

DOI: 10.12731/2077-1770-2022-14-2-126-141

УДК 81-25

ОБРАЗ КИТАЙСКОЙ ЕДЫ И ЛЮДЕЙ В ОТЗЫВАХ РОССИЙСКИХ ТУРИСТОВ О КИТАЕ

Сунь Вэйфан

Цель. Настоящее исследование посвящено выявлению лексико-репрезентативных характеристик китайской еды и людей в отзывах русских туристов о Китае.

Методы или методология проведения работы. Методами исследования послужили описательный метод, включающий приёмы наблюдения, обобщения, контент-анализа и сравнения; метод сплошной выборки и анализа лексических единиц.

Результаты. В статье представлены результаты анализа лексико-репрезентативных характеристик китайской еды и людей в отзывах русских туристов, размещённых на интернет-сайтах и в социальных сетях. В работе представлены такие критерии, как названия блюд, внешний вид, вкус и аромат, ингредиенты, виды напитков, организация места питания, цены, а также культура питания.

Область применения. Практическая значимость исследования заключается в возможности применения изложенных теоретических положений и практических результатов исследования в лекционных курсах по лингвокультурологии и межкультурной коммуникации.

Ключевые слова: туристический дискурс; социальная сеть; отзыв туриста; китайская еда; китайцы

LEXICAL REPRESENTATION OF FOOD AND THE CHINESE PEOPLE CHARACTERISTICS IN THE REVIEWS OF RUSSIAN TOURISTS ON CHINA

Sun Weifang

Purpose. This study is devoted to identifying lexical and representative features of Chinese food and people in the reviews of Russian tourists on China.

Methodology. *The study is based on the descriptive method, including observation, generalization, content analysis and comparison; continuous sampling method and analysis of lexical units.*

Results. *This study presents the results of the analysis of lexical and representative features of Chinese food and people in the reviews of Russian tourists posted on Internet sites and social networks. The study presents criteria such as: name, taste, appearance, products for manufacturing, nutritional values of Chinese people within the framework of food, according to which Russian tourists evaluate Chinese food.*

Practical implications. *The results of the study can be applied in teaching culture-oriented linguistic and cultural studies.*

Keywords: *tourist discourse; social network; tourist review; Chinese food; Chinese people*

Введение

Актуальность настоящей работы определяется вниманием современной лингвистики к исследованию особенностей туристического отзыва. Изучение отзывов – одно из актуальных направлений в современной парадигме лингвистических исследований. Появление и развитие в современном мире новых информационных технологий привело к существенным изменениям в различных сферах человеческой деятельности, в том числе и в сфере общения. С развитием технологий появились и специальные площадки для публикации туристических интернет-отзывов. Такие интернет-площадки могут быть разделены на сайты профессиональных туристических организаций и сервисов бронирования [10, с. 333]. Также возникают самостоятельные веб-порталы, например, IRecommend, где туристы могут обменяться мнениями не только в сфере туризма, но и в сфере продуктов и услуг. В популярных социальных сетях, таких как ВКонтакте и Инстаграм, также возникают сообщества о туризме, где туристы активно обсуждают впечатления о своей поездке и ищут новые направления для путешествия. В последнее время многие исследователи обращают внимание на изучение интернет-отзывов в туристическом дискурсе (Е.Ю. Аликина, Л.Ю. Говорунова,

Д.И. Егорова, Л.Р. Сакаева). Кроме того, национально-культурная специфика речевого поведения туристов имеет большое значение в современной коммуникации и влияет на эффективность межкультурной коммуникации: «Для современных коммуникативных практик актуально выявление национально-культурной специфики речевого поведения туристов, влияющей на эффективность межкультурной коммуникации в активно развивающейся сфере туризма» [3, с. 198]. Исследование туристических отзывов русских туристов также способствует углублению понимания русской культуры, поскольку дает представление о мнениях групп иностранных потребителей, тем самым внося вклад в корпус лингвистической теории на теоретическом уровне, а также способствует всестороннему пониманию специфического состояния представлений иностранных туристов о туризме в КНР.

Новизна исследования заключается в том, что впервые осуществляется изучение лексических особенностей характеристик китайской еды и самих китайцев на материале текстов туристических отзывов.

Материалы и методы

Практическим материалом для исследования послужили тексты отзывов русских туристов о Китае. Источником являются официальные сайты туристических агентств: Тонкости туризма (<https://tonkosti.ru/>), Туризм.ру (<https://www.turizm.ru>); официальный сайт Интернет-площадки для размещения отзывов: Irecommend (<https://irecommend.ru/>); официальный сайт клуба путешественников: Turtella (<https://turtella.ru>); социальные сети Вконтакте (<https://vk.com>) и Инстаграм (<https://www.instagram.com>). В ходе исследования были проанализированы 108 отзывов, оставленных в период с 2006 г. по 2021 г., в которых выражены концепты «китайская еда» и «китайцы». Отзывы отобраны из раздела «Отзывы о Китае» (https://tonkosti.ru/Отзывы_о_Китае) на официальном сайте туристического агентства «Тонкости туризма» и раздела «Отзывы туристов» (<https://www.turizm.ru/china/>) на сайте туристического агентства Туризм.ру.

Примеры взяты из сообществ в социальной сети ВКонтакте «Туризм в Китае» (<https://vk.com/tourisminchina>), «Вся информация о Чжанцзяцзе» (<https://vk.com/avatartrip>), «Учебная поездка в Китай (г. Вэйхай)» (<https://vk.com/weihai>), «ТАРТУС ТУР – Горящие туры в Китай!» (<https://vk.com/tartustourhainan>), «Учёба в Китае! Курсы китайского языка! Языковой тур!» (https://vk.com/china_bao), «Китай» (<https://vk.com/kitay1>). Примеры из социальной сети Инстаграм отобраны по хэштегу «поездка в Китай».

Результаты и обсуждение

Понятие «дискурс» стало активно использоваться с середины 1970-х гг. Американский ученый З. Харрис определил дискурс как «сложное высказывание, которое состоит из нескольких предложений» [14, р. 23]. Другие исследователи рассматривают дискурс как «языковое выражение или языковой коррелят определённой общественной практики, упорядоченное и систематизированное особым образом использование языка, за которым стоит идеологически и исторически обусловленная ментальность» [13, с. 135-135]. С развитием глобальной сети Интернет и появлением виртуального дискурса с его специфическими характеристиками стало возможным говорить об образовании такого комплексного явления, как туристический интернет-дискурс, который представлен различными речевыми жанрами (сайты отелей и турагентств, туристическая интернет-реклама, рассказы путешественников в блогах, живых журналах, сообщения на форумах путешествий) [2, с. 1]. Под интернет-отзывом понимается асинхронное речевое произведение, размещённое в Сети, содержащее мнение автора о продуктах и услугах [9, с. 150]. Интернет отзыв – это «речевой жанр, реализующийся в рамках жанра коммуникативного события – асинхронной виртуальной коммуникации» [Там же]. В работе И.В. Савельевой интернет-отзыв определяется как «сообщение о реальном событии из личной жизни субъекта, опосредованное электронным средством передачи, написанное автором, который, как правило, совпадает с субъектом сообщения, содержащее мнение данного субъекта об

определенном товаре или услуге, и предназначенное для неограниченного числа адресатов» [10, с. 334]. С появлением онлайн-площадок туристы получили возможность выразить свое мнение о субъектах и объектах туристической сферы, и интернет-отзыв стал наиболее перспективным туристическим жанром [8, с. 62]. На настоящий момент довольно полное описание получили интернет-отзывы в туристическом дискурсе.

Благодаря интенсивному процветанию мировой экономики в настоящее время туристическая индустрия быстро развивается, став важным сектором экономики. Е.Ю. Аликина определяет туристический дискурс следующим образом: «Туристический дискурс — это совокупность текстов, представляющих собой продукт речевой деятельности в сфере туризма» [1, с. 60]. Эту точку зрения разделяют такие ученые, как Л.Р. Сакаева и Л.В. Базарова. Они определяют туристический дискурс как коммуникацию в туристической сфере, которая обладает национальной спецификой и многоаспектным характером [10, с. 160]. По их мнению, туристические дискурсы разделяются на «вербальные» и «невербальные» жанры. Вербальные жанры включают диалог туроператора и экскурсию, проводимую гидом. А к невербальным жанрам могут быть отнесены тексты в письменных и печатных формах: брошюры, буклеты, путеводители, туристические справочники, энциклопедии [Там же].

Туристический отзыв в социальных сетях — это новая форма взаимодействия путешественников. Л.М. Гончарова определяет отзыв туриста как один из жанров тревел-текста [5, с. 775]. На многих сайтах гостиниц и турагентств можно оставлять комментарии о своих путешествиях или условиях турагентства, описать свои впечатления, дать советы другим туристам или потенциальным туристам. Прежде чем планировать своё путешествие или выбрать какой-нибудь тур, поехать в какое-нибудь место, многие предпочитают узнать мнение тех, кто уже воспользовался той или иной услугой. Таким образом, изучение туристического отзыва в социальных сетях стало особенно актуальным. Л.Ю. Говорунова определяет интернет-отзыв туриста как «оформленный тип высказывания, содержащий авторскую

оценку туристических услуг или продуктов, размещенный в сети Интернет после путешествия или получения автором оцениваемой услуги» [4, с. 43]. Она считает, что «интернет-отзыв туриста» – это «тип высказывания, содержащий авторскую оценку туристических услуг или продуктов, размещенный в сети интернет после путешествия или получения автором оцениваемой услуги / продукта». В нашем исследовании понятие «туристический комментарий в социальных сетях» понимается сходным с понятием «интернет-отзыв туриста». Оно представляет собой тип высказывания в социальных сетях в разделе «комментарии», которое содержит мнения и оценки интернет-пользователей, о каком-то определенном месте, услугах турагентств и советы другим туристам или потенциальным туристам [Там же]. Д.И. Егорова рассматривает интернет-отзыв туриста как «оформленный тип текста, содержащий авторскую оценку путешествия и сопутствующих ему туристических услуг, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами» [6, с. 138]. Таким образом, интернет-отзыв туриста определяется как сообщение или высказывание о реальном событии из личной жизни субъекта, размещенный в сети Интернет с целью обмена информацией между туристами, содержащий авторскую оценку туристических услуг или продуктов.

В последнее время обращают внимание на изучение проблемы взаимодействия языка и культуры. Анализ культурных концептов важен для выявления универсального и специфического восприятия реальности носителей данного языка. В.И. Карасик утверждает, что концепт как единица культуры есть «фиксация коллективного опыта, который становится достоянием индивида» [7, с.139]. Концепт «еда» приобретает огромное значение в сознании каждой национальности. Феномен еды в современном обществе характеризуется как основополагающая часть культурно-бытового уклада жизни человека [12, с. 71]. В нашем исследовании выявлены характеристики отзывов русских туристов о Китае в социальных сетях.

Нами не было обнаружено нейтральных комментариев, при этом 69% авторов отзывов дают положительную оценку китайской

кухне, используя такие прилагательные, как «незабываемый», «изумительный», «полезный», «низкокалорийный», «вкусный», «красивый»: например, «*Это самый забываемый чай в моей жизни. Честно, мы не любители чая, но этот приготовлен по особенно-му рецепту*» (Кира, 16 февраля 2018 г., <https://www.turizm.ru>); «*Вы будете поражены, удивлены, потрясены, но никогда не забудете изумительный вкус многих блюд*» (translation.okis, 09 июня 2020 г., <https://tonkosti.ru/>); «*Кстати, пища в Китае очень полезная и низкокалорийная*» (Contact, 26 июня 2013 г., <https://tonkosti.ru/>). А 31% авторов – негативную оценку: «*Не доводилось лакомиться китайскими деликатесами 🙄*» (molodaya_loshad, 24 июня, 2019 г., instagram); «*Пусть меня закидают танками и помидорами, но не люблю я китайскую еду, за редким исключением*» (Лариса, 29 марта 2018 г., <https://www.turizm.ru>).

Для характеристики китайской кухни чаще всего указываются названия блюд, внешний вид, вкус и аромат, ингредиенты, виды напитков, организация места питания, цены, а также культура питания.

Названия блюд

В отзывах русских туристов о китайской еде важное место занимают названия китайских блюд и напитков, такие как «*Те Гуаньинь*», «*свинина Гу Бао Джоу*», «*утка по пекински*», «*китайский самовар*», «*Хогу*», «*пельмешки димсамы*», «*Рыба с мандариновым джемом*», «*Свинина в карамельном соусе*», «*Хеле Краб (Hele Crab)*», «*Курица Вэньчан (Wenchang Chicken)*», «*Баранина Доншан (Dongshan Mutton)*», названия фруктов: «*папайя*», «*хлебное дерево*», «*манго*», «*мангустин*», «*личи*», «*дуриан*». Среди китайских блюд самым популярным блюдом для русских туристов является «*утка по-пекински*» (7 упоминаний при 50 отобранных примерах): «*Побывать в Китае и не попробовать настоящую «Утку по-пекински» было бы крайне глупо.*» (Вероника, 23 января 2014, turtella.ru). Второе место занимает «*Свинина Гу Бао Джоу*»: «*Приехав на юг страны, обязательно стоит отведать свинину в кисло-сладком соусе. Необычное сочетание жирного мяса и сладкого соуса позволит насладиться блюдом*» (Марина Сергиенко, 06 ноября 2014 г., turtella.ru).

Внешний вид

Русские туристы часто описывают китайскую еду по ее внешнему виду. Китайская еда представляется красивой: «*А как красиво выглядели...*» (Шухер, 12 апрель 2018 г. <https://www.turizm.ru>), «*мммм выглядит очень аппетитно!*» (Евгения Чебаненко, 11 января 2021 г., ВКонтакте).

Вкус и аромат

Русских туристов впечатляет вкус китайской кухни. В 22% отобранных нами примерах китайскую еду определяют «вкусной»: «*У них очень вкусные йогурты*» (Ольга Бекешева, 18 июня 2020 г., ВКонтакте). Китайская кухня воспринимается русскими туристами как «*божественная*», «*потрясающая*», «*изумительная*», «*неземная*»: «*Китай – это потрясающая кухня*», «*Он был просто неземной!*» (translation.okis, 09 июня 2020 г., <https://tonkosti.ru/>). В то же время вкус китайской еды многие русские туристы определяют как «*странный*», «*непонятный*». Так, в 18% зафиксированных нами примеров авторы характеризуют китайскую еду как «необычную», например: «*В китайских супермаркетах можно высмотреть необычные на наш взгляд товары*» (Ольга Ермоленко, 8 марта 2018 г., <https://www.turizm.ru>); «*Ужин у нас был очень необычный для русского, но привычный для китайца.*» (Дарья, 26 ноября 2017 г., <https://www.turizm.ru>). Русские не привыкли к смешанному вкусу и удивляются, что в китайских супермаркетах продается «сладкая копченая колбаса, мясные конфеты из филе акулы, куриные копченые лапки», «пирожное, по вкусу и внешнему виду слепленное из крабовых чипсов», «картофельные чипсы со вкусом шоколада, лимона, огурца, меда». Китайская еда впечатляет русских туристов «сладким», «кисло-сладким», «острым» вкусом: «*Обожаю нетривиальные сочетания в еде и особенно кисло-сладкий соус ♥*» (karina.pofashion, 23 июня, 2019 г., Instagram). По результатам нашего исследования можно сделать вывод о том, что русские отдают предпочтение сладкому вкусу, который также является очень важным стандартом для оценивания еды, поскольку 30% из найденных нами отзывов о китайской еде являются обсуждением сладкого вкуса

китайской еды: *«Пекинская кухня вся сладкая. Самая вкусная еда сбалансирована на севере Китая»* (kostenko.ekaterina, 13 октября 2019 г., Instagram).

Китайская кухня отличается использованием различных специй, пряностей, соусов. По такому критерию русские называют китайскую еду «довольно специфичной»: *«То ли суп, то ли пельмени со свойственным только китайским блюдам ароматом и набором специй. Вообще, китайская кухня довольно специфична и не всем по вкусу»* (Дарья, 26 ноября 2017 г., <https://www.turizm.ru>).

Несмотря на то, что не всем туристам нравится китайская кухня, сами туристы считают, что это во многом связано с тем, что русским туристам непривычно есть китайскую еду: *«Возможно, все дело во вкусовых предпочтениях и привычках.»* (Лариса, 29 марта 2018 г., <https://www.turizm.ru>), *«Вопрос привычки. Я люблю азиатскую кухню. И японскую, и китайскую»* (mary_shik_, 24 июня, 2019 г., Instagram), *«Пусть меня закидают тапками и помидорами, но не люблю я китайскую еду, за редким исключением. Возможно, у меня просто было мало практики.»* (Лариса, 29 марта 2018 г., <https://www.turizm.ru>).

Продукты для приготовления

Русских туристов удивляет, что китайцы могут приготовить еду из всевозможных продуктов: *«Меня усаживают за стол и как-то странно вопросительно смотрят. Наконец Леша озвучивает вопрос: «Ты собаку ешь?» Все замирают в ожидании моего ответа»* (DanielYozhik, 29 июля 2015 г., <https://www.turizm.ru>); *«Китайцы едят все, что движется и летает, шевелиться кроме самолетов»* (Лариса, 29 марта 2018 г., <https://www.turizm.ru>).

Напитки

Типичным китайским напитком для русских туристов является китайский чай. В отзывах русских туристов встречаются следующие названия китайского чая: *«Те Гуаньинь», «имбирный чай»* («Внутри бесплатно предоставляют имбирный чай.») (Кира, 16 февраля 2018 г., <https://www.turizm.ru>). При характеристике китайского чая указывается вкус и аромат, цвет чая, привычки чаепития, место его хране-

ния: *«Зеленый чай у китайцев несомненно в фаворе, в отличие от черного. Бесконечное разнообразие сортов, видов скрутки чайных листочков, и т.д.»* (Ася, 22 мая 2018 г., <https://www.turizm.ru>).

Организация места питания

Русские туристы обращают внимание на то, где и как китайцы питаются. Русские туристы замечают, что во многих китайских ресторанах клиенты могут сами выбирать продукты для приготовления, что помогает им понять, насколько свежими являются эти продукты. Эта привычка кажется русским туристам немного странной: *«Сначала вы проходите мимо сотен клеток, вольеров, аквариумов, где ходят, ползают и плавают разные виды куриц, змей, ящериц, рыб.»* (translation.okis, 09 июня 2020 г., <https://tonkosti.ru>).

По результатам нашего исследования было выявлено, что русские туристы также интересуются и китайской уличной едой: *«Мы вернулись на ту же станцию, с которой стартовали. Около неё под открытым небом жарили что-то гриль... Прямо на столе лежат различные виды еды в сыром виде. То, что показалось знакомым или вызывало доверие, мы попросили приготовить»* (Дарья, 26 ноября 2017 г., <https://www.turizm.ru>). Что касается китайской уличной еды, авторы комментариев описывают ее более выразительно: *«Китайцы круглые сутки там сидят и что-то жуют, даже поздно вечером или рано утром, многие забегаловки выглядят очень обширными, где-то можно увидеть как собственно готовят блюда и это не стерильные кухни с белыми стенами»* (Лариса, 29 марта 2018 г., <https://www.turizm.ru>).

Цены на еду

В отзывах также встречаются описания цен: *«Цены на еду в Хуньчуне очень приятные»* (Вероника, 16 января 2014 г., turtella.ru). По результатам нашего исследования цены на китайскую еду представляются русским туристам доступными, стандартной характеристикой в отзывах выступает прилагательное «дешёвый». Исключением является кофе, который остается «дорогим»: *«В Пекине очень дорогой кофе. Хлеб тоже дорогой»* (anton_borodachev, 13 октября 2019 г., [Instagram](https://www.instagram.com)).

Культура питания

На основании уже выявленных характеристик логично предположить, что китайский народ впечатляет русских туристов своей необычной культурой питания. Так, туристы замечают, что порции блюд в Китае очень большие: *«они подаются на компанию, а не на отдельного человека»* (Лариса, 29 марта 2018 г., <https://www.turizm.ru>). В китайской культуре принято, чтобы еды было много. Поэтому, угощая гостей, хозяин всегда боится, что еды может оказаться недостаточно, и готовит большие порции. Только тогда хозяин будет чувствовать себя достойно и комфортно [15, р. 127]. Во-вторых, отличительной особенностью китайских заведений для русских туристов является «шум». Туристы говорят, что *«Когда китайцев больше, чем один, они очень и очень шумные. Мне кажется, они вообще тихо не умеют разговаривать»* (Travelworld, 29 августа 2020 г., <https://irecommend.ru/>). Здесь стоит обращать внимание на то, что китайцы предпочитают ужинать всей семьей: *«Ходят ужинать семьями или компаниями. Для этого установлены специальные круглые столы с вращающейся подставкой»* (Лариса, 29 марта 2018 г., <https://www.turizm.ru>). Значимость семьи является основой системы китайских ценностей: согласно китайским традициям, люди, которые уходят из дома, считаются психически неуравновешенными, теми, кто не понимает ценность домашнего очага. [16, р. 20]. Семейные ужины – это самое простое выражение ценности семьи в жизни китайцев.

Кроме того, русские туристы определяют китайцев как «небрежных»: *«Плюют и харкают. У них, кажется, нет таких правил приличия как у нас»* (prostotak, 22 март 2013 г., <https://irecommend.ru/>); *«Вода там очень грязная, т.к. китайцы чистоплотностью не особо грешат»* (SCORPION84, 31 январь 2017 г., <https://irecommend.ru/>). Действительно, во время приема пищи китайцы не обращают должного внимания на свое поведение: *«Даже в статусных ресторанах под столом можно обнаружить накиданные кости. Либо их складывают на стол»* (Лариса, 29 марта 2018 г., <https://www.turizm.ru>). За свою долгую историю китайцы накопили много привычек, которые неприемлемы как для иностранцев, так и для самих

современных китайцев. Изучая отзывы туристов, мы заметили, что проблема гигиены китайцев во время еды и в местах приема пищи стала серьезной и уже оставила негативное впечатление о стране.

Заключение

Проанализировав результаты исследования, мы пришли к следующим выводам:

1. Отзывы туристов на различных социальных сетях выполняют оценочную функцию. Анализ текстов показывает, что в них аккумулируется информация о специфике китайской культуры и китайской национальной картины мира, национального характера китайцев.

2. С точки зрения смыслового наполнения отзывов о китайской еде, российские туристы обращают внимания на такие особенности, как *названия блюд, внешний вид, вкус и аромат, ингредиенты, виды напитков, организацию места питания, цены, а также культуру питания*. Китайская еда по внешнему виду в отзывах характеризуется с использованием эпитетов *«красиво», «выглядит аппетитно»*. Вкус китайской еды для русских туристов кажется *«необычным»*. Для описания такого впечатления используются лексемы *«странный», «необычный», «непонятный», «кисло-сладкий», «удивительный», «приятный», «неприятный»*.

3. В отзывах о еде представлены такие заголовки, как *«организация и обстановка питания»* и *«разнообразии продуктов»*. Китайские рестораны характеризуются следующими эпитетами: *«птичий рынок», «странный», «непонятный»*. Особое внимание уделяется в отзывах туристов уличной еде в Китае. Китайская еда впечатляет российских туристов тем, что в традиционной китайской кухне возможности использования продуктов для приготовления еды представляются *«безграничными»*.

4. Чаепитие в Китае определяется русскими туристами как *«церемония»*. Обращается внимание на такие аспекты, как *названия чая, цвет и традиции чаепития*. Восхищение российских туристов по отношению к китайскому чаю выражается такими эпитетами, как *«божественный», «шедевр», «церемония», «волшебство»*.

Список литературы

1. Аликина Е.Ю. Особенности функционирования метафоры в туристском дискурсе // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. 2010. № 4. С. 80-86.
2. Аникина Т.В. Особенности языкового оформления интернет-отзыва туриста // Инновационные технологии в науке и образовании. 2016. № 3(7). С. 1–7.
3. Говорунова Л.Ю. Отзыв туриста как новый речевой жанр туристического интернет-дискурса // Вестник Челябинского государственного университета. 2013. № 1 (292). С. 198-203.
4. Говорунова Л.Ю. Речевой жанр «Интернет-отзыв туриста» в разных типах дискурса // Известия ВГПУ. 2014. № 2(87). С. 43-47.
5. Гончарова Л.М., Курченкова О.В. Трэвел-тексты и их роль в современном туристическом дискурсе // Тезисы докладов XIX Кирилло-Мефодиевских чтений: Материалы Международной научно-практической конференции в рамках Международного Кирилло-Мефодиевского фестиваля славянских языков и культур. М., 2018. С. 774-777.
6. Егорова Д.И. Речевой жанр интернет-отзыв туриста в англоязычном туристическом дискурсе // Вопросы филологии и межкультурной коммуникации. 2017. С. 137-141.
7. Карасик В.И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 477 с.
8. Липириди С.Х. Семантико-аксиологические и когнитивно-прагматические особенности сетевых английских неологизмов туристического дискурса: Дис. ... канд. филол. наук. Краснодар. 2021. 221 с.
9. Погорелова И.В. Лингвосемиотический аспект интернет-отзыва // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017, № 10-3 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvosemioticheskiy-aspekt-internet-otzyva> (дата обращения: 19.02.2022).
10. Савельева И.В. Отзыв туриста как вид коммуникативной практики (на материале отзывов о Кузбассе) // Современная коммуникативистика: наука – практика – специальность. 2020. С. 332-343.

11. Сакаева Л.Р., Базарова Л.В. Понятия «туризм» и «туристический дискурс» в современной научной парадигме // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2014. № 6-1. С. 159-161.
12. Судина Л.В. Особенности концепта «еда» в рекламном радиодискурсе // Вестник СВФУ, 2021. № 2(82). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kontsept-a-eda-v-reklamnom-radiodiskurse> (дата обращения: 19.02.2022).
13. Эффективное речевое общение (базовые компетенции) / Т.Б. Аверина, Н.Н. Акулова, В.И. Аннушкин, А.А. Бернацкая. Красноярск: Изд-во Сибирского федерального ун-та, 2014. 854 с.
14. Harris Z.S. Discourse Analysis // Language, 1952. No. 8, pp. 1-30.
15. 尹冰璇浅析中俄饮食文化的异同. 学理论. 2019 (3), pp. 126-127.
16. 李宁宁, 高韶晗论中国人的家族观念. 安阳师范学院学报. 2014 (3), pp. 20-21.

References

1. Alikina E.Yu. Osobennosti funktsionirovaniya metafory v turistskom diskurse [Features of the Functioning of the Metaphor in the Tourist Discourse]. *Vestnik Permskogo universiteta. Rossiyskaya i zarubezhnaya filologiya* [Perm University Bulletin. Russian and Foreign Philology], 2020, no. 4, pp. 80-86.
2. Anikina T.V. Osobennosti yazykovogo oformleniya internet-otzyva turista [Peculiarities of the linguistic Design of the Tourist's Online Feedback]. *Innovatsionnye tekhnologii v nauke i obrazovanii* [Innovative Technologies in Science and Education], 2016, no 3 (7), pp. 1-7.
3. Govorunova L.Yu. Otzyv turista kak novyy rechevoy zhanr turistskogo internet-diskursa [Tourist review as a new speech genre of online tourism discourse]. *Vestnik Chelyabinskogo gosudarstvennogo universiteta* [Chelyabinsk State University Bulletin], 2013, no. 1 (292), pp. 198-203.
4. Govorunova L.Yu. Rechevoy zhanr «Internet-otzyv turista» v raznykh tipakh diskursa [Speech genre “Internet feedback of the tourist” in various discourse types]. *Izvestiya VGPU* [VGPU Proceedings], 2014, no. 2(87), pp. 43-47.

5. Goncharova L.M., Kurchenkova O.V. Trevel-teksty i ikh rol' v sovremennom turistichestkom diskurse [Travel texts and their role in contemporary tourism discourse]. *Tezisy dokladov XIX Kirillo-Mefodievskie chteniya: Materialy Mezhdunarodnoy nauchno-prakticheskoy konferentsii v ramkakh Mezhdunarodno-go Kirillo-Mefodievskogo festivalya slavyanskikh yazykov i kul'tur* [Theses of reports XIX of the Cyril and Methodius Readings: Proceedings of the International Scientific-Practical Conference within the framework of the International Cyril and Methodius Festival of Slavic Languages and Cultures], Moscow, 2018, pp. 774-777.
6. Egorova D.I. Rechevoy zhanr internet-otzyv turista v angloyazychnom turistichestkom diskurse [Speech genre Internet review of a tourist in the English-speaking tourist discourse]. *Voprosy filologii i mezhkul'turnoy kommunikatsii* [Questions of Philology and Intercultural Communication], 2017, pp. 137-141.
7. Karasik V.I. *Yazykovy krug: lichnost', kontsepty, diskurs* [The Language Circle: Personality, Concepts, Discourse]. Volgograd: Peremena Publ., 2002, 477 p.
8. Lipiridi S.Kh. *Semantiko-aksiologicheskie i kognitivno-pragmaticheskie osobennosti setevykh angliyskikh neologizmov turistichestkogo diskursa* [Semantic-axiological and cognitive-pragmatic features of network English neologisms of tourist discourse]. PhD dissertation. Krasnodar, 2021, 221 p.
9. Pogorelova I.V. Lingvosemioticheskiy aspekt internet-otzyva [The linguosemiotic aspect of Internet feedback]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Questions of theory and practice], 2017, no. 10-3 (76). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/lingvosemioticheskiy-aspekt-internet-otzyva> (accessed February 19, 2022).
10. Savel'eva I.V. Otzyv turista kak vid kommunikativnoy praktiki (na materiale otzyvov o Kuzbasse) [The tourist's review as a type of communicative practice (on the material of reviews about Kuzbass)]. *Sovremennaya kommunikativistika: nauka – praktika – spetsial'nost'* [Modern Communication Studies: Science – Practice – Specialty], 2020, pp. 332-343.

11. Sakaeva L.R., Bazarova L.V. Ponyatiya «turizm» i «turisticheskij-diskurs» v sovremennoy nauchnoy paradigme [The concepts of “tourism” and “tourist discourse” in the modern scientific paradigm]. *Filologicheskie nauki. Voprosy teorii i praktiki* [Philological Sciences. Problems of Theory and Practice], 2014, no. 6-1, pp. 159-161.
12. Sudina L.V. Osobennosti kontsepta «eda» v reklamnom radiodiskurse [Peculiarities of the concept “food” in the advertising radio-discourse]. *Vestnik SVFU* [SVFU Bulletin], 2021, no. 2(82). URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/osobennosti-kontsepta-eda-v-reklamnom-radiodiskurse> (accessed February 19, 2022).
13. *Effektivnoe rechevoe obshchenie (bazovye kompetentsii)* [Effective Speech Communication (Basic Competencies)]. Krasnoyarsk: SFU Publ., 2014, 852 p.
14. Harris Z.S. Discourse Analysis. *Language*, 1952, no. 8, pp. 1-30.
15. 尹冰璇浅析中俄饮食文化的异同. 学理论. 2019 (3), pp. 126-127.
16. 李宁宁, 高韶晗论中国人的家族观念. 安阳师范学院学报. 2014 (3), pp. 20-21.

ДАНИЕ ОБ АВТОРЕ

Сунь Вэйфан, аспирант кафедры русской словесности и межкультурной коммуникации
ФГБОУ ВО «Государственный институт русского языка им.
А.С. Пушкина»
ул. Валгина, 6, г. Москва, 117485, Российская Федерация
aleksandravna91@bk.ru

DATA ABOUT THE AUTHOR

Sun Weifang, Postgraduate Student, Russian Literature and Intercultural Communication
Pushkin State Russian Language Institute
6, Valgin Str., Moscow, 117485, Russian Federation
aleksandravna91@bk.ru

Поступила 27.02.2022

Received 27.02.2022

После рецензирования 20.03.2022, 04.04.2022

Revised 20.03.2022, 04.04.2022

Принята 07.04.2022

Accepted 07.04.2022