheskie i metodicheskie aspekty*. 2016. № 35. S. 155–158.
11. Servis: terminy i ponjatija: Slovar' / Pod red. O.Ja. Gojhmana. M.: INFRA-M, 2020. 239 s.
12. Tajavi Jaseen M.T. *Lingvokul'turnye realii vo frantsuzskikh turisticheskikh putevoditeljakh*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Voronezh, 2017. 24 s.
13. Tihomirov S.A. *Giperbola v gradual'nom aspekte: spetsial'nost'* 10.02.01 "Russkij jazyk": avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2006.
14. Tjuleneva N.A. *Lingvokognitivnye strategii pozitsionirovaniya i prodvizhenija turisticheskikh uslug v rossijskoj i anglo-amerikanskoy reklame*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. Ekaterinburg, 2008. 19 s.
15. Chjen' Ljej. *Lingvisticheskie sredstva sozdanija obraza turisticheskoy destinatsii v sovremennykh russkojazychnykh putevoditeljakh po Kitaju*: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk. M., 2023. 22 s.
16. 于根元.1998. 《广告语言教程》. 西安: 陕西人民教育出版社
17. 杨永和.2010. 《语用视角下的广告语言研究》. 西安: 西北工业大学出版社
18. 颜晓英.2005. 《现代广告语言研究》. 曲阜: 曲阜师范大学出版社.
19. 程海东. 俄语旅游文本的语言修辞特征分析——以俄语旅游广告为例[J].林区教学, 2015,(09):46–48.