

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РФ  
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего образования  
КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА  
(КГПУ им. В.П. Астафьева)

Филологический факультет  
Выпускающая кафедра  
современного русского языка и методики его преподавания

**ГО СЯОИ**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

**ЛЕКСИЧЕСКИЕ И СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ  
ТУРИСТИЧЕСКИХ РЕКЛАМНЫХ ТЕКСТОВ О КИТАЕ  
(НА ПРИМЕРЕ САЙТОВ КИТАЙСКИХ И РУССКИХ ТУРАГЕНТСТВ)**

Направление подготовки: 45.03.02 Лингвистика

направленность (профиль) образовательной программы

Перевод и переводоведение (русский язык как иностранный)

ДОПУСКАЮ К ЗАЩИТЕ  
заведующий кафедрой  
кандидат филол. наук, доцент  
Бебриш Н.Н.  
31.05.2018 \_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Руководитель  
канд. филол. наук, ст. преподаватель  
Тимченко А.Г.  
31.05.2018 \_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Дата защиты \_\_28.06.2018\_\_\_\_\_

Обучающийся: Го Сяои *Го Сяои*  
31.05.2018 \_\_\_\_\_  
(дата, подпись)

Оценка \_\_\_\_\_  
(прописью)

Красноярск

## Оглавление

Введение.....	3
<b>1. Туристический дискурс как объект лингвистического описания</b>	
1.1. Туристический дискурс как отдельный подвид рекламного дискурса.....	7
1.2. Особенности функционирования туристического дискурса.....	13
<b>2. Языковые особенности описания Китая в рекламных текстах</b>	
2.1. Особенности на лексическом и стилистическом уровнях русскоязычных рекламных текстов о Китае.....	24
2.2. Особенности на лексическом и стилистическом уровнях китаеязычных рекламных текстов о Китае. ....	29
2.3. Специфика текстов о Китае (на материале китайских и русских туристических текстов). ....	34
Заключение.....	36
Библиографический список. ....	38

## Введение

Туризм является массовым социально-экономическим явлением мирового масштаба. Ни в одной другой сфере не пересекается столько различных культур. Человек никогда не утратит интерес к чему-то новому, поэтому туризм с каждым годом становится все популярнее. Вследствие этого, взаимодействие между носителями различных культур приобретает глобальный масштаб. В настоящее время индустрия туризма постоянно растет и развивается. Соответственно, необходимо уделить особое внимание феномену туристического текста.

Для большинства туристов необходимой и обязательной частью их путешествий является информация о месте, куда они отправляются. Почерпнуть ее сегодня можно из туристического рекламного текста, и очень немногие осмеливаются направляться в другую страну без его «поддержки». Ведь владение информацией позволяет уверенно себя чувствовать в поездке, свободно ориентироваться в городе и иметь представление о том, что точно следует посмотреть.

Наша работа посвящена изучению лексических и стилистических особенностей туристических рекламных текстов о Китае на основе сайтов китайских и русских турагентств.

Данное исследование опирается на труды таких ученых, как О.В. Александрова, Н.Ф. Алефиренко, К.А. Егорова, О.К. Ильина, С.Г. Карамурза, В.И. Карасик, Крысин Л.П., Е.С. Кубрякова и др.

**Актуальность темы исследования.** Тема туризма является благодатной для исследования, популярной и востребованной обществом на сегодняшний день. Разработанность исследований, связанных с функционированием туристического дискурса, пока не глубока, особенно с точки зрения рассмотрения вербализации рекламных интенций на лексико-стилистическом уровне, которые позволяют достигать не только

маркетинговых целей, но и формируют определенные целостные стереотипные образы в сознании читателей относительно тех или иных мест, городов, стран.

На сегодняшний день работ, в которых туристический рекламный текст рассматривается как объект лингвистического анализа, очень мало. И поэтому многие аспекты данной темы мало изучены, в частности, в лингвистике пока не было предпринято попыток изучения лексических и стилистических особенностей туристического текста о Китае на основе сайтов турагентств.

**Целью** данной выпускной квалификационной работы является описание, классификация стилистических и лексических особенностей туристических рекламных текстов о Китае (на примере сайтов китайских и русских турагентств).

Поставленная цель выдвинула следующие **задачи**:

- ознакомиться с трудами ученых, занимающихся исследованием особенностей функционирования туристического дискурса;
- описать особенности функционирования туристического дискурса;
- охарактеризовать особенности на лексическом и стилистическом уровнях русскоязычных и китаеязычных рекламных текстов о Китае;
- представить специфику текстов о Китае (на материале китайских и русских туристических текстов).

Для решения поставленных задач были применены следующие **методы исследования**: анализ способов речевого воздействия, лексический анализ, семантический анализ, стилистический анализ, сравнительно-сопоставительный анализ.

**Объектом нашего исследования** являются русскоязычный и китаеязычный туристический дискурсы, посвященные Китаю (на примере сайтов турагентств).

**Предмет работы** – языковые особенности туристических текстов о Китае, функционирующие в рамках русскоязычного и китаеязычного туристического дискурса.

**Материалом исследования** послужили рекламные тексты о Китае (китайских и русских туристических агентств) за 2017-2018 годы: «жаркие-страны.рф», «pegast.ru», «24meridian.ru», «advantour.com», «www.coral.ru», «surf-spot.ru», «mtvoyage.ru», «turizm.ngs22.ru», «www.lncct.com», «www.ctsho.com», «www.springtour.com», «zs.myjidian.com». Было проанализировано 15 русскоязычных и 15 китаеязычных текстов.

**Практическая значимость работы** заключается в возможности использования результатов наблюдения в процессе преподавания специальных курсов по русскому языку, лингвострановедению, туризму.

Результаты исследования были **апробированы** в мае 2018 г. на научно-практической конференции, посвященной Дню славянской письменности и культуры, г. Красноярск.

**Выпускная квалификационная работа** состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы.

## **Глава 1. Туристический дискурс как объект лингвистического описания.**

### **1.1. Туристический дискурс как отдельный подвид рекламного дискурса.**

Духовные взгляды человека, его мышление, сознание, система жизненных ценностей и мировосприятие формируются под влиянием различных дискурсов, функционирующих в окружающем его обществе. Дискурсы существуют во всех сферах жизни общества, приобретая письменную или устную форму реализации в зависимости от особенностей коммуникативной ситуации. Они могут быть представлены такими высказываниями, как: научные статьи и диссертации, публикации в печатных изданиях и выступления на экранах телевизоров, монологи политиков и деятелей культуры на публичных конференциях, медицинские рекомендации и дружеские беседы, дискурс реализуется во всем, что направлено на намеренное воздействие одних участников коммуникации на других с определенной интенцией, либо же на взаимодействие адресанта и адресата с целью информационного обмена между ними.

Все более актуальным «дискурс» становится для исследований в современной лингвистике, особый интерес к этому явлению возникает по причине общих тенденций, заключающихся в стремлении ученых выявить связь между языком и сознанием, в рамках популярного направления – когнитивной лингвистики.

Обзор лингвистической литературы позволяет говорить о том, что в настоящее время понятие «дискурс» активно используется в исследованиях, посвященных особенностям процесса межличностной коммуникации, но, несмотря на активное функционирование этого термина в научной среде, до сих пор существует проблема, состоящая в том, что ученые «по-прежнему очень далеки от создания единой и целостной теории дискурса» [Александрова, Кубрякова 1997, с. 15].

В связи с тем, что понятие «дискурс» обладает некой полисемичностью, вокруг него образовался широкий диапазон дефиниций, это объясняется тем, что дискурсивная деятельность проявляется во всех сферах жизнедеятельности человека и представляет собой высшее проявление языка, включающее в себя факторы как лингвистические, непосредственно «тексты», так и экстралингвистические, базирующиеся на характеристике пространства, времени, условий осуществления межличностной коммуникации.

Мы же в своей работе будем придерживаться определения дискурса, данного Н.Д. Арутюновой: «Дискурс (от франц. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими, прагматическими, социокультурными, психологическими и другими факторами, текст, взятый в понятийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах)» [Арутюнова 1990, с. 136-137].

Несмотря на существующее разграничение понятий текста и дискурса, эти два термина не противопоставляются друг другу – их отношения характеризуются причинно-следственной связью, проявляющейся в том, что текст является результатом дискурса. Текст возникает и реализуется по ходу осуществления определенного коммуникативного процесса, но продолжает свое существование и вне его, подвергаясь дальнейшему изучению в своем завершенном, целостном виде, а дискурс исследуется в рамках определенной ситуации и соотносится со временем, местом и условиями ее протекания.

Одним из основных параметров языковой личности является ее принадлежность к той или иной социальной или профессиональной группе, владение ею тем или иным типом дискурса, одной из главных составляющих которого является сумма профессиональных знаний, отражающих общий

интеллектуальный уровень отдельной личности, а также совокупность ее индивидуальных концептов.

Дискурс специалиста напрямую зависит от его коммуникативно-профессиональных потребностей, в этом случае дискурс в первую очередь «следует рассматривать как деятельность с языковыми и экстралингвистическими составляющими, но деятельность коммуникативно-прагматическую, а не речемыслительную», то есть направленную на достижение определенной интенции [Карасик 2002, с. 185].

Под туристическим дискурсом все чаще понимается совокупность текстов, которые представляют собой продукт речевой деятельности в сфере туризма. Каждый тип дискурса содержит идеального отправителя речевого сообщения и идеального адресата. Туристический дискурс в большинстве случаев представляют тексты медиа-сферы, поскольку многие явления, описываемые в туристическом дискурсе, носят нематериальный характер. Подобные медийные тексты – своего рода способ описания и создания определенной реальности. В связи с этим в туристическом дискурсе не только предлагаются и продвигаются определенные услуги, но и создаются своего рода социальные контексты, которые могут формировать определенный жизненный стиль.

Рекламный дискурс отличается от других разновидностей вербальной коммуникации своим однонаправленным действием: от рекламодателя к потребителю. Дискурс в сфере рекламы имеет прагматический характер, поскольку главная (и порой единственная цель) рекламодателя – получить прибыль. Качественный рекламный дискурс должен быть адаптирован к традициям общества, на представителей которого он направлен.

Развитие информационных технологий, формирование мировой транспортной системы, установление межнациональных экономических и политических связей, основанных на взаимовыгодном сотрудничестве и открытии государственных границ, усиление у людей интереса к культуре и



истории других стран, а также всеобщее стремление к увеличению свободного времени и появление возможности осуществления путешествий, связанной с повышением общего уровня материального благосостояния граждан- эти и многие другие факторы способствовали небывалому ранее спросу к сфере туризма. Не менее значимым является и тот факт, что современного человека отличает твердое стремление к всестороннему познанию действительности, получению новых впечатлений, освоению новых горизонтов, в общем смысле преобладает интерес ко всем проявлениям духовной стороны жизни, а не материальной.

Люди активно используют интернет-ресурсы, имеющих отношение к туризму. Это способствовало его общемировому распространению. Турист сегодня может найти всю необходимую информацию по предстоящему путешествию на специальных сайтах, самостоятельно построить маршрут, выделить для себя наиболее интересные локации и известные достопримечательности, или же воспользоваться услугами туристического агентства, купив готовую путевку с тарифом «все включено».

В настоящее время создаются все условия для дальнейшего развития туристической индустрии в мировых масштабах, как наиболее перспективного социально-экономического явления.

Туристический дискурс, являющийся отдельным видом рекламного дискурса, выделяют «на основании особой тематической направленности (путешествия и отдых), ориентации на строго определённого адресата (туриста), уникальности цели (проинформировать адресата о том или ином, туристическом продукте и таким образом стимулировать продвижение этого продукта и одновременно помочь в непривычных обстоятельствах), маркированности специфичным набором языковых средств» [Филатова 2013, с. 41].

На наш взгляд, рекламу необходимо рассматривать как одну из категорий жанра туристического дискурса, которая применяется при необходимости соблюдения определенных условий его реализации. Сам же

туристический дискурс – как самостоятельный тип, который характеризуется особой направленностью тем, ориентацией на определённого адресата, специфичностью набора языковых средств, собственной жанровой структурой.

При характеристике туристического дискурса необходимо принимать во внимание и тип коммуникантов, которые участвуют в отношениях, реализующихся в сфере туристического бизнеса. Участниками общения могут являться довольно широкие слои населения, которые могут рассматриваться как реальные и потенциальные туристы, а также различные организации (туристические фирмы и агентства, офисы по продаже авиа- и железнодорожных билетов, агентства гидов и переводчиков, работники сферы обслуживания и т. п.).

Туристический дискурс, безусловно, отличается от других видов дискурса, поскольку «он более информативен, содержит сведения о реально-потенциальной действительности, в нем доминируют культурно-исторический и научно-популярный аспекты, а также в представлении информации прослеживаются общечеловеческие, общенациональные ценности», при этом предлагает рассматривать это понятие, как «массово-информационный и статусно-ориентированный институциональный дискурс» [Погодаева 2006, с.6].

## **1.2. Особенности функционирования туристического дискурса.**

В последнее время туристический дискурс анализируется с разных сторон. Об этом свидетельствуют исследования, посвященные жанровым особенностям туристического дискурса (Ф.Л. Косицкая [Косицкая 2013], Н.В. Филатова [Филатова 2012]), побудительности в данном типе дискурса (С.А. Погодаева [Погодаева 2008]), речеповеденческим тактикам улаживания конфликта в СМИ (Ю.В. Агеева [Агеева 2012]), лингвокогнитивным стратегиям продвижения туристических услуг (Н.А. Тюленева [Тюленева 2008]), рациональному типу речевых тактик в туристическом дискурсе (И.А. Нагорный, В.А. Шевцов [Нагорный, Шевцов 2013]), стилистическим и

лексическим особенностям туристических текстов (Лю Сьян, Н.В. Курикова [Лю Сьян, Курикова 2016]), отзывам туриста как новому виду текста (Е.И. Панченко [Панченко 2011]) и т.п.

Туристический дискурс следует относить к институциональному типу (социально-обусловленному), так как преимущественно «он используется в ситуациях общения, в которых, по крайней мере, одна из сторон представляет социальный и/или экономический институт, осуществляющий свою деятельность в рамках туристического бизнеса» [Тарнаева, Дацюк, 2013, с. 230].

Т.А. Ширяева выделяет три подвида туристического дискурса, которые, на наш взгляд, наиболее полно отражают специфику этого многоаспектного явления: «профессиональный (обслуживает процесс деловой деятельности в сфере туристической индустрии), академический (функционирует в сфере подготовки специалистов тур бизнеса, а также осуществляет научный анализ имеющейся практической деятельности в данной области экономики) и публичный (нацелен в основном на распространение информации о туристической индустрии и привлечение клиентов)». [Ширяева 2006, с. 31]. Каждый подвид имеет специфику лексического состава, особые жанрово-стилистические особенности, а также, ориентируясь на социальный статус участников, место и ключевые концепты общения определяет коммуникативные стратегии и тактики, способствующие созданию условий успешной коммуникативной ситуации, для достижения поставленной интенции.

Исходя из тезиса о том, что туристический дискурс представляет особый подвид рекламного дискурса, реализующийся в различных рекламных туристических жанрах и нацеленный, в первую очередь, на выгодное позиционирование и успешное продвижение туристических товаров и услуг в обществе, стоит отметить тот факт, что специалист, работающий в туристической индустрии, должен уметь активно применять коммуникативные стратегии и навыки для осуществления действенной

организации речевого взаимодействия с потенциальным клиентом. Так как «осознаваемое» использование речевых стратегий считается «оружием», которое позволит предпринять заранее предупреждающие шаги [Максимова 2015].

В настоящее время существует множество работ, посвященных исследованию стратегий и тактик речевого воздействия с целью осуществления успешной коммуникации. Теоретический анализ литературы показывает, что проблема рассматривалась учеными достаточно широко и до сих пор не теряет своей актуальности.

На основе проведенного комплексного анализа научной литературы, можно отметить единство взглядов всех исследователей на то, что под речевым воздействием следует понимать речевое общение, взятое в аспекте его целенаправленности, мотивационной обусловленности и планируемой эффективности.

Естественно, что разные сферы общения различаются по интенсивности воздействия и значимости его последствий. Существуют такие коммуникативные ситуации, где влияние на собеседника очень важно и наиболее очевидно, и именно такой представляется сфера функционирования туристического дискурса.

Практическое применение речевого воздействия адресанта на адресата осуществляется путем использования определенных речевых (коммуникативных) стратегий. Теорией коммуникативных стратегий занимались такие исследователи, как О.С. Иссерс [Иссерс 2005] и Ю.К. Пирогова [Пирогова 2001].

О.С. Иссерс подходит к дефиниции термина с точки зрения когнитивного подхода и под коммуникативной стратегией понимает «комплекс речевых действий, направленных на достижение коммуникативных целей», который «включает в себя планирование процесса речевой коммуникации в зависимости от конкретных условий общения и

личностей коммуникантов, а также реализацию этого плана» [Иссерс 2005, с.10].

В общем смысле термин «речевая(коммуникативная) стратегия» рассматривается учеными в едином русле, а именно как общая программа определенных коммуникативных действий и речевого поведения, нацеленная на достижение поставленной цели.

Коммуникативные стратегии делового дискурса можно свести к двум основным группам – «аргументативным и манипулятивным», опираясь на классификацию, предложенную Л.П. Тарнаевой и В.В. Дацюк. Аргументативные стратегии «основываются на логико-риторических характеристиках, реализующих воздействие адресанта на мнения и рациональные оценки реципиента, а также косвенное регулирование его рационального поведения» [Тарнаева, Дацюк 2013, с. 171]. Манипулятивные же стратегии «представляют собой вид языкового воздействия, используемый для внедрения в психику адресата целей, желаний, намерений, отношений или установок, не совпадающих с теми, которые имеются у адресата в данный момент» [Быкова 1999, с. 99]. Манипулятивные стратегии, в свою очередь, предполагают «использование скрытых возможностей языка с целью навязать адресату определённое представление о действительности, сформировать нужное отношение к ней, вызвать необходимую эмоциональную реакцию» [Пименова 2012, с. 277].

Стоит отметить, что манипулятивная стратегия является одной из важнейших в рамках реализации туристического дискурса, и это, в первую очередь, обусловлено тем, что главной интенцией любого туристического агентства является продажа своего товара или услуги. Нарастающая во всем мире конкуренция в туристической индустрии побуждает туристические агентства использовать самые креативные и ухищренные способы привлечения потенциального клиента, с целью завоевания позиций лидера на фоне остальных конкурентов.

Вместе с тем, современный потребитель, находящийся в роле наблюдателя за острой конкуренцией, сложившейся на рынке туристической индустрии, осознает свое преимущество в том, что туристические агентства готовы направить все силы и средства на то, чтобы убедить его совершить покупку именно в их компании и нигде больше. А туристические агентства, в свою очередь, стараются любыми способами заставить потенциального клиента воспользоваться их услугами, прибегая к разным тактикам речевого воздействия, в частности – манипуляции, как наиболее эффективного средства, не имеющего внешних признаков прямого воздействия. Профессионально выстраивая рекламную кампанию, туристические агентства стремятся управлять эмоциями, желаниями, поступками потенциального клиента, побуждая его к выполнению задуманной ими цели.

Но при осуществлении манипуляции туристическим агентствам следует соблюдать осторожность при применении тех или иных манипулятивных тактик, чтобы потенциальный клиент не почувствовал на себе давление с их стороны и не отказался от сотрудничества с ними. Правило исключения агрессии в речевой коммуникации сопрягается со стратегией позитива, также являющейся характерной для туристической сферы [Доценко 1997].

В рамках туристического дискурса исключается прямое воздействие на адресата, поэтому оно приобретает скрытую форму, проявляясь в создании иллюзии исполнения желаний клиента со стороны туристического агента. Таким образом, к сфере туризма больше подходит определение С. Кара-Мурзы о том, «манипуляция – это не насилие, это соблазн» [Кара-Мурза 2001, с. 19].

Именно поэтому при формировании рекламного текста, способствующего продвижению товара или услуги, туристическое агентство стремится вызвать у потенциального клиента исключительно положительные эмоции, возбудить интерес к предложению, побудить к исполнению давно задуманных желаний, пробудить в памяти хорошие воспоминания о ранних

поездках, посещенных красивых местах, а также обеспечить подсознательную лояльность по отношению к своей фирме и своему продукту. И для достижения выше представленных и иных стратегических целей коммуникации адресант в сфере туризма использует определенные вербальные и невербальные коммуникативные тактики.

В рамках функционирования туристического дискурса многими исследователями также принято выделять сопровождающую как устные, так и письменные коммуникации в сфере туризма стратегию позитива, которая характеризуется исключением каких-либо агрессивных, эмотивно-отрицательных, конфликтных проявлений в ситуации общения. Такое стремление к межличностной аттракции связано с направлением деятельности всех организаций, задействованных в мировой туристической индустрии, а именно обеспечение досуга в различных его проявлениях с учетом желаний потребителя, который ожидает получить от отдыха только положительные эмоции и запоминающиеся впечатления. Таким образом, стратегия позитива предполагает взаимодействие адресанта с адресатом с соблюдением всех этических норм (использование формы Вы-обращения, исключая проявления фамильярности), а также осуществление коммуникации в подходящем функциональном стиле с учетом социального статуса клиента, его личностных характеристик и предпочтений по организации досуга.

Речевые (коммуникативные) стратегии реализуются в определенных речевых тактиках, направленных на достижение коммуникативных интенций адресанта.

Под речевой тактикой мы понимаем «совокупность действий, направленных на достижение стратегии» [Дейк 1989, с. 16], а именно «цепочку речевых ходов, используемых адресантом в соответствии с набором собственных интенций (коммуникативных намерений) и применяемых в процессе речевого взаимодействия для достижения конкретных целей в рамках общей программы – стратегии общения» [Гончарова 2011, с.208].

Приведем классификацию речевых тактик, выделяемых Гончаровой Л.М., как характерных для рекламы туристской сферы, регулярно повторяющихся и уже закрепившихся в сознании потребителей данных услуг:

- «апелляция к честности и надежности» (17 лет на туристском рынке; Надежность, качество: индивидуальный подход к каждому клиенту уже 50 лет!);

- «ссылка на авторитет», приводятся авторитетные мнения, точки зрения людей, заслуживающих доверия, рейтинги и опросы общественности (Самый модный курорт европейцев; Нас знают в Европе; Номера европейского уровня);

- «подмазывание аргумента», в основе лежит комплимент партнеру по общению (С нами отдыхают самые взыскательные клиенты);

- «быстрота, оперативность», в качестве основного аргумента выдвигается срочность, быстрота оказания услуг (Быстрое оформление; Обновление базы каждый час; Прямые контакты с лучшими отелями; Ежедневные вылеты; Визы срочно);

- «шикарная жизнь» (Отель дарит своим гостям фантастический отдых в атмосфере роскоши и комфорта);

- «давление», воздействие на волю, ярко выраженная императивность (Подтверди тур в присутствии клиента в ОН-ЛАЙН; Спецпредложение... Узнай подробности в офисе);

- «выгодное предложение», эта тактика – своего рода заманивание, обещание существенных материальных выгод (Бесплатно отдохнуть в Греции + дешево купить шубку; Купи путевку в Турцию и отдохни в Египте бесплатно);

- «апелляция к фоновым знаниям» (Великолепие карнавала в Бразилии; Отдыхать с Зевсом – это здорово; Коллекция лучших отелей известных цепочек);



- «обращение к чувствам», тактика, основанная на сентиментальных чувствах, апеллирующая к любви к близким (Подарите отдых своим любимым!; Ваше будущее – это Ваши дети. Приглашаем Вас и Ваших детей в мир сказочного отдыха и беззаботности, а о детях позаботимся мы!) [Гончарова 2011, с. 222].

Публичный туристический дискурс в общем смысле нацелен на активное распространение информации о туристической индустрии с целью привлечения потенциальных клиентов и реализуется в письменных и устных коммуникациях, осуществляемых в туристической сфере. Адресант, в рамках публичного дискурса, исходя из выстроенной лингвопрагматической стратегии, опираясь на условия, цели и участников ситуации общения, может выбирать тот функциональный стиль, который наиболее эффективно будет способствовать достижению коммуникативной цели. Но необходимо учитывать тот факт, что работник в туристической индустрии должен обладать определенным набором профессиональных компетенций, которые помогут ему в выборе уместного в данной ситуации общения функционального стиля и использовании на его основе необходимых речевых тактик для осуществления задуманной интенции.

Поскольку материалом исследования являются тексты турагентств о Китае, большой интерес вызывает сфера функционирования публичного туристического дискурса. Информация, представленная на исследуемых сайтах турагентств направлена на непосредственное или опосредованное взаимодействие с потенциальными клиентами, или людьми, которым интересна тема туризма.

Туристический дискурс чаще всего отражает в текстах лингвистические признаки, присущие публицистическому, художественному и разговорно-бытовому стилю, или же демонстрирует их пересечение и взаимодействие в рамках одной коммуникации (например, информационная и воздействующая функции в публицистическом стиле) [Ленкова 2010].

В зависимости от коммуникативных целей адресанта могут преобладать либо только информационная функция (описание пейзажей, достопримечательностей), либо воздействующая (начинающаяся со слов «Не проходите мимо! Выгодное предложение только для вас!»), но часто они дополняют друг друга, создают яркую, заманчивую картину предстоящего путешествия, возбуждают у потенциального клиента желание увидеть все своими глазами в реальном мире и, следовательно, приобрести туристическую услугу.

Некоторые туристические сайты, у которых нет цели продать услугу, выполняют исключительно «информационную, просветительскую, воспитательную, организаторскую и гедонистическую (развлекательную)» функцию, такие источники рассказывают о природе, достопримечательностях, местных ландшафтах, событиях, мероприятиях, связанных с туризмом. [Максимова 2016, с.181]

С.А. Погодаева в своей работе также ставит основной акцент на преобладании информационной составляющей в туристическом дискурсе, а также выделяет еще пять его характеристик, таких как: «достоверность, достаточность, иногда граничащая с избыточностью, убедительность, воспринимаемость и полезность» [Погодаева 2008, с. 47]. Ю.В. Рождественский выделяет еще одну значимую характеристику туристического дискурса – «сервильность», то есть «готовность адресанта (автора проспекта / брошюры) предоставить нужную адресату (потенциальному туристу) информацию и тем самым подготовить его к предстоящему путешествию» [Рождественский 1997, с. 131].

Воспринимаемость текста обусловлена его простотой и доступностью, выраженных в некоторой степени упрощенностью синтаксических конструкций, преобладанием простых предложений или же употреблением сложных, но с учетом «прозрачности структуры, легкой ее членимости и четкости выражения смысловых и грамматических связей» [Кожина, 1977, с. 183].

В туристическом дискурсе ярко проявляется речевая выразительность текстов, коррелирующая с особенностями публицистического стиля, она находит свою реализацию «в стилевом «эффекте новизны», в стремлении к необычности, свежести словосочетаний, а значит, и семантики слов» [Кожина 1977, с. 183].

Художественный стиль проявляется в туристическом дискурсе благодаря широкому употреблению речевых средств, которые способствуют продвижению туристической услуги и возникновению интереса к товару у потенциального клиента. В туристических текстах также активно используется оценочная лексика с эмоционально-экспрессивной окраской, широко распространено использование звуковых, лексических и синтаксических средств выразительности (метафоры, олицетворения, гиперболы, метонимии, парцелляции и др.).

Туристический дискурс отличается от остальных видов институционального дискурса максимальным использованием лингвистических средств. Прагматические стратегии в туристическом дискурсе реализуются с помощью активного употребления лексических, грамматических и стилистических приемов, а также через особый синтаксический строй. Функционирование определенного стиля в туристическом дискурсе происходит на основании учета всех его параметров: коммуникантов, интенции, локализации, концептов, стратегий и жанров. В рамках одного туристического дискурса могут взаимодействовать несколько функциональных стилей для эффективного достижения коммуникативных целей адресанта.

Туристический дискурс имеет отличительную особенность от других видов институционального дискурса, которая заключается в широком разнообразии лексического состава. Активное использование языковых средств в туристическом дискурсе связано с его прагматико-коммуникативной задачей, которая состоит из комплекса действий, направленных на привлечение внимания клиента, провоцирование

эмоционального подъема, возникновение желания воспользоваться услугой, и, как правило, на достижение конечного результата – приобретение потенциальным клиентом предлагаемой услуги. Реализация этой задачи в рекламном туристическом тексте происходит через предельно положительную аттракцию.

Туристические тексты содержат такие языковые средства, как общеупотребительная лексика и лексика ограниченного потребления (специальные термины, профессионализмы, диалектизмы и др.), ксенолексика, фразеологизмы, имена собственные (относящиеся к названиям туристических мест, достопримечательностей), также применяются различные выразительно-изобразительные средства с эмоционально-экспрессивной окраской (метафоры, эпитеты, гиперболы и др.).

Успех рекламного текста во многом зависит от правильно-выбранного функционального стиля и гармоничного употребления именно тех средств выразительности, которые соответствуют прагматической стратегии адресанта.

Анализ научной литературы позволил выявить основные лексические особенности туристического дискурса.

1. Функционирование лексики с эмоционально-экспрессивной окраской. Использование тропов и стилистических фигур помогает сделать тексты привлекательнее для потенциального клиента, ярко описанные туристические места вызывают у туриста желание увидеть все своими глазами и приобрести данную услугу.

- Эпитеты подчеркивают уникальность и неповторимость предлагаемой услуги *чарующая природа, райское наслаждение и др.*

- Гиперболы убеждают адресата в том, что он покупает все самое лучшее и безупречное, доступное исключительно ему (*этот пляж является самым роскошнейшим пляжем во всем мире, в этом отеле вам обеспечат безупречный сервис*).

- Сравнения вызывают у клиентов определенные положительные ассоциации (*величественная гора, словно воин, возвышается над гостиничным комплексом*).

- Метафоры выполняют функции:

- концептуализации, которая кроется в самой сути метафоры, в её гносеологической природе, метафора приобретает особую значимость, образуя смысловые звенья, формируется в зависимости от определенного концепта, например, «Рай» (*Мальдивы – сказочное райское место, это Ваша мечта, сказочный мир «баунти», полный райских наслаждений*);

- категоризации, которая связана с тем, что метафоре отводится важная роль на этапе процессирования знания, она способствует его интеграции в концептосферу дискурса, т.е. обеспечивает категоризацию знания, функционирование метафоры здесь рассматривается в аспекте сферы-источника, элементы которой связаны различными семантическими отношениями (так, например, сфера-источник «Природные явления» объединяет репрезентанты физических явлений, времен года и времени суток, погоды, атмосферы, небесных тел и создает оригинальные образы – *Кемер – это лазурь неба, бирюза морских вод, малахитовая зелень сосен, горы как изумруд, тихие и уютные заливы, шёлк песчаных золотых пляжей...*);

- персонификации, которая актуализирует свойство метафоры, заключающееся в перенесении человеческих черт на неодушевленные предметы и явления (*Маврикий. Здесь можно услышать море, птицу и себя. Здесь можно понять, о чем шепчет ветер, и что повествует море. Здесь можно разобрать тайную мелодию леса, и познать суть молчания камней*);

- аттрактивную функцию (или функцию положительного информирования), которая обеспечивает легкость восприятия реципиентом информации и формирует позитивное отношение к ней (информации), усиление положительной аттракции осуществляется

посредством различных колористических объективаций с очевидным намерением создать более красивый вид изображаемого (*Гоа, тропическое царство небесной синевы и зелени; Маврикий. Яркие изумруды тропических джунглей, терпкая лазурь Индийского океана, мягкий топаз величественных гор и коралловое безумие подводного мира.*)» [Пименова 2012, с.1].

Можно говорить о том, что метафора – один из главных стилистических приемов в туристическом дискурсе, она является сильнейшим эмоциональным средством речевого воздействия на реципиента, непосредственно влияющим на его сознание [Празян 2009].

Кроме указанных изобразительно-выразительных средств в туристических текстах функционируют и другие стилистические фигуры, приемы и тропы (анафоры, аллитерации, ассонансы, олицетворения, аллегии, синекдохи, метонимии и др.).

2. Частотное употребление императивных форм глагола, особенно часто появляющееся в заголовках. Императив усиливает динамичность сообщения, а также побуждает потенциального клиента к действию-приобретению туристической услуги именно в этом агентстве. (*Приходи и покупай! Отдохни так, как хочешь ты! Брось все и лети на море!*).

3. Простой (преимущественно) синтаксис (преобладание простых предложений, несложных конструкций), что связано с воспринимаемостью и доступностью излагаемой информации. Сложные конструкции применяются только в случае подробного описания достопримечательностей, исторических данных о местах следования, природных ландшафтов и т.п. (*Последние места в Тунис! Надо бронировать! Успевайте купить! Питание-все включено. Звоните по телефону в шапке профиля*).

4. Заимствованные слова в лексике мирового туризма.

Безусловно, основной поток заимствований происходит из английского языка, но есть и отдельные термины, которые приходят из итальянского, французского, немецкого и других языков [Биржаков 2006].

Любые изменения в социальной, экономической, политической или культурной сферах жизни находят быстрый отклик в словарном составе языка, и эта мобильность лексики объясняется тем, что любая человеческая коммуникация происходит посредством использования языка.

Новые моральные установки и социальные ценности распространяются в массы с помощью медиа-источников и прочно закрепляются в сознание людей, реклама в сфере туризма активно создает образ туриста, отражающего современные идеалы, с помощью каналов СМИ [Момотова 2013].

В туристическом дискурсе необходим учет как лингвистических, так и экстралингвистических факторов, но главенствующую роль имеет его вербальное оформление. Речевое воздействие на адресата в туристическом дискурсе совершается исключительно с целью установления положительного контакта с клиентом, и, как следствие, приобретения им предложенного туристической фирмой коммерческого предложения. Эффективность и успешность коммуникативного воздействия зависит от грамотного соединения всех составляющих его компонентов, именно поэтому в туристическом дискурсе, где преобладают стратегии позитива и манипуляции, активно употребляются изобразительно-выразительные средства, такие как номинативные предложения, метафоры, гиперболы, олицетворения, эпитеты, императивные формы глагола, повторы, аллитерации, сравнения, способствуя созданию положительной аттракции между участниками коммуникации. Употребление заимствований в туристическом дискурсе связано со стремительным развитием мирового туризма.

## **2. Языковые особенности описания Китая в рекламных текстах.**

### **2.1. Особенности на лексическом и стилистическом уровнях русскоязычных рекламных текстов о Китае.**

При создании текстов туроператоры ориентируются на основные коммуникативные стратегии и тактики, о которых мы говорили выше в работе. Популяризация отдыха в том или ином месте земного шара создается за счет акцентов на разных сторонах, характерных чертах и преимуществах отдыха, которые должны совпадать с ценностными установками и ожиданиями адресата.

В проанализированных нами русскоязычных текстах активно подчеркиваются следующие преимущества отдыха в Китае.

**1. Богатое историческое прошлое Китая**, которое, как акцентируют создатели туристических текстов, гармонично сочетается с современностью, как будто определяя ее колорит:

*Такой **традиционный** и такой **современный**, на шаг опережающий большинство стран мира, но бережно хранящий свои традиции – Китай привлекает самый широкий спектр туристов, от поклонников экскурсий и культурного туризма до самых ленивых пляжных завсегдатаев (Сайт «жаркие-страны.рф»).*

*В Китае отмечают **старинные народные праздники по лунному календарю**, эти события обычно сопровождаются представлениями танцоров и певцов в национальных костюмах, уличными шествиями и фестивалями (Сайт «coral.ru»).*

*Китайская Народная Республика - государство в Восточной Азии, крупнейшее по численности населения государство мира. Здесь чудесным образом **уживаются два совершенно разных архитектурных стиля**: огромные бетонно-стеклянные, подавляющие своими размерами монстры небоскребов и маленькие домики с покатыми крышами, фигурками львов и благовониями (Сайт «pegast.ru»).*



*Отправляясь в Поднебесную, каждый найдет что-то свое. Невероятный колорит городов будущего - Пекина, Шанхая и Гонконга, сказочный Тибет, буддийские храмы, известные монастыри Шаолиня, пляжный отдых на островах, лечение на Хайнане, и, конечно, прогулки по Великой Китайской стене. В Китае любознательный турист сможет увидеть такую загадочную **парадоксальную Азию** во всей ее красе (Сайт «coral.ru»).*

## **2. Несравнимость и уникальность достопримечательностей. Особенности разных провинций.**

Следует отметить, что в описании достопримечательностей этой страны преобладают лексические средства, передающие такие значения: «величие», «большой размер», «превосходство», «уникальность», «единственность». Это помогает выделить при сравнении именно туры в Китай, которые характеризуются *уникальностью, несравнимостью* с другими аналогичными предложениями:

- *Китайская Народная Республика является владельцем **3400 островов**, среди которых Хайнань и Тайвань(Сайт «turizm.ngs24.ru»);*
- *Менталитет китайского народа сложился под **влиянием буддизма, даосизма и конфуцианства**. В современное время в Китае насчитывают лишь 35% верующего населения (приверженцы даосизма и буддизма) (Сайт «turizm.ngs24.ru»).*

В туристических текстах подчёркивается уникальность, особенность каждого места, о котором пишут: *уникальный тропический климат, необычная история развития, аутентичный национальный колорит и т.д.*

Известно, что Китай – крупная культурная страна с многолетней историей. Тысячи лет развития оставили богатые туристические ресурсы. Не только захватывающий природный ландшафт, но и культурный ландшафт с национальной атмосферой. Ввиду особенностей этих факторов, таких как китайская культура и история, есть также особенности, касающиеся текста китайского туризма.

Из-за большого размера Китая климат, культура и питание на востоке, западе, юге и севере совершенно разные. Потенциальные туристы должны четко понимать эти отличия, поэтому в туристические тексты вводят характеристики разных мест, подчеркивая особенности. Например, особенности кухни:

*Любой мало-мальски сведущий человек поведаст вам, что кухня Китая – настолько же обширное понятие, насколько протяженна сама страна. Крайне упрощенно можно разделить ее по четырем регионам: кухня Сычуаня, Пекинская, Кантонская и Шанхайская кухни.*

*Западная - Сычуаньская - кухня богата специями и приправами, характерные блюда – молодой цыпленок с арахисом, пельмени-пирожки цзяо-цзы с самыми разнообразными начинками.*

*Северная или Пекинская кухня – это обилие мясных блюд, утка по-пекински исчерпывающе очерчивает особенности этой кухни.*

*В Кантонской кухне – кухне юга – преобладает рыба, кроме того именно в Кантонских ресторанах можно попробовать блюда из экзотических видов мяса: змей, кошек, собак, используются насекомые и многое другое.*

*Основные же элементы китайской кухни – рис, овощи и лапша, характерные практически для любой восточной страны (Сайт «жаркие-страны.рф»).*

**3.** Кроме того, турагентства создают **образ успешности Китая, популярности у многих: популярные направления, радушно встречает гостей на своих просторах** (Сайт «advantour.com»).

*Экономика Китая растет огромными темпами, что в свою очередь великолепно сказывается и на туристической отрасли. На острове Хайнане строятся новые отели (чартерное направление из Красноярска), в Гонконге расширяются выставочные центры, культурные памятники реставрируются, а казино Макао Китай с каждым годом богатеет (Сайт «24meridian.ru»).*

*Огромное количество гостей приезжают в столицу Китая, чтобы посетить его баснословно дешевые рынки (Сайт «coral.ru»).*

**4. Создание иллюзии сказки,рая, ирреальности топоса:**  
*фантастическое зрелище, сказочный шопинг, рай для любителей покорять волны и т.д. Подобные лексемы помогают передать неспешность бытия, расслабленность и безмятежность – то, что так часто ищут уставшие от ежедневной работы потенциальные туристы.*

*Сказочный Тибет.*

*В Китае любознательный турист сможет увидеть такую загадочную парадоксальную Азию во всей ее красе (Сайт «coral.ru»).*

*Остров Хайнань — идеальный выбор для тех, кто хочет отдохнуть как душой, так и телом. 300 дней в году здесь светит солнце, окружающая природа напоминает тропический рай (Сайт «coral.ru»).*

**5. Доступность места** каждому туристу:

*«Китай – страна, где каждый турист может почувствовать себя богатым человеком» (Сайт «24meridian.ru»).*

*Туры в Китай разрабатываются по всем известным направлениям, позволяя тем самым подобрать для каждого туриста самый подходящий отдых (Сайт «turizm.ngs22.ru»).*

*Отдых в Китае, а особенно на острове Хайнань, доставит удовольствие любому, даже самому искушенному туристу, и не оставит равнодушным путешественника, в первый раз посетившего страну. (Сайт «pegast.ru»).*

*Ряд оздоровительных центров с термальными источниками и профессиональным персоналом привлекают поклонников веллнесса и просто желающих поправить здоровье и обратиться с силами (Сайт «жаркие-страны.рф»).*

*Одежда, обувь, сумки, электроника – здесь можно купить все что угодно, на любой вкус и без ущерба для кошелька (Сайт «жаркие-страны.рф»).*

Для наибольшей успешности утверждения образа Китая в сознании потенциального туриста в текстах используются следующие приемы:

**1. Сопоставление с известными местами, реалиями** для наибольшего сходства и доступности сознанию иностранного туриста.

Авторы текстов придают важное значение **неизвестному месту** для туристов, используя общедоступную лексику и скрытые общепонятные сравнения: *Остров Хайнань-серф-столица Китая (Сайт «surf-spot.ru»); Север является царством резко-континентального климата, который можно сравнить с Сибирью (Сайт «turizm.ngs22.ru»).*

**2. Использование вопросительных предложений в текстах,** очевидно, способствует созданию иллюзии диалога с потенциальным читателем, имитирует живое общение с клиентом:

*Вы собираетесь съездить в Китай и ищете надежного туроператора?*

*Вам нужен тур, который полностью оправдает ваши ожидания?*

*Вы бы хотели вылететь в **Китай из Красноярска** и быть уверенным в комфортабельности перелета и размещения?*

*Обращайтесь в «МТ-Вояж»! Мы уже много лет специализируемся на отправке туристов в **Китай (Красноярск – точка отправления)**, и за это время стали одним из ведущих туроператоров по этому направлению.*

*У нас вы найдете **массу готовых предложений**, среди которых вы обязательно подберете для себя оптимальный вариант.*

*Профессиональные менеджеры, обладающие всей необходимой информацией, окажут вам неоценимую помощь в выборе **путевки в Китай из Красноярска** (Сайт «mtvoyage.ru»).*

Таким образом, Китай в русскоязычных туристических текстах представляется для русских туристов уникальным, загадочным, сказочным

местом с древней историей. Совершая путешествие в Китай, турист непременно соприкоснется с основами основ традиционной для страны религии, посетит знаковые исторические места и ощутит уникальность этой страны.

## **2.2. Особенности на лексическом и стилистическом уровнях китаеязычных рекламных текстов о Китае.**

Сайты китайских турагентств увлекают туристов ценой и маршрутом. Информации о пейзажах, конкретных местах очень мало.

В проанализированных нами китаеязычных текстах преимущества отдыха в Китае создаются следующими способами.

1. Турагентства разрабатывают детальные маршруты, благодаря которым туристы могут видеть конкретные места:

*我们为您制定了安全又精彩的路线(«Мы разработали безопасный и идеальный маршрут для вас»);*

**线路名称 :** 天津+ 滦州古城+ 山海关三日游(«Название маршрута: трехдневный тур Тяньцзинь+Луаньчжоу+Шаньхайгуань»)

**发团日期 :** 6月16日发团(«Дата отъезда: 16 июня»)

**参团价格 :** 468元/人(«Цена: 468 юаней на человека»)

**费用包含 :** 车费、旅行社责任险、景区第一门票, 双标住宿, 3正2早(«

*В стоимость входит: плата за проезд, страхование ответственности турагентства, сценические билеты, плата за проживание, три обеда и два завтрака»);*

**温馨提示 :** 1.2米以下儿童不占床只收240元车费(«Дополнительная плата: Дети до 1,2 метров не занимают кровать, только платят 240 юаней за проезд») ( Сайт«[www.lncct.com](http://www.lncct.com)»).

**线路名称：**沈阳清河半岛一日游(*«Название маршрута: Дневной тур полуострова Цинхэ»*)

**发团日期：**天天发团(*«Дата отъезда: каждый день»*)

**参团价格：**154元/人(*«Цена:154 юаней на человека»*)

**费用包含：**车费、旅行社责任险、景区第一门票(*«В стоимость входит: плата за проезд, страхование ответственности турагентства, сценические билеты»*)

**温馨提示：**1.4米以下儿童免票，只收25元车费(*«Дополнительная плата: Дети до 1,4 метров бесплатно, только 25 юаней»*) ( Сайт«[www.lncct.com](http://www.lncct.com)»).

**线路名称：**丹东边境一日游 (*«Название маршрута: День Дандонга»*)

**发团日期：**天天发团(*«Дата отъезда: каждый день»*)

**参团价格：**115元/人(*«115 юаней на человек»*)

**费用包含：**车费、旅行社责任险、景区第一门票、1正餐(*«В стоимость входит: плата за проезд, страхование ответственности турагентства, сценические билеты, 1 обед»*)

**温馨提示：**1.3米以下儿童只收车费55元/人。( *«Дополнительная плата: Дети до 1,3 метров только 55 юаней»*) ( Сайт«[www.lncct.com](http://www.lncct.com)»).

2. Турагентства сосредотачивают внимание на освещении характеристик города, чтобы привлекать туристов. Подчеркивается также древность исторического наследия.

Например, Сиань – древний город, то есть: 翻开史书穿越到古长安  
(«Переверните книги **по истории** и перейдите к Древнему Чанъану»)  
历史穿越：参观“古都明珠，华夏宝库”——

陕西省历史博物馆，穿越周秦汉唐盛世，感受华夏民族的伟大智慧。(«На протяжении всей истории: Посетите «Жемчужину древних столиц, хранилище сокровищ Китая» - Провинциальный исторический музей Шэньси через процветающие Чжоу, Цинь, Хань и Тан династии ощутите великую мудрость китайской нации»)(Сайт «www.ctsho.com»).

Исторические музеи метафорически сравниваются с жемчужиной древних столиц.

Сямэнь – это город у моря. То есть:  
赠送价值688/桌的厦门海鲜大咖锅(«Представьте, что 688 юаней стоит горшок морепродуктов в Сямэне)(Сайт «www.ctsho.com»).

Харбин – город в северо-восточном Китае, находится на китайско-российском стыке, то есть:  
哈尔滨是黑龙江的省会，也是我国东北地区城市之一，素有“东方小巴黎”、“东方莫斯科”的美称。(«Харбин известен как «Восточный Париж» и «Восточная Москва»). Здесь используются яркие сравнения с известными мировыми столицами.冬季，哈尔滨化身为美丽的冰城，雪花悠然飘洒，大江冰封横卧，人们在冰雪天地里尽情体验滑冰、滑雪、打冰爬犁等雪上运动。(«Зимой Харбин превращается в красивый ледяной город, где снег дрейфует неторопливо, а река замерзает и льется на льду. Люди наслаждаются такими снежными видами спорта, как катание на коньках, лыжи, ледяные

салазки и т. д. На снегу и льду») (Сайт «www.springtour.com»). В этом предложении используются образные средства выразительности (эпитет ледяной город, скрытое сравнение – река льется на льду) с целью создать цельную яркую картину в сознании туриста, читающего текст.

3. Турагентства благодаря текстам привлекают туристов более низкими ценами и улучшенными услугами. Они обычно перечисляют одни или несколько вариантов по ценам, чтобы после сравнения туристы смогли определить, какая компания является лучшим выбором.

	云南丽江 ( 3天 )	香港、澳门 ( 7天 )	天安门-故宫 ( 1天 )	呼伦贝尔草原-大兴安岭 ( 5天 )	哈尔滨 ( 3天 )
康辉旅行社	2099元/人	3568元/人	169元/人	1899/人	1500/人
北京青年旅行社	2200元/人	3046元/人	170元/人	2099/人	1700/人
国青国旅	1999元/人	3499元/人	159元/人	2099/人	1500/人

	Лицзянь, провинция Юньнань (3 дня)	Гонконг, Макао (7 дней)	Площадь Тяньаньмэнь - Дворец (1 день)	Хулуьбуирская прерия-Большой Хинган(5 дней)	Харбин (3 дня)
Турагентство «Канхуй»	2099 юаней на человека	3568 юаней на человека	169 юаней на человека	1899 юаней на человека	1500 юаней на человек



					а
Турагентств о «Пекинская молодёжь»	2099 юаней на человека	3568 юаней на человека	169 юаней на человека	1899 юаней на человека	1500 юаней на человек а
Турагентств о «Го цзин го люй»	2200 юаней на человека	3046 юаней на человека	170 юаней на человека	2099 юаней на человека	1700 юаней на человек а

(Сайт «[zs.myjidian.com](http://zs.myjidian.com)»)

4. Стиль рекламных текстов китайских турагентств часто разговорный, что создает атмосферу доверительной беседы с клиентом, который проникается доверием:

*诶呀(Ой)*

*鸡冻鸡冻小鸡冻(Я очень взволнован)*

*你们都选好地方没?(Вы выбрали свое место для туризма?)*

*没想好赶紧往下瞅(Если не решили, посмотрите следующее)*

(Сайт «[www.lncct.com](http://www.lncct.com)»)

*每年的国庆长假，你是窝在家里看电视？还是和朋友一起无聊的聚餐？*

*一定受够了这些无聊的方式了吧！打开我们的网站，你不会后悔的！*

*(На национальном празднике каждый год вы смотрите телевизор дома?*

*И ужинаете с другом или друзьями?)*

*Должно быть, достаточно этих стереотипов! Откройте наш сайт, вы не пожалеете!)* (Сайт «[www.ctsho.com](http://www.ctsho.com)»)

Тексты китайских турагентств отличает живость языка (поскольку вводится разговорная речь, вопросительные предложения, создающие диалогичность); непринужденный стиль общения с клиентом; подробное описание маршрутов и практически отсутствие образности.

### **2.3. Специфика текстов о Китае (на материале китайских и русских туристических текстов).**

К общим особенностям русскоязычных и китайскоязычных текстов о Китае можно отнести стилистические приемы, которые направлены на эмоциональное воздействие на клиента, установление с ним контакта. Все это должно привести к успешной реализации коммерческих услуг. Культурно-исторические факты о Китае отобраны на русскоязычных сайтах так, что создают определенный стереотипный образ страны, который должен соответствовать ожиданиям потенциальных туристов: *это древняя страна, с древней историей, культурой, уникальными провинциями, неспешная и сказочная*. Соответственно, турист, который хочет приобрести услугу, должен интересоваться историей, спокойным отдыхом, желать постичь древнюю культуру и погрузиться в мир расслабления и экзотики.

Авторы используют средства воздействия на туриста, например: *Великая страна, история которой исчисляется тысячелетиями, радушно встречает гостей на своих просторах (Сайт «turizm.ngs22.ru»)*. Здесь используется метод персонализации, чтобы выразить приветствие от лица Китая туристам из всех стран.

*Компания PEGAS Touristik предлагает туры на остров Хайнань - один из лучших курортов Китая и Восточной Азии. Остров Хайнань был наречен «Гаваями Востока» за золотистый, нежный песок и пышную зеленую растительность (Сайт «pegast.ru»)*. Авторы текста использовали сравнение с курортном, который у многих людей на слуху.

*Где еще можно увидеть такую гармонию древности и современности? Отправляясь в Поднебесную, каждый найдет что-то свое. Невероятный колорит городов будущего - Пекина, Шанхая и Гонконга,*

*сказочный Тибет, буддийские храмы, известные монастыри Шаолиня, пляжный отдых на островах, лечение на Хайнане, и, конечно, прогулки по Великой Китайской стене. В Китае любознательный турист сможет увидеть такую загадочную парадоксальную Азию во всей ее красе (Сайт «www.coral.ru»).* Автор использует диалогизацию речи, подражая диалогу между автором и туристом.

*Окружающая природа напоминает тропический рай (Сайт «www.coral.ru»).* Автор использует метод сравнения, чтобы туристы могли визуализировать красоту места.

Компании формируют у туриста собственный положительный образ: *с нами вы избежите любых форс-мажорных обстоятельств, связанных с путешествием (Сайт «www.ctsho.com»); Мы никогда не оставляем своих клиентов один на один с проблемой (Сайт «www.coral.ru»).*

Безусловно, анализ материала показал, что тексты китайских турагентств более сухи в образном плане, чем тексты русских турагентств, однако дают более полную информацию о маршрутах и ценах. Кроме того, они обычно дают информацию в разговорном стиле. На наш взгляд, такая разность обусловлена читательской аудиторией: жители Китая более информированы о местах своей родной страны, поэтому турагентства ориентируются лишь на основные потребительские запросы – информацию о первостепенном для любого знающего туриста.

## Заключение

Несмотря на повышенный интерес к туристическому дискурсу в последнее время, данная тема не является достаточно разработанной в современной лингвистике.

В результате исследования нами были выявлены средства экспликации образа Китая на сайтах турагентств и описаны их особенности в туристическом дискурсе русскоязычных и китаеязычных текстов о Китае. Мы пришли к выводам о том, что авторы туристических текстов о Китае стараются привлечь потенциальных клиентов разными способами к предлагаемому продукту – поездке по стране, нескольким городам, отдельному городу. Для этих целей используются различные способы привлечения внимания.

Туристический бизнес – это один из главенствующих видов бизнеса в мире, который стремительно развивается с каждым годом. Высокий уровень инфраструктуры, хороший сервис обслуживания, благоприятные климатические условия и богатая культура привлекают огромное количество туристов, а значит, создают ситуации, определяющие развитие и репрезентацию туристического дискурса. В коммуникативном плане нам встретились тексты, разные в стилевом и жанровом отношении: рекламно-информационные сообщения, договоры и инструкции, экскурсии гидов, отзывы туристов и т. д. Однако мы исследовали рекламный текст, представляющий туристам информацию о Китае.

В текстах туристического дискурса употребляется определенный лексический пласт, направленный на то, чтобы убедить покупателя в уникальности или особенности данного коммерческого предложения. При создании образа Китая в русскоязычной среде авторы текстов во многом делают акцент на культуре и истории этой страны – тех аспектах, которые требуют особого внимания со стороны российского туриста: подчеркивают

древность государства, крепкие буддистские традиции, спокойствие царящей вокруг атмосферы.

Данная работа представляет собой анализ лексико-стилистических особенностей текстов русских и китайских турагентств.

Проанализированные данные позволяют заключить, что при составлении туристических текстов русские турагентства используют сказочные образы, сравнения, лексемы с положительной коннотацией, подробные описания природных красот и достопримечательностей. Доминирует публицистический стиль, цель которого – передать информацию и убедить купить тур в данную страну. Самыми часто встречающимися средствами выразительности явились эпитет, метафора, сравнение.

Тексты же китайских турагентств более сухи в образном плане, но подробно представляют маршруты и ценовую динамику. Однако можно отметить присутствие и в текстах китайских турагентств средств образной выразительности, хоть и в гораздо меньшей степени, чем на русскоязычных туристических сайтах.

Данные работы могут использоваться в практике преподавания русского языка как иностранного, на занятиях по лингвострановедению, лексикологии.

## Библиографический список

1. Агеева Ю.В. Речеповеденческие тактики улаживания конфликта в туристическом дискурсе// Вестник МГОУ. Серия «Русская филология». № 5, 2012, с.7 – 13
2. Александрова О. В., Кубрякова Е. С. Виды пространств текста и дискурса // Категоризация мира: пространство и время. Материалы научной конференции. Под ред.проф. Е. С. Кубряковой, проф. О. В. Александровой. М.: Диалог-МГУ, 1997 С. 15-25.
3. Арутюнова Н. Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь. - М.: Советская энциклопедия, 1990. - С. 136-137.
4. Биржаков М.Б. Большой глоссарий терминов международного туризма / М.Б. Биржаков, В.И. Никифоров. - СПб.: Невский фонд, 2006. - 936 с.
5. Быкова О. Н. Ложная аргументация. Речевая агрессия. Языковое манипулирование: Материалы к энциклопедическому словарю «Культура русской речи» // Теоретические и прикладные аспекты речевого общения: Вестник Российской риторической ассоциации. Красноярск, 1999. Вып. 1 (8). С. 91-103.
6. Гончарова Л.М. Стратегии и тактики рекламных текстов туристской сферы.// Сервис в России и за рубежом.-2011. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/strategii-i-taktiki-reklamnyh-tekstov-turistskoj-sfery> (дата обращения: 21.05.2018)
7. Дейк Т. А. ван. Язык. Познание. Коммуникация / Т. А. Дейк ; под ред. В. И. Грасимова. — М.: Прогресс, 1989. — 312 с.
8. Доценко Е. Л. Психология манипуляции: феномены, механизмы и защита. – М.: ЧеРо, 1997. – 344 с.
9. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. 2-е изд. М.: УРСС, 2005. [Электронный ресурс] URL: <https://studfiles.net/preview/1665161/> (дата обращения: 13.03.2018).

10. Кара-Мурза С.Г. Манипуляция сознанием. М.: Эксмо-Пресс, 2001. [Электронный ресурс] URL: [http://socioline.ru/files/5/52/kara-murza\\_s.\\_-\\_manipulyaciya\\_soznaniem\\_politicheskii\\_bestseller\\_-\\_2005.pdf](http://socioline.ru/files/5/52/kara-murza_s._-_manipulyaciya_soznaniem_politicheskii_bestseller_-_2005.pdf) (дата обращения: 13.05.2018).
11. Карасик В.И. К 21. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с. [Электронный ресурс] URL: <https://studfiles.net/preview/1806336/page:14/#17> (дата обращения: 04.04.2018).
12. Косицкая Ф.Л. Жанровая палитра французского туристического дискурса // Вестник Томского государственного педагогического университета. – 2013. – № 3 (131). – С. 192—194.
13. Ленкова Т.А. К проблеме публицистического стиля и письменного дискурса СМИ [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/k-probleme-publitsisticheskogo-stilya-i-pismennogo-diskursa-smi> (дата обращения: 1.03.2018).
14. Лю Сяян, Курикова Н. В. Лексические и стилистические особенности в туристическом дискурсе русскоязычных текстов о Китае // Международное образование и межкультурная коммуникация: проблемы, поиски, решения: Сборник трудов международной научно-практической конференции / под ред. И.В. Салосиной. – Томск: Дельтаплан, 2016. – 248 с.
15. Максимова Ю.С. Функционирование туристической лексики в дискурсивном пространстве. // Вестник ленинградского государственного университета им. А.С. Пушкина. - СПб., 2016. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-turisticheskoy-leksiki-v-diskursivnom-prostranstve> (дата обращения: 30.04.2018).
16. Максимова Ю.С. Функционирование туристской лексики в дискурсивном пространстве [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/funktsionirovanie-turisticheskoy-leksiki-v-diskursivnom-prostranstve> (дата обращения: 3.05.2018).

17. Момотова О.Н., Долженко И.В. Особенности рекламы в туризме [Электронный ресурс] URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-reklamy-v-turizme> (дата обращения: 13.04.2018).
18. Нагорный И.А., Шевцов В.А. Рациональный тип речевых тактик в туристическом дискурсе // Научные ведомости. Серия «Гуманитарные науки», 2013, № 6 (149), Вып. 17, с. 13-19.
19. Панченко Е.И. Отзыв туриста как новый вид текста [Электронный ресурс]. URL: [http://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2011\\_2/article/21.pdf](http://movoznavstvo.com.ua/download/pdf/2011_2/article/21.pdf) (дата обращения: 22.12.2017).
20. Пименова З.П. Функции метафоры в рекламном туристическом дискурсе // Филологические науки. Иркутский государственный лингвистический университет.-2012 [Электронный ресурс] URL: [http://www.rusnauka.com/27\\_SSN\\_2012/Philologia/7\\_117182.doc.htm](http://www.rusnauka.com/27_SSN_2012/Philologia/7_117182.doc.htm) (дата обращения: 07.04.2018).
21. Пирогова Ю. К. Стратегии коммуникативного воздействия и их отражение в рекламном тексте // Текст. Интертекст. Культура: сб. Стратегии и тактики речевого воздействия в рекламном дискурсе. 15 докл. междунар. науч. конф. (Москва, 4–7 апр. 2001 г.). М.: Азбуковник, 2001.
22. Погодаева С.А. Об информативности туристического дискурса [Текст] / С.А. Погодаева // Вестник Иркутского Государственного Технического Университета / под ред. Н. В. Родионовой. – Иркутск: ИрГТУ, 2006. – № 2 (26) [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ob-informativnosti-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 20.04.2018).
23. Погодаева С.А. Языковые средства аргументации во французском туристическом дискурсе: автореф. дис. канд. филол. наук. – Иркутск, 2008. – 20 с. [Электронный ресурс] URL:



<http://cheloveknauka.com/yazykovye-sredstva-argumentatsii-vo-frantsuzskom-turisticheskom-diskurse> (дата обращения: 13.05.2018)

24. Погодаева, С. А. Побудительность в туристическом дискурсе / С. А. Погодаева // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – №1. – С. 167– 169.

25. Празян Н.О. Роль метафоры в организации текста (на материале английского политического дискурса) [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/rol-metafory-v-organizatsii-teksta-na-materiale-angliyskogo-politicheskogo-diskursa> (дата обращения: 2.05.2018).

26. Рождественский Ю.В. Теория риторики. – М., 1997.

27. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики.// Вестник Санкт-Петербургского университета. Язык и литература.-Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2013. Вып. 3. [Электронный ресурс] URL:<https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-diskurs-lingvopragmaticheskie-harakteristiki> (дата обращения: 13.05.2018).

28. Тюленева Н. А. Лингвокогнитивные стратегии позиционирования и продвижения туристических услуг в российской и англо-американской рекламе : дис... канд. филол. наук. — Омск, 2008. – 269 с.

29. Филатова Н. В. Жанровое пространство туристического дискурса // Филологические науки. М., 2012. № 2. С. 76-82.

30. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Рема.-2013. [Электронный ресурс] URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 13.05.2018).

31. Ширяева Т. А. Когнитивная модель делового дискурса. Пятигорск: Пятигорский лингвистический университет, 2006. 256 с.