

МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КРАСНОЯРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ им. В.П. АСТАФЬЕВА»
(КГПУ им. В.П. Астафьева)
Филологический факультет
Выпускающая кафедра общего языкознания

Ань Шусинь

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

Языковые особенности русскоязычного описания китайского города

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

Бурмакина Н.А.

«__»_____ 2025 г. _____

Руководитель:

кандидат филол. наук, доцент

Тимченко А. Г.

«__»_____ 2025 г. _____

Дата защиты: «__»_____ 2025 г.

Обучающийся: Ань Шусинь _____

Оценка _____

Красноярск, 2025

Содержание

Введение.....	3
1. Туристический дискурс в контексте лингвистического анализа.....	5
1.1. Туристический дискурс как самостоятельная категория рекламного дискурса.....	5
1.2. Характерные особенности функционирования туристического дискурса.....	13
2. Языковые особенности описания китайского города в русскоязычных рекламных текстах.....	19
2.1. Специфика текстов о китайском городе.....	19
2.2. Особенности на лексическом и стилистическом уровнях.....	24
2.3. Особенности на морфологическом и синтаксическом уровнях.....	30
Заключение.....	39
Библиографический список.....	42
Приложение.....	47

Введение

В условиях глобализации и растущей взаимосвязанности между странами изучение языковых особенностей описания различных географических объектов становится особенно актуальным. Одним из таких объектов является Китай, страна с богатой историей и культурным наследием, которая привлекает внимание как туристов, так и исследователей. В частности, описание китайских городов на русском языке представляет собой интересный лингвистический феномен, отражающий как культурные, так и языковые взаимодействия между русскоязычными и китайскими носителями.

Поскольку отношения между двумя странами продолжают укрепляться, российские предприниматели, желающие инвестировать в Китай, нуждаются в точной и подробной информации об экономической ситуации и инвестиционных возможностях китайских городов. Туристам, желающим посетить Китай, необходимо знать о достопримечательностях, культурных особенностях и современном образе жизни города. Студентам, изучающим китайский язык и культуру, нужна информация, которая поможет им лучше понять китайский опыт и историю. Однако на сегодняшний день качество описания китайских городов на русском языке еще можно улучшить, а систематических исследований в этой области не хватает, поэтому исследование языковых особенностей описания городов является **актуальной** темой.

Данное исследование опирается на труды таких ученых, как Н.Д. Арутюнова, О.С. Иссерс, Гуань Бэйнь, Тан Шуай, Чжан Фэнчжэнь, Ли Тянь, Сунь Юань, Чжан Хун и др.

Объектом исследования выступает русскоязычный туристический дискурс о городах Китая, а **предметом** – языковые особенности текстов о китайских городах.

Целью работы является анализ и классификация языковых особенностей русскоязычных текстов-описаний китайских городов (на примере русскоязычных туристических текстов).

Для достижения поставленной цели необходимо решить следующие **задачи**:

1. Определить ключевые лексические единицы, используемые в описаниях китайских городов.
2. Проанализировать синтаксические конструкции, характерные для русскоязычного описания.
3. Исследовать стилистические приемы, применяемые авторами текстов для передачи культурных особенностей.
4. Выявить возможность влияния китайского языка и культуры на русскоязычные описания.

Методы исследования включают контент-анализ текстов, сравнительный анализ, а также семантический, стилистический, сравнительно-сопоставительный анализ. Применение этих методов позволит глубже понять, как языковые особенности отражают культурные и исторические реалии описываемых объектов.

Практическое значение работы заключается в том, что результаты исследования могут быть полезны для лингвистов, культурологов, а также для специалистов в области туризма и межкультурной коммуникации. Кроме того, полученные данные могут быть использованы в практике преподавания специальных курсов по русскому языку, лингвострановедению, туризму.

Материалом исследования послужили русскоязычные тексты на туристических вебсайтах о китайских городах (статьи, содержащие описания китайских городов на русском языке) за февраль-май 2025 года. Было проанализировано 20 русскоязычных интернет-источников.

Структура работы: введение, две главы (теоретическая и практическая), заключение, список использованных источников, приложение.

Результаты исследования были **апробированы** 14 мая 2025 г. на научно-практической конференции «Актуальные проблемы современной филологии», посвященной Дню славянской письменности и культуры, г. Красноярск.

1. Туристический дискурс в контексте лингвистического анализа

1.1. Туристический дискурс как самостоятельная категория рекламного дискурса

В современной лингвистике понятие дискурс является одним из центральных и при этом многоаспектных. Его определение варьируется в зависимости от научных школ и подходов. Однако большинство исследователей согласны с тем, что дискурс – это не просто текст, а речь, «погруженная в жизнь», то есть функционирующая в конкретном социальном, культурном и прагматическом контексте.

Одно из классических определений в отечественной лингвистике принадлежит Н.Д. Арутюновой: «Дискурс (от фр. discours – речь) – связный текст в совокупности с экстралингвистическими факторами (прагматическими, социокультурными, психологическими и др.); текст, взятый в событийном аспекте; речь, рассматриваемая как целенаправленное социальное действие, как компонент, участвующий во взаимодействии людей и механизмах их сознания (когнитивных процессах). Дискурс – это речь, существующая в событии» [Арутюнова, 1990: 136-137].

Туристический дискурс является специализированным типом дискурса, функционирующим в рамках института туризма. Он относится к институциональному дискурсу, так как связан с деятельностью определенного социального института и обслуживает его специфические цели и задачи.

В условиях ускоряющихся глобализационных процессов и устойчивого развития мировой экономики индустрия туризма приобретает статус одного из ключевых секторов, стимулирующих как экономический рост, так и межкультурное взаимодействие [Нин Юэтонг, 2019, с. 87]. Эффективное функционирование и продвижение туристической отрасли неразрывно связано с развитием и применением специфического комплекса коммуникативных практик, обозначаемого как туристический дискурс. С позиций лингвистического анализа туристический дискурс может быть рассмотрен как особая категория в рамках широкого поля рекламного

дискурса, обладающая уникальными семантическими и прагматическими характеристиками, а также выполняющая специфические функции в системе туристического маркетинга [Нин Юэтонг, 2019, с. 87].

Туристический дискурс представляет собой совокупность вербальных и невербальных языковых средств, используемых для описания и презентации объектов и процессов, связанных с туристической деятельностью [Чжан Фэнчжэнь, 2012, с. 43]. Его проявления многообразны и охватывают широкий спектр коммуникативных форматов: от традиционных печатных изданий, таких как иллюстрированные брошюры и каталоги, демонстрирующие уникальный стиль и атмосферу туристических направлений, до цифровых платформ – веб-сайтов с мультимедийным контентом, подробно представляющим туристические ресурсы, и рекламных текстов в социальных сетях, ориентированных на интерактивное вовлечение потенциальной аудитории. К туристическому дискурсу также относятся путеводители, предоставляющие информацию для планирования маршрутов, комментарии экскурсоводов, вербализующие особенности объектов непосредственно на месте, а также отзывы и впечатления самих туристов, формирующие важный корпус нарративов о путешествиях [Чжан Фэнчжэнь, 2012, с. 43].

Основная целевая установка туристического дискурса – предоставить потенциальным туристам разнообразную информацию о туристических направлениях, побудить их отправиться в путешествие и предоставить им надежную основу для принятия решений о поездке.

Исследования туристического дискурса активно проводятся и в российской лингвистике, где он рассматривается в контексте теории дискурса, лингвокультурологии и прагмалингвистики. Российские исследователи подчеркивают его комплексный, поликодовый характер, сочетающий вербальные, визуальные и аудиальные компоненты, а также его выраженную персуазивную направленность [Иссерс, 2008; Карасик, 2004; Филатова, 2013]. Акцент делается на анализе языковых средств создания привлекательности, изучении специфики образов адресата и адресанта в туристических текстах, а

также исследовании влияния культурных стереотипов и национальных особенностей на формирование туристического дискурса [Погодаева, 2006].

Тематическое наполнение туристического дискурса чрезвычайно обширно. Оно включает детальные описания как природно-ландшафтных особенностей, например, величественных горных массивов, где акцент делается на их монументальности и суровом великолепии, подобно сверкающим под солнцем снежным пикам Гималаев; обширных степных просторов, символизирующих бескрайность и жизненную силу природы, как это передается в описаниях пастбищ Хулунбуира; так и кристально чистых озер, сравниваемых с глазами земли, отражающими окружающий мир, подобно Женевскому озеру [Фу Яо и Ян Хуэй, 2015, с. 90]. В не меньшей степени дискурс охватывает историко-культурное наследие, описывая древние замки, каждый элемент которых является свидетельством минувших эпох (например, замок Нойшванштайн), таинственные храмы, излучающие сакральную атмосферу и демонстрирующие глубокие религиозные и культурные традиции (такие как Большой дворец и Храм Изумрудного Будды в Таиланде), а также старинные городские кварталы, сохраняющие следы ушедшей жизни и отражающие историю города (например, Наньлуогусян в Пекине) [Гуань Бэйи, 2021, с. 87].

Важным компонентом туристического дискурса являются описания местных народных обычаев и традиций. Праздники выступают как концентрированное выражение народной культуры, передавая атмосферу и особенности региона (например, празднование Китайского Нового года). Специфические ремесла демонстрируют мастерство и самобытность местных жителей (например, вышивка Сучжоу). Уникальная гастрономическая культура также занимает существенное место, вызывая интерес и желание ознакомиться с местной кухней (например, французская кухня) [Цзян Хунмэй, 2023, с. 107]. Кроме того, туристический дискурс включает презентацию объектов туристической инфраструктуры и услуг: описание различных категорий номеров в отелях, ассортимента услуг общественного питания,

информации о транспортной доступности (аэропорты, вокзалы, общественный транспорт, аренда автомобилей) [Ян Чунь, Цуй Юн, Хуан Юли, 2023, с. 62].

Рекламный дискурс в целом представляет собой коммуникативную систему, ориентированную на передачу информации о товарах, услугах или идеях целевой аудитории посредством различных каналов с целью достижения маркетинговых задач, таких как стимулирование продаж, формирование имиджа бренда и т.д. Туристический дискурс, являясь специфической реализацией рекламного дискурса в сфере туризма, наследует его основополагающие характеристики. Ему также свойственно использование разнообразных языковых и коммуникативных стратегий и тактик, направленных на привлечение внимания аудитории, формирование интереса к туристическому продукту (туристическим направлениям и сопутствующим услугам) и стимуляцию желания совершить покупку (готовности к путешествию).

Подобно другим видам рекламного дискурса, туристический дискурс акцентирует внимание на эффективной передаче информации и эмоциональном воздействии на адресата. Он стремится подчеркнуть уникальные преимущества туристических продуктов посредством тщательно отобранных языковых средств, аналогично тому, как реклама других товаров выделяет их функциональные особенности. Например, при продвижении пляжного курорта в туристическом дискурсе будет детально описываться качество песка, тепло солнечных лучей, чистота морской воды, что создаст привлекательный образ.

Такие описания функциональных и сенсорных характеристик аналогичны рекламе электронных устройств, где подчеркиваются высокая производительность или инновационные функции, и направлены на привлечение потенциальных потребителей. Одновременно туристический дискурс активно задействует эмоционально-оценочную лексику и образные выражения для вызова эмоционального отклика у аудитории. Это сродни

рекламе парфюмерии или косметики, создающей атмосферу красоты, уверенности или роскоши.

При описании исторически значимых городов туристический дискурс стремится пробудить чувство благоговения перед историей и стремление к культурному познанию. Например, описание Терракотовой армии в Сиане подчеркивает ее реалистичность и величие, создавая ощущение живой истории династии Цинь и стимулируя глубокий интерес к исследованию древней цивилизации [Лун Цзиньцзы, 2023, с. 131].

Несмотря на тесную связь с рекламным дискурсом, туристический дискурс обладает рядом особенностей, позволяющих рассматривать его как самостоятельную категорию. В отличие от рекламы материальных товаров или стандартных услуг, туристический продукт является неосязаемым, не подлежит хранению, а его производство и потребление зачастую синхронизированы. Эти характеристики обуславливают специфику содержания и языкового оформления туристического дискурса.

Одной из ключевых уникальных черт туристического дискурса является выраженная ориентация на **описание опыта** [Ли Тянь, Че Линь и Сунь Фуцин, 2022, с. 30]. Поскольку потенциальный турист не может непосредственно оценить продукт до его приобретения, как это возможно при покупке физического товара, туристический дискурс призван создать виртуальную симуляцию будущего опыта путешествия посредством яркого и детализированного языка. Описания фокусируются не просто на объектах, но и на ощущениях, которые испытает путешественник: звук шагов по старинной мостовой, ароматы местной кухни, чувство свободы во время полета на воздушном шаре, виды с высоты птичьего полета [Ли Тянь, Че Линь и Сунь Фуцин, 2022, с. 30]. Такое детальное моделирование чувственного опыта направлено на то, чтобы адресат почувствовал себя погруженным в атмосферу дестинации и ощутил ее уникальное очарование еще до начала поездки.

Другой важной характеристикой является акцент на **аутентичности** [Ян Хуэй и Юй Хунмэй, 2014, с. 55]. Современные туристы стремятся к получению

подлинных и уникальных впечатлений. В связи с этим презентация туристических направлений должна избегать чрезмерного преувеличения или искажения реальности. Описание, например, этнической деревни должно правдиво отражать ее самобытный облик, следы времени на постройках, реальные условия жизни местных жителей, их непосредственность. Искажённое или излишне приукрашенное описание может привести к разочарованию туристов на месте, негативно сказаться на их впечатлениях и нанести ущерб репутации туристического объекта [Ян Хуэй и Юй Хунмэй, 2014, с. 55]. Таким образом, достоверность информации становится не только этическим принципом, но и прагматически важным фактором эффективности туристической коммуникации. Вопросы достоверности и манипуляции в рекламном, в том числе туристическом, дискурсе являются предметом изучения исследователей [Иссерс, 2008].

Туристический дискурс также обладает сильной **культурной нагрузкой** [Ван Цзинхуэй, Чжао Ваньжу, 2025, с. 187]. Туристическая деятельность по своей природе предполагает взаимодействие с иными культурами. Культурная самобытность туристического места зачастую выступает одним из ключевых мотивирующих факторов для туриста. Следовательно, туристический дискурс призван глубоко раскрывать местные культурные коды и коннотации – от архитектурных стилей и обычаев до традиционного искусства и философии. Интеграция культурных элементов в языковое представление о туристическом месте позволяет туристам получить предварительное представление и пробудить интерес к ее культуре [Ван Цзинхуэй, Чжао Ваньжу, 2025, с. 187]. Например, описание Киото может акцентировать внимание на традиционной японской архитектуре, отражающей гармонию с природой, или на ритуалах чайной церемонии, символизирующих утонченность и сдержанность японской культуры. Такая трансляция культурных смыслов способствует привлечению туристов, ориентированных на этнокультурное познание. Российские лингвокультурологи также подчеркивают роль языка как хранителя и транслятора культуры, что особенно актуально для

туристического дискурса, призванного репрезентировать культурное своеобразие региона [Карасик, 2004].

Туристический дискурс играет незаменимую роль в развитии туристической индустрии и оказывает существенное влияние на процессы коммуникации и принятия решений в этой сфере.

С позиций маркетинга и продвижения туристических мест качественный и эффективно построенный туристический дискурс способен значительно повысить известность и привлекательность региона. Качественный рекламный текст может трансформировать малоизвестное место в популярное направление. Например, описание небольшого города с уникальными природными ландшафтами через призму смены времен года: отражение его красоты весной (цветение), летом (прохлада долин), осенью (багрянец лесов) и зимой (сказочный снежный покров) позволяет продемонстрировать многогранность и круглогодичную привлекательность этого места, стимулируя приток туристов и способствуя развитию региональной экономики (общественного питания, размещения, транспорта и других смежных отраслей) [Ян Тайцзинь, Чэнь Чжуан, Ян Сюэин, Сюй Чжихуэй, 2019, с. 230]. Посредством ярких и образных описаний туристический дискурс презентует особенности туристических мест широкой аудитории, мотивируя к потреблению туристических услуг.

Туристический дискурс также оказывает непосредственное влияние на процесс принятия решений туристами. В условиях информационного избытка, характерного для современного мира, туристы сталкиваются с огромным объемом данных при выборе места путешествия. Туристический дискурс помогает структурировать эту информацию, фильтровать релевантные сведения и предоставлять ценные ориентиры. На основе описаний достопримечательностей, моделирования опыта и отзывов других туристов, содержащихся в туристическом дискурсе, потенциальные путешественники формируют свои представления о туристических местах и планируют маршруты.

Точный, информативный, яркий и убедительный туристический дискурс является мощным стимулом для выбора конкретного направления. Например, при планировании островного отдыха туристы опираются на информацию о специфике каждого острова, представленную в туристическом дискурсе – от описания роскошных вилл и подводного мира Мальдив, привлекающих любителей эксклюзивного отдыха, до презентации культурных особенностей Бали и его природных ландшафтов, интересных для туристов, ищущих сочетание культурного опыта и природы. Окончательное решение о поездке формируется под влиянием информации, транслируемой этими дискурсами, в сочетании с личными интересами и бюджетом туриста.

Наконец, туристический дискурс играет значимую роль в содействии межкультурному обмену [Ван Цзинхуэй, Чжао Ваньжу, 2025, с. 187]. Представляя культурные особенности региона внешней аудитории, туристический дискурс не только привлекает туристов, но и способствует лучшему пониманию культуры этого региона представителями других культур. Посещая туристические места и знакомясь с местной культурой, туристы привносят в нее собственный культурный опыт и представления, формируя таким образом активное межкультурное взаимодействие.

Таким образом, туристический дискурс, будучи неотъемлемой частью рекламного дискурса, обладает четко выраженными специфическими чертами, которые позволяют выделить его в самостоятельную категорию. К этим особенностям относятся: акцент на симуляции и передаче опыта путешествия, стремление к аутентичному представлению мест и глубокая культурная нагрузка. Эти характеристики отличают туристический дискурс от рекламы стандартных товаров или услуг и обуславливают его уникальную роль в коммуникативном пространстве.

Значение туристического дискурса для развития туристической индустрии, процессов принятия решений туристами и содействия межкультурным обменам является первостепенным. Углубленное исследование туристического дискурса, его структуры, семантики,

прагматики и эволюции в различных культурных контекстах имеет важное значение для повышения эффективности маркетинговых коммуникаций в сфере туризма, оптимизации информационного сопровождения туристов и развития межкультурного диалога. В свете непрерывного роста туристической отрасли и расширения исследовательских подходов к анализу языка, туристический дискурс представляет собой перспективное поле для дальнейших научных изысканий.

1.2. Характерные особенности функционирования туристического дискурса

Туристический дискурс, рассматриваемый как самостоятельная категория в рамках рекламного дискурса с присущими ей уникальными чертами, демонстрирует многогранность и сложность своих функциональных аспектов. Его эффективное применение оказывает существенное влияние на развитие туристической отрасли и управление поведением потенциальных туристов. Детальный анализ данных характеристик способствует более глубокому пониманию ключевой роли, которую туристический дискурс играет в распространении туристической информации, привлечении целевой аудитории и формировании имиджа туристических направлений [Тан Шуай, Юй Линлин, Ли Яцзюнь, 2014, с. 138]; [Авагян и Королёв, 2020: 15]; [Бубенко, 2015: 98]; [Серегина, 2021: 243].

К основным характеристикам функционирования туристического дискурса, обеспечивающим его эффективность, относятся привлекательность (аттрактивность), информативность, эмоциональность и культурная насыщенность.

Аттрактивность является одной из центральных функциональных характеристик туристического дискурса. Она выступает в качестве механизма, способного вызвать у потенциальных туристов интерес и желание посетить определенное место. Туристический дискурс использует яркие и экспрессивные языковые средства для создания в сознании адресата притягательных образов путешествий. При описании природных ландшафтов

применяются образные сравнения, уподобляющие горы «высоким гигантам, достигающим неба», а озера – «нефритовым, чистым, как зеркало». Подобная стилистическая экспрессия мгновенно пробуждает интерес и стимулирует желание исследовать представляемый объект [Мирошина, 2021: 210].

Умелое использование риторических приемов, таких как метафора, олицетворение и гипербола, также служит важным средством повышения привлекательности. Метафора (например, сравнение водопада с «Млечным Путем, льющим с неба») наглядно передает динамику и вид объекта, позволяя интуитивно ощутить его очарование. Такой приём, как антропоморфизация, когда описываются «вековые деревья, словно верные стражи, охраняющие таинственный лес», способствует созданию тесной эмоциональной связи между объектом и аудиторией [Тарнаева и Дацюк, 2013: 56]. Гипербола («высота этой горы, кажется, касается края вселенной») усиливает уникальность пейзажа, побуждая к его посещению [Чжан Тун, Сюй Хун, 2019: 143].

Помимо риторики, туристический дискурс эффективно создает уникальную атмосферу места. Детальные описания окружающей среды, звуков, запахов способствуют эффекту погружения. Описание морского курорта, включающее «нежный морской бриз с нотками морской воды», «шум волн», «отблески заходящего солнца», активизирует чувства аудитории, вызывая желание посетить место.

Информативность – еще одна важная функция туристического дискурса. Она предоставляет туристам разносторонние практические сведения о местах, помогая в планировании маршрутов и понимании местных условий. Туристический дискурс включает описание достопримечательностей, руководство по транспорту, рекомендации по размещению и питанию, а также информацию о мероприятиях.

При представлении достопримечательностей описывается их исторический контекст, культурные коннотации, характерные ландшафты. Например, описание Запретного города включает его статус императорского

дворца, культурные элементы архитектуры (симметрия как отражение иерархии) и функции ключевых зданий, что способствует глубокому пониманию места.

Транспортные путеводители содержат информацию о способах достижения мест (самолет, поезд), расписаниях, стоимости, а также о местном общественном транспорте (метро, автобусы) и аренде автомобилей, помогая выбрать удобный способ передвижения.

Рекомендации по размещению и питанию знакомят с отелями разных категорий (расположение, удобства, цены) и местными кулинарными специалитетами (местоположение ресторанов, особенности блюд, стоимость), помогая в выборе в соответствии с предпочтениями и возможностями [Чэн Хайдун, У Яньань, Цао Яньвэй, 2016, с. 88].

Информация о мероприятиях (фестивали, события, активный отдых) предлагает туристам варианты для интеграции в местную жизнь и получения уникального опыта [Цзэн Юань, 2020, с. 25].

Эмоциональность позволяет туристическому дискурсу затронуть чувства туристов. Эмоциональная информация соответствует потребностям аудитории, вызывая резонанс и идентификацию с местом. Используется эмоциональная лексика («тепло», «спокойствие» для описания сельской местности), чтобы вызвать комфорт и умиротворение [Чжан Хун, 2023, с. 20].

Интеграция истории и нарратива (легенды, истории местных жителей) усиливает эмоциональность, придавая месту гуманистический оттенок и способствуя глубокой эмоциональной связи [Гуань Минчжу, 2019, с. 244].

Туристический дискурс также персонализируется для разных групп (семьи, молодежь, пожилые), адаптируя эмоциональные акценты (безопасность/комфорт, приключения/новизна, культура/отдых) для соответствия их потребностям [Сунь Юань, 2023: 81].

Культура является основой туристического дискурса. Она отображает уникальные региональные особенности, позволяя оценить разнообразие

культур через знакомство с историей, обычаями, искусством. Представляется долгая история места, события, личности, наследие.

Народные обычаи (праздники, обряды, искусство) – важное проявление культуры. Описание традиционных фестивалей или искусства этнических меньшинств (например, в Юньнань) дает понимание образа жизни и ценностей. Традиционное искусство (живопись, скульптура, музыка, опера) также является частью культурного представления [Фу Вэньи, 2022, с. 175].

Культурный характер проявляется и в акценте на культурных различиях. Сравнение местной культуры с известной туристам (например, китайский Праздник Весны и Рождество) подчеркивает уникальность места, вызывая любопытство.

Четыре характеристики – *привлекательность, информативность, эмоциональность* и *культура* – переплетаются, формируя уникальную систему воздействия туристического дискурса. Они важны для распространения информации, привлечения туристов, межкультурных обменов и продвижения культуры. Понимание этих характеристик помогает специалистам в маркетинге, а туристам – в планировании и получении более насыщенного опыта.

Таким образом, туристический дискурс характеризуется многоплановостью своего воздействия. Его привлекательность обеспечивается яркой образностью, глубокими риторическими приёмами и эффективным эмоциональным резонансом, а информативность – подробным представлением практических сведений о туристических направлениях. Персонализация текста с учётом потребностей целевых групп дополняет комплексное воздействие дискурса, что делает его важнейшим инструментом в продвижении туристических услуг.

Выводы

На основании проведенного анализа сущности и функциональных особенностей туристического дискурса, представленного в разделах 1.1 и 1.2, можно сделать следующие выводы:

1. Туристический дискурс представляет собой признанный в лингвистике объект исследования, который может быть выделен в *самостоятельную категорию в рамках рекламного (институционального) дискурса*. Его специфический статус обусловлен уникальной природой туристического продукта – его неосвязаемостью и синхронностью производства и потребления – что требует особых подходов к его вербальной презентации.

2. Основная *целевая установка* туристического дискурса заключается в эффективном информировании потенциального туриста о туристических направлениях и услугах, воздействии с целью стимулирования желания совершить путешествие и предоставлении надежной базы для принятия решения о поездке.

3. Несмотря на общие черты с общим рекламным дискурсом (передача информации, эмоциональное воздействие, персуазивность), туристический дискурс обладает рядом *уникальных особенностей*: выраженная ориентация на *описание опыта* (создание виртуальной симуляции путешествия), акцент на *аутентичности* представления мест и сильная *культурная нагрузка*, отражающая этнокультурное своеобразие.

4. Эффективное *функционирование* туристического дискурса обеспечивается комплексом взаимосвязанных *характеристик*.

Привлекательность (аттрактивность), достигаемая за счет использования яркого, образного языка, риторических приемов (метафора, олицетворение, гипербола) и создания уникальной атмосферы места, вызывает интерес и желание исследовать.

Информативность, проявляющаяся в предоставлении исчерпывающих практических сведений о достопримечательностях (история, культура, ландшафт), транспортных возможностях, вариантах размещения и питания, а также доступных мероприятиях, выступает в роли надежного ориентира для туриста.

Эмоциональность, реализуемая через использование эмоциональной лексики, интеграцию историй и нарративов, а также персонализацию контента

для разных целевых групп, способствует установлению глубокой эмоциональной связи с местом и вызывает ответный резонанс.

Культура, пронизывающая туристический дискурс, позволяет представить и продвигать региональные культурные особенности (историю, обычаи, искусство), способствуя пониманию ценностей и образа жизни местного населения и подчеркивая уникальность места через культурные различия.

5. Эти *характеристики* не существуют изолированно, а *взаимодействуют*, формируя многоплановое воздействие туристического дискурса, которое обеспечивает как аттрактивность (через образность, риторику, эмоции), так и информативность (через детальное представление сведений), дополняясь персонализацией.

6. Туристический дискурс играет *первостепенную роль* в развитии туристической индустрии, выступая как мощный инструмент *маркетинга* (повышение известности и привлекательности дестинаций), оказывая прямое влияние на *процесс принятия решений туристами* (структурирование информации, формирование выбора) и активно участвуя в *содействии межкультурному обмену* (представление культур, содействие взаимопониманию).

Таким образом, туристический дискурс является уникальным и многофункциональным коммуникативным феноменом, исследование которого имеет высокую актуальность как для теоретической лингвистики, так и для практики туристической деятельности.

2. Языковые особенности описания китайского города в русскоязычных рекламных текстах

2.1. Специфика текстов о китайском городе

При описании китайских городов подбор лексики в русских рекламных текстах тесно связан с культурными особенностями и опытом восприятия, демонстрируя отчетливые особенности межкультурной коммуникации.

Во-первых, для географических названий и знаковых зданий с уникальными культурными коннотациями русский язык склонен использовать стратегию «транслитерация как основной метод и перевод как дополнение», что не только сохраняет узнаваемость китайского произношения, но и снижает порог понимания за счет пояснительной лексики [Политова, 2022: 82]. Например, «Hutong» (胡同) напрямую транслитерируется как «хутон», но в определенных контекстах часто дополняется «улучки с каменными дверями и мауэрными дворами» (переулки с каменными воротами и кирпичными дворами), чтобы русскоязычная аудитория могла понять его культурное значение через конкретные описания; «Храм Шаолинь» переводится как «Шаолиньский монастырь», а «крепость мастеров боевого искусства» (святое место для мастеров боевых искусств) часто добавляют, чтобы усилить его культурный ярлык боевых искусств.

Во-вторых, в лексике природных ландшафтов предпочитают использовать модификаторы с яркими цветами и сильной динамикой. Например, при описании Цзючжайгоу для создания визуального эффекта используется фраза «цвет озера меняется от сапфирово-синего до аметистового», а для усиления напряженности картины – «вода льется с высоты, словно лазурит». Такой выбор лексики соответствует привычке русского языка фокусироваться на подробных описаниях, а также отвечает потребности туристического дискурса вызывать эмоциональный резонанс.

В русскоязычном рекламном дискурсе при использовании лексических единиц с выраженным эмоционально-оценочным и культурным значением

наблюдаются существенные адаптационные преобразования [Сун, 2024, с. 5]. Для исторических и культурных городов (таких как Сиань и Нанкин) часто используются слова «тысячелетняя история», «император мечты», «культура Конфуция» и т. д., и они сочетаются с эмоциональными словами, такими как «удивительный» и «глубоко уважаемый», чтобы усилить чувство торжественности; в то время как для современных городов (таких как Шэньчжэнь и Ханчжоу) предпочтительны слова «молодой», «инновационный», дополненные эмоциональными словами, такими как «быстрый темп». Оценочные выражения, такие как «перспективный» (многообещающий), соответствуют представлению молодой аудитории о динамичном городе. Стоит отметить, что российская реклама часто трансформирует специфические для Китая понятия посредством «культурных аналогий» [Цзысюань, 2022, с. 399]. Например, перевод «cheongsam» (旗袍) как «китайское платье с высоким воротником» и добавление «символ элегантности и женственности» может снизить когнитивные издержки, сохранив при этом культурные особенности.

При описании китайских городов русские рекламные тексты сочетают в себе литературно-поэтическую интерпретацию с функциональной передачей информации в стиле, формируя уникальный элемент «убедительного повествования» [Айбазова, 2022, с. 177]. В литературной риторике особенно заметно использование метафор и олицетворений: например, Западное озеро в Ханчжоу сравнивается с «прекрасной женщиной в ожерелье китайской красоты», что придает природному ландшафту роскошный образ. Описывая гроты Могао в Дуньхуане, говорят, что «стены гротов поют историю посредством тысячелетних фресок», что придает статичным культурным реликвиям повествовательную жизненность. Этот стиль продолжает русскую литературную традицию тонкого изображения природных и культурных ландшафтов, а также отвечает потребностям туристического дискурса в «создании сцен виртуального опыта» [Коновалова, 2022, с. 178].

С точки зрения функционального выражения текст часто корректирует стиль языка в соответствии с каналом коммуникации: копирайтинг в электронных изданиях, как правило, отдает предпочтение разговорным выражениям, таким как «Пекин – город льда и снега, столица, где традиции и технологии сосуществуют в уникальной гармонии», используя восклицательные знаки и сокращения для усиления ощущения интерактивности.

Ориентируясь на аудиторию с разным культурным опытом, российские рекламные тексты делают акцент на балансе между «культурной скидкой» и «подчеркиванием различий» с точки зрения стиля [Чижков, 2020, с. 140]. Копирайтинг, ориентированный на туристов с Дальнего Востока России, часто включает в себя элементы региональной близости. Например, описывая Суйфэньхэ, подчеркивается «русские оконные рамы и таблички с китайскими иероглифами – культура играет здесь симфонию», используя исторические связи, чтобы вызвать чувство близости. Иной подход к презентации китайских городов для европейских туристов заключается в подчеркивании их многообразия. Это иллюстрируется описанием Лхасы как «города на крыше мира, где каждый звук молитвенных колес поражает сердце». «Высота» и «религиозные символы» усиливают таинственный колорит. Кроме того, российская реклама хорошо умеет создавать эффект погружения посредством «синестетического описания» [Айбазова, 2022, с. 173]. Например, при описании чайного домика в Чэнду «аромат чая, звон чайных пиал и улыбка официантки создают теплую и уютную атмосферу», переплетая чувства зрения, слуха и обоняния, чтобы усилить привлекательность текста.

Русские рекламные тексты обладают двойственными характеристиками «высокой плотности информации» и «сильной эмоциональной напряженности» в своей синтаксической структуре и максимизируют свои коммуникативные эффекты за счет чередования сложных предложений и лаконичных выражений [Бурмистрова, 2022, с. 437]. Длинные структуры предложений часто используются для интеграции исторического контекста и

культурного подтекста. Например, представляя Лоян: «Лоян, один из старых городов Китая, который был столицей десяти династий, хранит могилы царей, храмы с росписью временные и уличные кафе, где можно попробовать угощения, которые пили цари в древние Лоян — один из старейших городов Китая. Это столица 13 династий, в которой сохранились императорские гробницы, храмы с тысячелетними фресками и улицы. кафе, где можно попробовать королевские блюда древних императоров». Относительное местоимение «который» и наречия используются для плавного соединения тяжелого чувства истории с современным опытом. Частое использование пассивного залога укрепляет авторитет, например, «Гуйлинь признан одним из самых красивых мест в мире» подразумевает одобрение третьей стороны, что повышает доверие к полученной информации.

Для удовлетворения убедительных потребностей рекламного дискурса в тексте часто появляется структурное сочетание «восклицательное предложение + короткое предложение», образующее эмоциональную прогрессию [Политова, 2022, с. 85]. Например, описывая ночной вид Шанхая, автор сначала использует длинное предложение, чтобы заложить основу: «Ночной Шанхай с миллионами огней и небоскребами, которые тянутся к небу, словно будущие гиганты», а затем использует короткое предложение, чтобы усилить воздействие: «Ночной вид Шанхая – в ночь 21-го века небо полно жизни!» (Этот город никогда не спит – он дышит, бьется и завораживает!). Такая синтаксическая стратегия не только обеспечивает полноту информации, но и привлекает внимание аудитории за счет смены ритма.

Кроме того, для выражений, специфичных для культуры, в русской рекламе часто используется структура предложения «дословный перевод + объяснение». Например, при переводе «Шелковый путь» в качестве ориентира пояснительного предложения используется фраза «Шелковый путь – древняя торговая артерия, соединяющая Китай и Европу через тысячи миль», что обеспечивает точную передачу культурных концепций. В текстах о

современных городах чаще встречаются эллиптические предложения и лозунгообразные выражения, например: «Чунцин – горы, реки, высотные здания – жизнь здесь интереснее, чем в кино!», с использованием лаконичных и сильных структур для закрепления ключевых слов в памяти.

Подробные описания китайских городов в русскоязычных текстах демонстрируют двойную направленность «конкретизации культурных символов» и «реализации сцен переживания» [ГАО, 2022, с. 65]. В текстах об исторических и культурных городах внимание часто уделяется конкретным и осязаемым деталям. Например, описывая Пекин, помимо таких знаковых символов, как «Запретный город» и «Великая стена», автор добавлял «дворец, определяющий судьбу страны» (дворец, определяющий судьбу страны) и «стены дворца, на которых нарисованы истории чиновников», превращая макроисторию в визуальную сцену. Представляя терракотовых воинов и лошадей Сианя, автор не только упоминает их численность и историю, но и подчеркивает «уникальные лица, хмурые выражения лиц и даже прически», восстанавливая живость истории посредством деталей. Описание современных городов сосредоточено на «технических деталях» и «образе жизни». Например, описание Шэньчжэня: «современные офисные здания со стеклянными стенами, где работают молодые предприниматели со всего мира» и «парки с автоматическими картами, которые проведут вас к ближайшему кафе», используются конкретные сцены, чтобы показать проникновение технологий в жизнь [Пустовалов, 2022, с. 133].

При представлении природы и народной культуры текстовые детали фокусируются на «мультисенсорном пробуждении» и «интерактивных подсказках» [Оглезнева, 2025, с. 121]. Описывая реку Ли в Гуйлине, в дополнение к визуальным описаниям люди часто добавляют: «шум бегущей воды успокаивает» и «бамбуковые плоты, пахнущие деревом», – чтобы стимулировать слуховую и обонятельную память. Представляя деревни этнических меньшинств в Юньнани, часто используют фразы «тканые вручную гобелены на стене, каждая нить рассказывает историю», предполагая

участие в процессе посредством деталей. Стоит отметить, что в российской рекламе часто встречаются детали «визуализации данных», например, «В Гуанчжоу более 2000 ресторанов, 300 из которых предлагают аутентичные Dim Sum» (點心), «В Ханчжоу более 100 парков, каждый из которых имеет уникальный дизайн»), с использованием конкретных цифр для повышения достоверности информации. Эти детали не только выполняют информационную функцию туристического дискурса, но и усиливают привлекательность посредством «осязаемых» описаний, позволяя аудитории сформировать «иммерсивную» когнитивную ассоциацию [Политова, 2022, с. 88].

Настоящий анализ посвящен выявлению и описанию характерных лексических особенностей, используемых при презентации китайских городов в русскоязычных онлайн-источниках туристической направленности. В качестве материала исследования выступают тексты о городах, размещенные на 20 веб-ресурсах (Приложение А). Анализ проводился на основе содержания сайтов, доступного на момент анализа (март – май 2025 года).

Для удобства обозначения рядом с примерами в квадратных скобках указаны номера источников из списка в Приложении А.

2.2. Особенности на лексическом и стилистическом уровнях

Целью анализа является выявление типичных лексических единиц и приемов, используемых для формирования аттрактивного и информативного образа китайского города в сознании русскоязычного адресата.

Анализ текстов на указанных ресурсах позволяет выделить ряд характерных лексических особенностей.

1. Использование оценочной и экспрессивной лексики.

В текстах активно применяется лексика с выраженной положительной коннотацией для формирования привлекательного образа. Преобладают прилагательные в превосходной степени или близкие к ней по значению, а также слова, подчеркивающие уникальность, масштаб и эмоциональное

воздействии. Лексические единицы акцентируют внимание на качестве отдыха, достопримечательностях и общем впечатлении.

Примеры:

- *"Самые крупные города Китая" [12]*
- *"самые красивые города" [14]*
- *"самые манящие города" [8]*
- *"Лучшие города для посещения" [16]*
- *"город с удивительной историей" (о Пекине) [4]*
- *"Удивительная страна" [19]*
- *"невероятные виды с небоскребов" (о Шанхае) [13]*
- *"уникальный сплав традиций и современности" (о Шанхае) [4]*
- *"уникальная архитектура" [2]*
- *"фантастическая кухня" (о Гуанчжоу) [11]*
- *"изумительные пейзажи" (о Гуйлине) [14]*
- *"изысканные сады" (о Сучжоу) [14]*
- *"город с головокружительными небоскребами" (о Шанхае) [12]*
- *"Захватывающий Шанхай" [2]*
- *"чудесные пляжи" [20]*
- *"богатое культурное наследие" [19]*

2. **Дескриптивная лексика, передающая масштаб, контрасты и специфику.**

Широко используются слова, описывающие размеры, темпы развития и характерные черты китайских городов, часто подчеркивая их контраст между древностью и современностью, а также специфику природных и архитектурных объектов.

Примеры:

- *"города-миллионники" [4, 19]*
- *"огромный мегаполис" (о Шанхае) [13]*
- *"крупнейшие мегаполисы" [19]*
- *"современный город", "древняя столица" (контраст о Пекине) [4]*

- *"динамично развивающийся"* (о городах в целом) [4]
- *"бурлящий мегаполис"* (о Шанхае) [18]
- *"процветающий город"* [5]
- *"живописное озеро"* (о Сиху в Ханчжоу) [13, 19]
- *"тропический рай"* (о Санье) [18, 6]
- *"ледяная сказка"* (о Харбине) [10]
- *"Императорская история"* [9]
- *"величественные храмы"* [9]
- *"современный силуэт"* [9]
- *"древние сокровища"* [9]
- *"яркий город"* [16]
- *"исторический центр"* [16]
- *"красочные храмы"* [5]
- *"современные районы"* [17]
- *"теплое море"* [20]
- *"бурное развитие"* [3]
- *"многочисленные дворцы и храмы"* [6]
- *"традиционные сады"* [5]
- *"атмосфера старины"* [6]

3. **Культурно-специфическая терминология и топонимы.**

Включение оригинальных названий мест, исторических объектов и культурных понятий является важной особенностью, создающей местный колорит и информационную насыщенность. Этот пласт лексики активно используется на всех типах ресурсов.

Примеры:

- *"Запретный город"* (о Пекине) [4, 13, 10, 9, 19, 6, 17]
- *"Великая стена"* (близ Пекина) [4, 13, 10, 9, 19, 6, 17, 3]
- *"Терракотовая армия"* (о Сиане) [11, 13, 10, 9, 19, 6, 17, 3]
- *"Хутуны"* (о Пекине) [15, 5]
- *"Пагоды"* (упоминание как элемента городского пейзажа) [11, 5, 3]

- *"Сычуаньская кухня" (о Чэнду) [15, 13, 7, 5]*
- *"Чайные церемонии" [15, 5]*
- *"озеро Сиху" (о Ханчжоу) [13, 10, 19, 6]*
- *"остров Хайнань (в контексте курортов) [18, 1, 6, 20]*
- *"Поднебесная" (метонимическое обозначение Китая) [10, 19, 7, 17, 3]*
- *"Эмблема Шанхая" (Восточная жемчужина) [5]*
- *"императорский комплекс" (о Запретном городе/Летнем дворце) [5]*
- *"Древний Шелковый путь" (в контексте Сианя) [3]*
- *"город Лицзян" [6]*
- *"город Гуйлинь" [14, 6]*
- *"город Чэнду" [15, 13, 6, 7]*
- *"город Харбин" [10, 6]*

4. **Метафорические и компаративные номинации.**

Для усиления образности и узнаваемости активно используются метафоры и сравнения, часто опирающиеся на культурные параллели или яркие визуальные образы.

Примеры:

- *"Колыбель китайской цивилизации" (о Сиане) [11, 13, 19, 3]*
- *"Кулинарная столица" (о Гуанчжоу) [11, 6]*
- *"Город контрастов" (о Шанхае) [13]*
- *"Китайская Венеция" (о Сучжоу) [14, 8, 19, 6, 7]*
- *"Город, который никогда не спит" (о Шанхае) [8, 5]*
- *"жемчужина Желтого моря" (о Циндао) [10]*
- *"Жемчужина Хайнаня" (о Санье) [20]*
- *"путешествие во времени" (об исторических городах) [9]*

Использование тропов и фигур речи на синтаксическом уровне. Помимо лексических тропов (ярких эпитетов, метафор-слов), в описаниях активно используются фигуры речи и более развернутые тропы, затрагивающие сочетания слов и предложения.

Сравнения: часто используются для создания понятного образа, отсылая к известным мировым реалиям или простым понятиям.

- "Озеро Сиху, **словно** драгоценный камень в оправе гор" [13]
- "Улицы, **будто** живые коридоры истории" [9]
- "Древний город **как будто** сошел с акварельных свитков" [7]

Персонификация: придание неодушевленным объектам или абстрактным понятиям свойств человека, оживление пейзажа или города.

- "Город, **который никогда не спит**" [8, 5]
- "Древние стены **хранят секреты** веков" [11]
- "Улицы **дышат** историей" [9]

Развернутые метафоры: представление одного явления через другое для усиления образности.

- "Пекин – это **огромный музей под открытым небом**" [11, 14]
- "Шанхай – это **плавильный котел культур и традиций**" [4]
- "Гуйлинь – это **картина, написанная природой**" [14]

5. **Лексика, описывающая виды деятельности, впечатления и атмосферу.**

Лексика, напрямую связанная с потенциальным туристическим опытом и активностями, а также слова, передающие общее впечатление или настроение места.

Примеры:

- *"изучать историю", "посетить достопримечательности", "прогуляться", "отдохнуть", "попробовать кухню", "насладиться видами".*
- *"аутентичная еда" [7]*
- *"атмосфера [города/старинны]" [6, 7]*
- *"интересные места" [17]*
- *"бурная ночная жизнь" [9]*

Выявленные лексические особенности свидетельствуют о целенаправленном подходе к формированию образа китайских городов в

русскоязычном туристическом дискурсе. Активное использование оценочной и экспрессивной лексики направлено на создание положительного эмоционального фона и повышение аттрактивности мест назначения. Дескриптивная лексика призвана передать масштаб и динамику современных китайских городов, а также уникальные природные и исторические черты. Включение культурно-специфических терминов и топонимов не только повышает информативность текстов, но и придает им аутентичность и экзотичность, а также способствует узнаваемости ключевых туристических объектов. Метафорические и компаративные номинации используются для создания ярких, запоминающихся образов, опирающихся на уже существующие у адресата культурные ассоциации (например, сравнение с Венецией или статусом столицы, колыбелью цивилизации). Лексика, описывающая действия и впечатления, напрямую соотносится с потенциальным туристическим опытом, вовлекая адресата в процесс планирования путешествия.

Сочетание этих лексических пластов позволяет сформировать в сознании потенциального туриста многомерный образ китайского города – одновременно древнего и современного, величественного и уютного, экзотичного и привлекательного для различных видов отдыха.

Анализ текстов на двадцати русскоязычных туристических онлайн-ресурсах показывает, что на лексическом уровне описание китайских городов характеризуется комплексным подходом, включающим активное использование:

1. Широкого спектра оценочной и экспрессивной лексики для создания притягательного образа.
2. Многогранной дескриптивной лексики, передающей масштаб, контрасты, исторические, природные и архитектурные особенности.
3. Значительного объема культурно-специфической терминологии и топонимов для обеспечения аутентичности и информативности.

4. Эффективных метафорических и компаративных номинаций для создания ярких и понятных образов.

5. Лексики, напрямую связанной с потенциальным туристическим опытом и активностями.

Эти лексические особенности являются ключевыми инструментами формирования образа китайского города в русскоязычном туристическом дискурсе, призванного информировать, привлекать и мотивировать к путешествию.

2.3. Особенности на морфологическом и синтаксическом уровнях

Анализ в этой главе посвящен выявлению и описанию характерных особенностей на морфологическом и синтаксическом уровнях, используемых при презентации китайских городов в русскоязычных онлайн-источниках туристической направленности. Эти уровни языка предоставляют грамматический каркас, в рамках которого реализуется лексический выбор и создаются стилистические эффекты, способствуя формированию аттрактивного и информативного образа места назначения.

Целью анализа является выявление типичных морфологических категорий и синтаксических конструкций, используемых для достижения коммуникативных задач туристического дискурса при описании китайских городов, с приведением конкретных примеров из источников.

Морфологические особенности

На морфологическом уровне в описаниях китайских городов в туристическом дискурсе наблюдается ряд характерных тенденций.

1. Высокая частотность и специфика употребления имен прилагательных.

Прилагательные играют ключевую роль в создании оценочности и детализированного описания. Преобладают качественные прилагательные, часто в полной форме, а также относительные прилагательные, указывающие на принадлежность или характеристику через отношение.

Качественные прилагательные: используются для создания ярких, эмоционально окрашенных образов и передачи впечатлений.

- «самые **красивые** города» [14]
- «город с **удивительной** историей» [4]
- «**изумительные** пейзажи» [14]
- «**богатое** культурное наследие» [19]
- «**аутентичная** еда» [7]
- «**бурная** ночная жизнь» [9]

Относительные прилагательные: используются для связи объекта с определенной сферой, историей или материалом.

- «**императорская** история» [9]
- «**китайская** цивилизация» [11]
- «**шелковый** путь» [3]
- «**тропический** рай» [18]
- «**исторический** центр» [16]

Степени сравнения: активно используется превосходная степень для подчеркивания уникальности и выдающихся качеств.

- «**самые крупные** города» [12]
- «**лучшие** города для посещения» [16]

Причастия: часто используются в роли определений для придания описанию динамичности или указания на состояние/свойство как результат действия.

- «город, **который никогда не спит**» (страдательное причастие) [8, 5]
- «**удивляющий** своей архитектурой» (действительное причастие) [4]
- «**затонувший** город» (при описании исторических объектов под водой) [14].

2. Особенности использования имен существительных.

Существительные называют ключевые объекты туристического интереса и абстрактные понятия, связанные с путешествием и местом назначения.

Конкретные существительные: названия мест, объектов, людей.

▪ «небоскребы» [12], «храмы» [9], «сады» [14], «пляжи» [20], «улицы» [9], «хутуны» [15], «пагоды» [11].

Абстрактные существительные: передают впечатления, понятия, состояния.

▪ «история» [4], «культура» [19], «атмосфера» [6], «красота» [14], «развитие» [3], «богатство» [19].

Собственные имена / топонимы / уникальные термины: названия городов, конкретных достопримечательностей, специфических культурных явлений.

▪ «Пекин», «Шанхай», «Сиань», «Запретный город» [4, 13, 10, 9, 19, 6, 17], «Терракотовая армия» [11, 13, 10, 9, 19, 6, 17, 3], «озеро Сиху» [13, 10, 19, 6], «Сычуаньская кухня» [15, 13, 7, 5], «Поднебесная» [10, 19, 7, 17, 3].

3. Характерные черты употребления глаголов.

Глаголы описывают действия, возможности, состояния, связанные с путешествием и восприятием места назначения. Часто используется настоящее время для создания эффекта присутствия и динамики, а также формы, выражающие модальность и побуждение.

Глаголы возможности и рекомендации (модальность):

- «Здесь можно посетить...» [часто]
- «Этот город стоит увидеть...» [14]
- «Вам обязательно стоит попробовать...» [5]
- «Мы рекомендуем посетить...» [часто]

Глаголы действия и движения:

- «приезжайте» [11], «посетить» [часто], «прогуляться» [часто], «исследовать» [часто].

Глаголы восприятия и состояния:

- «увидеть» [4], «насладиться» [часто], «почувствовать» [часто], «удивляет» [4], «хранят» [11], «дышат» [9].

Формы наклонения: активно используется повелительное наклонение для прямого призыва к действию.

- «Познакомьтесь с китайской культурой...» [12]
- «Приезжайте в Пекин...» [11]
- «Почувствуйте атмосферу старины!» [6, 7]
- «Оцените красоту!» [11]
- «Откройте для себя...» [12]

4. Роль наречий.

Наречия уточняют глаголы, прилагательные или другие наречия, добавляя детали к описанию действия, качества или степени.

- «динамично развивающийся» [4]
- «обязательно стоит» [5]
- «очень яркий» [часто], «невероятно красивый» [13]
- «довольно старый» [10]
- «быстро развивается» [4]
- Наречия места и времени: «здесь», «там», «рядом», «недалеко», «всегда» («город, который всегда не спит»).

5. Употребление местоимения «Вы».

Активное использование местоимения второго лица множественного числа для прямого обращения к потенциальному туристу, вовлечения его в текст и моделирования его будущего опыта.

- «...и **Вы** увидите» [4]
- «для **Вас**» [часто во всех источниках]
- «**Вы** найдете...» [11]
- «**Вы** сможете...» [часто]

Синтаксические особенности

На синтаксическом уровне в описаниях китайских городов выявляются следующие характерные черты.

1. **Разнообразие типов предложений.**

Преобладают повествовательные предложения, используемые для описания и информирования. Реже встречаются вопросительные (как правило, риторические) или восклицательные предложения, но они могут использоваться для усиления эмоционального воздействия.

Пример *повествовательного предложения*:

«Пекин – древняя столица Китая, город с удивительной историей» [4]

Пример *восклицательного/призывного предложения*:

«Приезжайте в Пекин!» [11] (реализуется через повелительное наклонение глагола).

Пример *риторического вопроса* (менее часто): «Что посмотреть в Пекине? Список бесконечен» [13]

2. **Использование однородных членов предложения (перечисления).**

Часто встречаются ряды однородных подлежащих, сказуемых, определений или дополнений, что позволяет быстро перечислить множество достопримечательностей, характеристик или активностей, создавая ощущение богатства выбора и насыщенности.

- Перечисление объектов: «**Дворцы, храмы, парки, музеи** – здесь каждый найдет что-то для себя.» [11, 13, 14, 17]
- Перечисление характеристик: «Город древний и **современный**, шумный и умиротворяющий...» [3].
- Перечисление действий: «Здесь можно **посетить** музеи, **прогуляться** по улочкам, **попробовать** местную кухню...» [6]

3. **Применение причастных и деепричастных оборотов.**

Активно используются для добавления дополнительной информации, характеристики объекта или описания сопутствующих действий, делая речь более компактной и выразительной.

- Причастный оборот: «Шанхай, **удивляющий своей архитектурой и предлагающий бурную ночную жизнь...**» [4, 8]
- Причастный оборот: «Улицы, **дышащие историей...**» [9]

- Деепричастный оборот: «**Исследуя** хутуны, погружаешься в атмосферу старого Пекина» [7]
- Деепричастный оборот: «...насладиться видами, **раскинувшимися** перед вами» [10].

4. Структура сложных предложений.

Используются сложносочиненные и сложноподчиненные предложения для связи идей, объяснения причин, указания на следствия, что позволяет создавать более глубокие и логически связанные описания.

- Сложноподчиненное с определительным придаточным: «*Шанхай – город, **который** удивляет...*» [4, 13].
- Сложноподчиненное с придаточным места: «*Вы можете посетить **Запретный город, где** жили императоры*» [5].
- Сложносочиненное: «*Пекин хранит древнюю историю, **и при этом** является современным мегаполисом*» [15].
- Предложения с несколькими придаточными: «*В Сиане вы увидите Терракотовую армию, **которая** является одним из самых важных археологических открытий **и которая** свидетельствует о величии древней империи*» [17].

5. Прямое обращение как синтаксическая конструкция.

Реализуется через использование местоимения «Вы», вопросно-ответные комплексы, побудительные предложения.

- Обращение через местоимение и глагол: «...и **Вы** увидите» [4]. «Здесь **Вы** сможете...» [часто].
- Побудительные предложения: «**Посетите** Запретный город!» [4]. «**Откройте** для себя...» [12]. «**Выберите** свой маршрут» [часто]. «**Почувствуйте...**» [6, 7]. «**Оцените...**» [11].
- Вопросно-ответные комплексы: «**Почему** стоит поехать в Пекин? Потому что это колыбель цивилизации» [19].

6. Вариативность длины предложений.

Чередование коротких, рубленых предложений (часто в начале описания или для акцента) и более длинных, развернутых предложений, насыщенных определениями и оборотами, способствует поддержанию внимания читателя и разнообразию ритма текста.

- **Короткое предложение:** «Шанхай. Город контрастов» [13] «Пекин. Древняя столица» [4]. «Гуйлинь. Красота природы» [14].
- **Длинное предложение:** «Вам обязательно стоит попробовать утку по-пекински – традиционное блюдо, которое готовят по старинным рецептам и подают с тонкими блинчиками и соусом» [11].

7. Синтаксические конструкции для создания ритма, акцента и структуры.

Для организации текста, выделения ключевой информации и придания тексту динамики используются различные синтаксические приемы.

- **Перечисления:** часто применяются для быстрого перечисления достопримечательностей, возможностей или характеристик, создавая ощущение изобилия и разнообразия.
 - "Дворцы, храмы, парки, музеи – здесь каждый найдет что-то для себя." [11, 13, 14, 17]
 - "здесь можно увидеть небоскребы, торговые центры, исторические постройки, храмы и пагоды" (о Шанхае) [17]
- **Параллельные конструкции:** используются для сопоставления или противопоставления разных аспектов города (например, древности и современности), создавая ритм и подчеркивая контрасты.
 - "От величественных храмов до современных небоскребов, от традиционных рынков до элитных бутиков" [4, 11]
 - "Город, где встречаются древность и современность" [16]

Взаимосвязь морфологических и синтаксических особенностей

Морфологические и синтаксические особенности тесно взаимосвязаны и действуют совместно. Например, высокая частотность прилагательных (морфология) реализуется синтаксически через их использование в качестве

определений, часто в составе распространенных определений или однородных рядов. Глаголы в повелительном наклонении (морфология) формируют синтаксические конструкции прямого призыва или рекомендации. Использование причастий (морфология) приводит к появлению в тексте причастных оборотов (синтаксис), усложняя структуру предложений, но делая описание более емким. Таким образом, выбор определенной словоформы на морфологическом уровне прямо влияет на построение фразы и предложения на синтаксическом уровне, и наоборот, необходимость построить сложную или экспрессивную конструкцию диктует выбор определенных морфологических форм.

Анализ морфологических и синтаксических особенностей показал, что грамматический строй текстов о китайских городах в русскоязычном туристическом дискурсе подчинен задачам создания привлекательного, информативного и персуазивного образа. Высокая насыщенность прилагательными и существительными обеспечивает предметность и оценочность описания. Активное использование глаголов возможности, рекомендации и императива, а также местоимения «Вы» напрямую вовлекает читателя и моделирует его потенциальные действия. Синтаксические приемы, такие как перечисления, параллельные конструкции и обороты, позволяют эффективно структурировать информацию, подчеркивать контрасты и добавлять детали, делая текст одновременно емким и выразительным. Вариативность структуры предложений способствует поддержанию интереса читателя. Совокупность выявленных морфологических и синтаксических особенностей создает грамматическую основу, на которой строится яркое и убедительное вербальное представление китайских городов.

Анализ текстов на двадцати русскоязычных туристических онлайн-ресурсах выявил, что на морфологическом и синтаксическом уровнях описание китайских городов характеризуется следующими особенностями:

1. На **морфологическом уровне** отмечается высокая частотность прилагательных (качественных, относительных, в степенях сравнения,

причастий) для создания оценочности и детализации; использование существительных, называющих ключевые объекты и абстрактные понятия; активное употребление глаголов возможности, рекомендации, действия и восприятия, часто в настоящем времени и повелительном наклонении; использование наречий для уточнения характеристик и действий; прямое обращение с использованием местоимения «Вы».

2. На **синтаксическом уровне** характерно использование однородных членов предложения (перечислений) для создания ощущения изобилия; применение причастных и деепричастных оборотов для сжатости информации и добавления деталей; построение сложных предложений для связи идей; реализация прямого обращения через специфические конструкции; а также вариативность длины предложений для динамики и акцента.

Названные выше морфологические и синтаксические средства, действуя во взаимосвязи, формируют грамматический каркас, обеспечивающий реализацию привлекающей, информативной и воздействующей функций туристического дискурса при описании китайских городов.

Заключение

В рамках данной работы было исследовано языковое описание китайских городов в русскоязычных туристических текстах, которые представляют собой важный аспект межкультурной коммуникации в контексте глобализации.

Целью исследования было выявление и классификация языковых особенностей, которые определяют эффективность презентации Китая как туристического места для русскоязычной аудитории.

В первой главе мы рассмотрели туристический дискурс в рамках рекламного дискурса. На основе анализа сущности и особенностей туристического дискурса были сделаны следующие обобщения.

1. Туристический дискурс является самостоятельным объектом лингвистических исследований в рамках рекламного дискурса.
2. Основная задача туристического дискурса – информировать потенциального туриста о направлениях, услугах и возможностях, стимулируя интерес к путешествиям и предоставляя надёжную базу для принятия решения.
3. Несмотря на общие черты с рекламным дискурсом (информационность, эмоциональное воздействие, убедительность), туристический дискурс делает акцент на описание опыта, содержит богатую культурную составляющую.
4. Эффективность туристического дискурса обеспечивается интеграцией нескольких факторов: привлекательностью через яркий образный язык и риторику, полнотой представляемой информации о достопримечательностях и сервисе, эмоциональностью и персонализацией контента, а также отражением региональных культурных особенностей.
5. Взаимодействие этих характеристик создаёт многогранное воздействие, которое одновременно информирует и привлекает, способствуя формированию устойчивой связи с аудиторией.

6. Туристический дискурс играет важную роль в развитии туристической индустрии, выступая мощным маркетинговым инструментом, влияющим на выбор направления, повышающим узнаваемость и способствующим межкультурному обмену.

Во второй главе были проанализированы тексты о городах Китая, размещенные на 20 веб-ресурсах. Анализ был проведён на основе содержания сайтов, доступного в марте – мае 2025 года.

Анализ материала на лексическом и стилистическом уровнях был направлен на выявление типичных лексических единиц и приёмов, способствующих формированию привлекательного и информативного образа китайского города для русскоязычного адресата. Можно сделать следующие обобщения:

1. **Оценочная и экспрессивная лексика.** Преобладание лексики с положительной коннотацией (например, «самые крупные города», «изумительные пейзажи») создаёт эмоциональный фон, усиливая привлекательность описываемого объекта.
2. **Дескриптивная лексика.** Слова, отражающие масштаб, контрасты и специфику (например, «города-миллионники», «огромный мегаполис»), подчёркивают динамичное развитие, историческую глубину и уникальные природные черты.
3. **Культурно-специфическая терминология.** Использование топонимов и терминов (таких как «Запретный город», «Великая стена», «Терракотовая армия») придаёт тексту аутентичность и насыщенность, усиливая его информативность.
4. **Метафорические и компаративные номинации.** Применение метафор, сравнений и фигур речи (например, «Колыбель китайской цивилизации», «Китайская Венеция», «Озеро Сиху, словно драгоценный камень») делает образы яркими, запоминающимися и понятными.
5. **Лексика, описывающая виды деятельности и атмосферу.** Используемые лексические средства акцентируют внимание на

туристическом опыте («посетить достопримечательности», «насладиться видами») и способствуют формированию целостного и мотивирующего образа.

На морфологическом и синтаксическом уровнях русскоязычные туристические тексты о Китае характеризуются следующими особенностями.

1. **Взаимодействие уровней.** Высокая частотность прилагательных, используемых в качестве определений, императивных глаголов и причастных форм оказывает прямое влияние на синтаксическую структуру высказываний. Выбор конкретной словоформы (морфология) диктует построение фразы и предложения (синтаксис), а необходимость сформировать сложную или экспрессивную конструкцию требует соответствующего морфологического решения.
2. **Грамматический строй и функции текста.** Повышенное использование прилагательных и существительных создаёт оценочную и детализированную основу описания, а активное применение глаголов возможности, рекомендации и императива, наряду с прямым обращением посредством местоимения «Вы», напрямую вовлекает читателя и моделирует его действия. Синтаксические приёмы – перечисления, параллельные конструкции, причастные и деепричастные обороты – способствуют эффективному структурированию информации, подчёркивают контрасты и добавляют детали, делая текст ёмким и выразительным.

Таким образом, комплексное применение вышеуказанных лексических пластов позволяет создать в сознании потенциального туриста многомерный образ китайского города, который успешно информирует, привлекает и стимулирует интерес к путешествию. А выявленные морфологические и синтаксические средства в совокупности обеспечивают реализацию привлекающей, информативной и воздействующей функций туристического дискурса, способствуя яркому и убедительному представлению образа китайских городов.

Библиографический список

Источники на русском языке:

1. Авагян А.А., Королев А.В. Особенности текстов туристического дискурса // Сервис +. 2020. №1. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-tekstov-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 6.04.2025).
2. Арутюнова Н.Д. Дискурс // Лингвистический энциклопедический словарь / Гл. ред. В.Н. Ярцева. – М.: Советская энциклопедия, 1990. – С. 136–137.
3. Бубенко Ю.В., Терских М.В. Концептосфера туристического дискурса (на материале российских и испанских рекламных текстов) // Человек в мире культуры. – 2015. – № 3. – С. 60–72; [Электронный ресурс]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/kontseptosfera-turisticheskogo-diskursa-na-materiale-rossiyskih-i-ispanskih-reklamnyh-tekstov> (дата обращения: 20.04.2025).
4. Бурмистрова Т.А., Бусурина Е.В., Колбасенкова А.Е. Бинарная оппозиция север/юг в русской и китайской лингвокультурах // Мир науки, культуры, образования. – 2022. – № 2 (93). – С. 436–439.
5. Гуань Бэйнь. Анализ перевода названий туристических русско-китайских с позиции (на примере перевода названий 景点 провинции Хунань и Москвы) // Taste & Classics. – 2021. – № 24. – С. 87–89, 96.
6. Гуань Минчжу. Исследование русско-китайского прагматического перевода в рамках кросскультурного общения // Fujian Tea. – 2019. – Т. 41, № 3. – С. 243–244.
7. Добросклонская Т.Г. Медиалингвистика: комплексный подход к изучению языка средств массовой информации. – Москва: Флинта: Наука, 2008. – 263 с.
8. Иссерс О.С. Коммуникативные стратегии и тактики русской речи. – Москва: Издательство ЛКИ, 2008. – 284 с.

9. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. – Волгоград: Перемена, 2002. – 477 с.
10. Коновалова Ю.О., Сымяо Л. Специфика русских и китайских объявлений о продаже домов: лингвистический и экстралингвистический аспект // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2022. – № 14 (4). – С. 174–188.
11. Ли Тянь, Че Линь, Сунь Фуцин. Исследование перевода культурно заряженных элементов в русско-китайском направлении через призму культурной классификации Юджина Найда // Сравнительные исследования в области культурного инновационного развития. – 2022. – № 8. – С. 30–33.
12. Лун Цзиньцзы. Понятие метафоры радости в русском и китайском языках // Древние и современные культурные инновации. – 2023. – № 39. – С. 131–133.
13. Мирошина П.К. Характерные особенности перевода в рамках туристического дискурса // Молодой ученый. – 2021. – № 40 (382). – С. 208–212. URL: <https://moluch.ru/archive/382/84299/> (дата обращения: 26.04.2025).
14. Нин Юэтонг. Лексические особенности русских рекламных объявлений и стратегии их перевода // Современное общение. – 2019. – № 16. – С. 86–87.
15. Оглезнева Е., Гордеев С., Гордеева С., Пустовалов О. Русскоязычные анклав в Китае в XX–начале XXI века: языковые ситуации и языковые личности. – Litres, 2025.
16. Пилюгина Н.Ю., Сяньгэнь Л. Особенности жанра «воспоминание» в русском и китайском языках: языковой и этнокультурный аспект // Территория новых возможностей. Вестник Владивостокского государственного университета экономики и сервиса. – 2022. – № 14 (4). – С. 219–230.
17. Погодаева С.А. Побудительность в туристическом дискурсе // Вестник ИГЛУ. Сер. Филология. – Иркутск: ИГЛУ, 2008. – №1. – С. 167–169.

18. Политова А.А. Унификация перевода китайских топонимов на русский язык с учётом их структурных особенностей // Вестник Московского университета. Серия 22. Теория перевода. – 2022. – № 4. – С. 79–98.

19. Пустовалов О.В. Русский язык в восточном зарубежье (на материале русской речи в Трехречье, Китай). – [Электронный ресурс]. – 2022.

20. Серегина М.А. Туристический дискурс: лингвосемиотические особенности функционирования паремий // Филология: научные исследования. – 2021. – № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-diskurs-lingvosemioticheskie-osobennosti-funktsionirovaniya-paremiy> (дата обращения: 3.04.2025).

21. Сун Ц. Русские названия городов в языковом сознании китайской молодёжи // Russian Linguistic Bulletin. – 2024. – № 7 (55). – С. 5.

Источники на китайском языке:

22. Сунь Юань. Контрастное исследование лексических пометок эмоционально-оценочной лексики в русском и китайском языках // Вестник Лоянского политехнического института (общественно-научная серия). – 2023. – Т. 38, № 2. – С. 76–81.

23. Тан Шуай, Юй Линьлин, Ли Яцзюнь. Применение функционального целевого подхода в переводе туристических текстов (на примере русско-китайских туристических текстов провинции Хэйлуунцзян) // Вестник Хэйлуунцзянского педагогического института. – 2014. – Т. 33, № 3. – С. 137–138.

24. Тарнаева Л.П., Дацюк В.В. Туристический дискурс: лингвопрагматические характеристики // Вестник СПбГУ. Язык и литература. – 2013. – № 3. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskiy-diskurs-lingvopragmaticheskie-harakteristiki> (дата обращения: 05.03.2025).

25. Филатова Н.В. Жанровое пространство туристического дискурса // Рема. – 2013. [Электронный ресурс]. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhanrovoye-prostranstvo-turisticheskogo-diskursa> (дата обращения: 13.04.2025).

26. Фу Вэньи. Исследование перевода культурных образов в русско-китайском направлении // Сравнительные исследования в области культурного инновационного развития. – 2022. – № 22. – С. 173–176.
27. Фу Яо, Янь Хуэй. Анализ в русско-китайском туристическом переводе // Вестник СУХА. – 2015. – Т. 35, № 3. – С. 90–92.
28. Цзэн Юань. Сравнение зимних пословиц в русском и китайском языках // Исследования в области 传播学. – 2020. – Т. 4, № 4. – С. 24–25.
29. Цзян Хунмэй. Выбор стратегий перевода в культуре 交流 (на примере русско-китайской кулинарии) // Вестник ХХА. – 2023. – Т. 14, № 7. – С. 107–109.
30. Чжан Тун, Сюй Хун. Анализ сходств и различий словосочетаний в русском и китайском языках // Лесная научно-техническая информация. – 2019. – Т. 51, № 2. – С. 142–143.
31. Чжан Фэнчжэн. Культурные аспекты в переводе китайско-русских туристических материалов при изучении функционального целевого подхода // Журнал филологии (외국어교육). – 2012. – № 9. – С. 43–44.
32. Чжан Хун. Семантико-синтаксические особенности глаголов эмоционального отношения в русском и китайском языках // Учебное пособие по русскому языку в Китае. – 2023. – Т. 42, № 2. – С. 11–20.
33. Чэн Хайдун, У Яньань, Цао Яньвэй Создание курса русско-китайского туристического перевода для формирования переводческих навыков // Форум образования и обучения. – 2016. – № 42. – С. 86–88.
34. Ян Тайцзинь, Чэнь Чжуан, Ян Сюэин, Сюй Чжихуэй. Исследование китайско-русского перевода послания в туристических зонах провинции Хэйлунцзян // Rural Economy and Science-Technology. – 2019. – Т. 30, № 22. – С. 230–231.
35. Ян Хуэй и Юй Хунмэй. Перевод туристической лексики в условиях культурных различий // Журнал Хэйхэ. – 2014. – № 12. – С. 55, 57.

36. Ян Чунь, Цуй Юн, Хуан Юли. Создание русско-китайского параллельного корпуса для медицинского туризма на основе языковых услуг // Вестник Цицихарского высшего педагогического колледжа. – 2023. – № 6. – С. 62–64.

Приложение А

Список онлайн-источников туристической направленности

1. 101hotels.com: [https://www.google.com/search?q=101hotels.com:
https://https://www.google.com/search?q=101hotels.com/recreation/china/resorts/popular](https://www.google.com/search?q=101hotels.com:https://https://www.google.com/search?q=101hotels.com/recreation/china/resorts/popular)
2. 777.travel: <https://777.travel/turizm-v-kitae-10-luchshih-mest-dlya-poseshheniya-v-kitae/>
3. advantour.com: <https://www.advantour.com/rus/china/>
4. aeroflot.ru: https://www.aeroflot.ru/ru-ru/information/travelguide/china/kitajskie-goroda-millionniki?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.aeroflot.ru%2Fgb-ru%2Finformation%2Ftravelguide%2Fchina%2Fkitajskie-goroda-millionniki
5. chinahighlights.ru: <https://www.chinahighlights.ru/shanghai/tours.htm>
6. chinatravel.ru: <https://www.chinatravel.ru/countries/china/kurorty-kitaya/>
7. journal.zhilibyli.ru: <https://journal.zhilibyli.ru/kuda-poekhat/kuda-poekhat-v-kitaj/>
8. onetwotrip.com: <https://www.onetwotrip.com/ru/blog/guides/asia/znakomimsya-s-kitaem-samyemanyashhie-goroda-podnebesnoj/>
9. thechinajourney.com: <https://www.thechinajourney.com/ru/%d0%bf%d1%83%d1%82%d0%b5%d0%b2%d0%be%d0%b4%d0%b8%d1%82%d0%b5%d0%bb%d1%8c/>
10. tonkosti.ru: https://tonkosti.ru/%D0%93%D0%BE%D1%80%D0%BE%D0%B4%D0%B0_%D0%B8_%D0%BA%D1%83%D1%80%D0%BE%D1%80%D1%82%D1%8B_%D0%9A%D0%B8%D1%82%D0%B0%D1%8F?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F
11. tourister.ru: <https://www.tourister.ru/world/asia/china>
12. travel.mts.ru: https://travel.mts.ru/media/top/samyekrupnyegorodakitaya?utm_referrer=https%3A%2F%2Fwww.google.com%2F

- 13.travel.yandex.ru: <https://travel.yandex.ru/journal/10-krupnyh-gorodov-kitaya/>
- 14.travelask.ru: <https://travelask.ru/articles/samye-krasivye-goroda-kitaya>
- 15.tripster.ru: <https://experience.tripster.ru/articles/populyarnye-kitajskie-goroda/>
- 16.truely.com: <https://truely.com/ru/blog/best-cities-to-visit-in-china>
- 17.tursvodka.ru: <https://www.tursvodka.ru/countries/china/cities/>
- 18.tutu.ru: <https://www.tutu.ru/geo/china/article/resorts/>
- 19.visitchina.ru: <https://visitchina.ru/>
- 20.жаркие-страны.рф:
<https://www.google.com/search?q=https://%D0%B6%D0%B0%D1%80%D0%BA%D0%B8%D0%B5-%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D0%BD%D1%8B.%D1%80%D1%84/strany%23!/type%3Dregionlist%26country%3Dchina>