

Научная статья

УДК 81'23

5.9.8 Теоретическая, прикладная и сравнительно-сопоставительная лингвистика

<https://doi.org/10.17021/2712-9519-2024-2-46-61>

РОЛЬ ОТЗЫВОВ В ВЫБОРЕ ТУРИСТИЧЕСКОГО МАРШРУТА: СОПОСТАВИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ (НА МАТЕРИАЛЕ РУССКОГО И КИТАЙСКОГО ЯЗЫКОВ)

Цзысюань Инь¹, Елена Владимировна Харченко²

Южно-Уральский государственный университет^{1,2}, Челябинск

1363332326@qq.com¹

kharchenkoev@susu.ru²

Аннотация. В статье описываются результаты проведенного анализа роли отзывов в выборе туристического маршрута на материале русского и китайского языков. Актуальность исследования заключается в том, что в XXI в. появляются и активно развиваются новые виды коммуникации, основанные на сети Интернет и иных цифровых технологиях. Такая тенденция наблюдается и в области туризма, где отзывы являются не только одним из способов описания собственного опыта, но и фактором, оказывающим влияние на потенциальных путешественников. В результате автором исследования установлены факторы, являющиеся ориентиром для туристов при чтении отзывов: получение информации относительно личного опыта других туристов, стоит ли посещать то или иное место, планирование маршрута, загруженность и количество очередей, а также просмотр фотографий и видео других туристов.

Ключевые слова: туризм, Россия, Китай, отзыв, сопоставление, языковая личность, виртуальная языковая личность, туристическая реклама, интернет-отзыв, дискурс

Для цитирования: Инь Цзысюань, Харченко Е.В. Роль отзывов в выборе туристического маршрута: сопоставительный анализ (на материале русского и китайского языков)// Лингвистика и образование. 2024. Том 4. №2. С. 46-61. <https://doi.org/10.17021/2712-9519-2024-2-46-61>

Original article

THE ROLE OF REVIEWS IN THE CHOICE OF TOURIST ROUTE: COMPARATIVE ANALYSIS (BASED ON THE MATERIAL OF RUSSIAN AND CHINESE LANGUAGES)

Zixuan Yin¹, Elena V. Kharchenko²

South ural state university^{1,2}, Chelyabinsk, Челябинск

1363332326@qq.com¹

kharchenkoev@susu.ru²

Abstract. The article describes the results of an analysis of the role of reviews in choosing a tourist route based on the material of the Russian and Chinese languages. The relevance of the study lies in the fact that in the 21st century. New types of communication based on the Internet and other digital technologies are emerging and actively developing. This trend is also observed in the field of tourism, where reviews are not only one way of describing one's own experience, but also a factor influencing potential travelers. As a result, the author of the study identified factors that serve as guidelines for tourists when reading reviews: obtaining information regarding the personal experience of other tourists, whether it is worth visiting a particular place,

route planning, workload and number of queues, as well as viewing photographs and videos of other tourists.

Keywords: tourism, Russia, China, review, comparison, linguistic personality, virtual linguistic personality, tourism advertising, online review, discourse

For citation: Yin Zixuan, Kharchenko E.V. The role of reviews in the choice of tourist route: comparative analysis (based on the material of Russian and Chinese languages), *Linguistics & education* 2024;2:46-61. <https://doi.org/10.17021/2712-9519-2024-2-46-61>

Введение

Развитие современного рынка туристических услуг, расширение взаимодействия стран в данной сфере, появление международных цифровых площадок для бронирования всевозможного вида жилья, позволяющих жителям разных стран самостоятельно планировать траекторию путешествий, привели к появлению новой туристической рекламы, отличающейся как по способу и месту размещения, так и по степени официальности. В последние годы стандартные виды рекламы (листочки, брошюры, почтовая рассылка каталогов туристических услуг и т. д.) все чаще вытесняются телепередачами о путешествиях, роликами блогеров, отзывами (в том числе и имитацией подобных текстов). Появление таких дискурсов в сфере туризма показывает то, что люди в большей степени доверяют неинституциональным типам общения, так как они не оказывают выраженного влияния на читателя. То есть у потребителя рекламных продуктов создается иллюзия того, что он сам делает выбор на основе полученной информации из надежных источников. Особое внимание необходимо также обращать на так называемое «электронное сарафанное радио», которое можно охарактеризовать следующим образом: «любое положительное или отрицательное высказывание потенциальных, реальных или бывших потребителей того или иного продукта, которое посредством его публикации в сети Интернет становится доступным другим пользователям» [1, с. 12]. И.В. Савельева подтверждает, что некоторые потребители туристических услуг в значительной степени полагаются на отзывы иных пользователей в процессе принятия решения посещения той или иной дестинации или маршрута [2, с. 335]. Вышеприведенные тезисы составляют **актуальность** настоящего исследования, заключающуюся в

определении роли отзывов о путешествиях в выборе туристического маршрута на основе сопоставительного анализа русско- и китайскоязычных сайтов, содержащих их текстовые фрагменты о путешествиях.

Цель настоящей статьи: провести сопоставительный анализ текстов отзывов о путешествиях, содержащихся на русско- и китайскоязычных сайтах, описать их роль в выборе туристического маршрута, а также осуществить лингвистическое наблюдение особенностей данных текстов.

Методы исследования

В статье использовались такие методы, как анализ, синтез, контент-анализ туристических сайтов, а также сопоставительный анализ. Авторами был проведен опрос 140 респондентов-носителей русской и китайской лингвокультур.

В соответствии с поставленной целью были сформированы следующие **задачи:**

1. Определить сущность понятия «туристический отзыв» и его основные характеристики;
2. Рассмотреть культурную коннотацию туристических отзывов;
3. Определить выразительные средства, используемые туристами при составлении отзывов;
4. Определить факторы, влияющие на доверие читателей отзывов;
5. Провести опрос респондентов-носителей китайской и русской лингвокультур с целью определения роли отзывов в выборе туристического маршрута и описать его результаты.

Основная часть

Важное значение имеют интернет-отзывы, представляющие собой «оформленный тип текста, содержащий информацию относительно авторской оценки, как путешествия, так и связанных с ним туристических услуг, и размещенный в сети Интернет» [1, с. 16]. Многие исследователи в качестве цели отзыва выделяют обмен информацией между туристами [3, с. 11].

Особое внимание при анализе отзывов и интернет-отзывов туристов необходимо обращать на ценности (культура, знание, общение, гостеприимство, путешествие и т.д.). Они представляют собой культурную основу любого народа и отражают то, что важно для людей [5, с. 257]. В словарях по культурологии ценности определяются следующим образом: «положительная или отрицательная значимость объектов окружающего мира для конкретного человека, социальной группы, общества в целом, определяемая не их свойствами самими по себе, а их вовлеченностью в сферу человеческой жизнедеятельности, потребностей и интересов, а также социальных отношений» [6, с. 211]. Тесную связь с вышеуказанным понятием имеет ценностная картина мира, определяемая А.В. Еременко как «сформированную когнитивным сознанием народа упорядоченную совокупность знаний о ценностной значимости для этноса различных объектов и явлений действительности, так же как совокупность представлений относительно того или иного объекта или явления» [7, с. 9].

Далее в рамках обзора литературы следует рассмотреть аксиологичность, которая, по мнению Э.С. Денисова, находит свое выражение в текстах стилевой, жанровой или дискурсной принадлежности [8, с. 18]. Именно поэтому отзыв или интернет-отзыв туристов наряду с основной содержит и информацию относительно ценностей его автора, а также особенностей мировоззрения. Дело в том, что каждый автор отзыва выступает в качестве языковой личности, отражающей отношение к посещенным дестинациям, туристическим услугам и продуктам. В то же самое время адресант отзыва является фиктивной, или в случае интернет-отзыва, виртуальной языковой личностью, чьи особенности «проявляются на основе текстов, создающихся ею в процессе коммуникации с помощью сети Интернет» [9, с. 15]. В рамках настоящей статьи в качестве адресантов выступают собирательные языковые личности, посетившие Китай или Россию и поделившиеся своими впечатлениями о поездке. Л.М. Гончарова в данном случае отмечает, что «большое число потребителей туристических услуг являются людьми, которые имеют определенный социальный статус,

характеризуемый уровнем доходов, образованием, профессиональным статусом и т.д.» [10, с. 73]. Данное высказывание можно отнести к адресантам туристических отзывов, цель чтения которых заключается в получении максимально достоверной информации относительно конкретного маршрута, дестинации, достопримечательностей и т.д.

Необходимо отметить важность культурной коннотации туристических отзывов, поскольку, по мнению Л.М. Гончаровой, «в современную эпоху, важной особенностью является процесс глобализации, все больше становится очевидным стремление народов к сохранению культурной самобытности, уникальности культуры и ценностей, а также яркого выражения принадлежности к определенному этносу» [11, с. 81]. При этом такое стремление «приводит к формированию особых характеристик, на основе которых этническая общность осознает собственное своеобразие и отличительные черты – национальный характер, символы, язык, стереотипы и т.д.» [11, с. 82]. Эти факторы также оказывают влияние на выбор туристического маршрута, что видно при анализе туристических отзывов и интернет-отзывов.

Рассмотрим ранее упоминаемое понятие «электронное сарафанное радио», особенностью которого является то, что оно воспринимается пользователями и читателями отзывов как фактор, заслуживающий более высокого уровня доверия, нежели личное общение [12, с. 77]. Важность коннотации отзывов и интернет-отзывов обусловлена влиянием на восприятие и дальнейший выбор читателем конкретного маршрута, дестинации, достопримечательности и т.д. Так, положительные отзывы обладают яркой и приятной эмоциональной выразительностью, в то время как отрицательные содержат жалобы и критику, зачастую неконструктивную. Ц. Лу и С. Юан обнаружили, что причина, по которой коннотация отзыва имеет значение для туриста при выборе маршрута, дестинации и т.д. заключается в следующем: положительные отзывы повышают ожидаемое качество туристического продукта, в то время как отрицательные – снижают [13, с. 64].

В качестве примера можно привести интернет-отзывы относительно «Лотте отель Москва» за 2022 г.: *«В этот отель приезжаешь, как домой, тебя ждут, тебя помнят, учитывают все пожелания предыдущего посещения. Высочайший класс обслуживания. По прибытии заказывал ужин в номер, никогда это не делаю, тут подумал, что устал и заказал, по телефону заказ приняли, назвали время 30 минут, как работающий в сфере отелей, засёк время, просто ради любопытства, через 27 минут в дверь позвонили, двухметровый официант, выглаженный и вышколенный доставил в номер столик с ужином, накрыл, разложил приборы, потом разлил вино по фужерам и исчез. После этого минут пять сидели с супругой ошеломлённые, было очень вкусно и очень приятно»* [14].

В качестве негативного можно привести следующий пример: *«К сожалению кошмар начался уже во время регистрации – несмотря на своевременное предупреждение и заблаговременном приезде (на час раньше) по телефону нам пришлось ожидать больше часа!!!! Никакой любезности или приглашения на бокал в бар не было!! Наша комната не была готова и обещанного звонка так и не было (нам пообещали позвонить по мере готовности номера)»* [14].

Многие туристы в процессе составления интернет-отзыва используют выразительные средства для создания эмоциональности. Так, можно привести отзыв, в котором используется большое количество языковых средств, усиливающих эмоциональное воздействие текста отзыва на читателя: *«Всем привет. Останавливаемся с супругой не первый раз. Захотелось романтики и приехали. Организация романтики просто на высоте. Шикарно украшен шикарный номер, включены спа процедуры... комплимент от отеля... Фото прикрепляю. Всё было бы супер, если бы не ресторан на открытом воздухе! (((Вот это прям многое перечеркнуло! Решили выпить хорошего вина на открытой веранде в солнечный день. И заказали закуски. Взял сендвич. А принесли.... ну.... жуть. Вокзальный бутерброд!!!! А в качестве извинений бутылку вина за 300 р!!!! И это в таком отеле! А, ещё 3 вида орешек в*

номер!!!! РЕБЯТ, ТАК НЕЛЬЗЯ!!!! Осадок остался очень большой! (Фото прикрепляю.» [16].

В контексте примера, указанного выше, также внимание следует обратить на следующие аспекты:

1. Использование сравнений («вокзальный бутерброд!!!»).
2. Использование знаков препинания, например троеточий («А принесли.... ну.... жуть»).
3. Использование «грустных смайликов»-скобок («Всё было бы супер, если бы не ресторан на открытом воздухе! !(((»).
4. Выражение эмоций не только знаками препинания, но и прописными буквами («РЕБЯТ, ТАК НЕЛЬЗЯ!!!!»).
5. Использование разговорной речи для имитации живого диалога с читателями отзыва («Решили выпить хорошего вина на открытой веранде в солнечный день. И заказали закуски. Взял сендвич. А принесли.... ну.... жуть. Вокзальный бутерброд!!!! А в качестве извинений бутылку вина за 300 р!!!! И это в таком отеле! А, ещё 3 вида орешек в номер!!!!»).

Во многих интернет-отзывах для выражения эмоций используют графические средства, такие как «смайлики-скобочки», прописные буквы (капслок), использование знаков препинания (восклицательный знак, троеточие, точки для членения предложений). При этом в отзывах также встречаются разного рода выразительные средства для создания эмоциональности, среди которых ярко выделяются сравнения, повторы, сниженная лексика и т.д. Все это может оказать влияние на выбор конкретного маршрута, места, отеля и т.д.

При этом Ч. Лу и другие ученые отмечают, что многие туристы обращают внимание не только на содержание отзыва, но и на его коннотацию и эмоциональную интенсивность для субъективной оценки его достоверности [17, с. 121]. Когда коннотация отзыва отрицательная, адресанты проверяют компетентность, надежность и честность его автора. Однако в настоящее время все чаще поднимается вопрос о достоверности отзывов, опубликованных в интернете. Данный аспект рассматривается в научной литературе,

подтверждается важность его дальнейшего изучения, поскольку интернет-отзывы влияют на выбор туристического маршрута в большей степени, чем обычная реклама именно благодаря тому, что они считаются более правдивыми и объективными.

Ученые, проводящие исследования в этой области, пытаются выявить то, что влияет на доверие читающих отзывы. Так, Е. Мариано с соавторами определяют доверие к отзывам и туристическим маршрутам как многомерную конструкцию, включающую в себя следующие факторы:

1. Степень достоверности отзывов, уровень которой может быть повышен, если автор отзыва использует фото- или видеоматериалы, подкрепляющие тезисы в отзыве.

2. Уровень компетенции гида и иных сотрудников в туристической сфере.

3. Эмоциональная экспрессивность автора отзыва.

4. Наличие в отзыве информации об определенных рисках и проблемах, с которыми могут столкнуться туристы [16, с. 32].

Особого внимания заслуживает структура интернет-отзывов, которая была определена в настоящем исследовании следующим образом:

1. Аннотация;
2. Ориентация;
3. Усложняющее действие;
4. Кода («развязка»).

Аннотация представляет собой необязательный компонент интернет-отзыва. Ее можно охарактеризовать как итоговое утверждение, вводящее в контекст нарратива. Продемонстрируем аннотацию на примере рассмотренных интернет-отзывов о «Лотте Отель Москва»:

1. «Один из лучших отелей Москвы!»;
2. «Отличное обслуживание на завтраке»;
3. «Очень комфортное размещение в самом центре Москвы» и т. д. [14]

Раздел ориентации туристических интернет-отзывов часто содержит информацию относительно причин поездки, подготовки к ней, а также времени и места пребывания:

1. «Останавливался в этом отеле на 2 дня, когда был проездом по работе в Москве. Сервис налажен здесь очень хорошо, администратор вежливая и приятная женщина»;

2. «Забронировали наспех, надо было переночевать пару ночей, понравилась цена и услуги. Заехали легко, персонал любезно помог с чемоданами, отмечу чистоту и вообще отель не плох» [14].

Что касается усложняющего действия, то оно реализуется посредством использования предложений и высказываний в прошедшем времени: *«В этот отель приезжаешь, как домой, тебя ждут, тебя помнят, учитывают все пожелания предыдущего посещения. Высочайший класс обслуживания. По прибытии заказывал ужин в номер, никогда это не делаю, тут подумал, что устал и заказал, по телефону заказ приняли, назвали время 30 минут, как работающий в сфере отелей, засёк время, просто ради любопытства, через 27 минут в дверь позвонили, двухметровый официант, выглаженный и вышколенный, доставил в номер столик с ужином, накрыл, разложил приборы, потом разлил вино по фужерам и исчез. После этого минут пять сидели с супругой ошеломлённые, было очень вкусно и очень приятно»* [14.]

Кода служит своего рода «развязкой» и завершением повествования автора интернет-отзыва. В контексте рассматриваемых в настоящем исследовании текстов она касается завершения пребывания в отеле и общих впечатлений от его посещения:

1. «Сейчас, когда многие страны закрыты для посещения, когда существуют длительные периоды ожидания путешествий, вспоминаешь всегда только лучшее. Для меня это Lotte, как Лувр, как Венская опера, как Сад Орхидей в Сингапуре, торжественное, волнительное ощущение прекрасной гармонии, вот настоящие чувства, когда вспоминаешь отель Lotte Moscow!!!»;

2. «И ещё хочу сказать, что, если вы оказались в Лотте, любителям СПА обязательно посетите!!! СПА просто супер.... ванна с маслами, джакузи и хамам, хорошая и большая зона бассейна, финская сауна – хорошо прогрета» [14].

Именно поэтому правильно структурированный отзыв может повысить уровень доверия читателя не только к конкретной дестинации, но и людей, ее посещающих.

Л. Су сделал предположение, что «высокий уровень доверия к определенному туристическому маршруту может быть достигнут благодаря большому количеству положительных отзывов, в которых авторы отмечают одинаковые особенности, плюсы, минусы туристического маршрута, т.е. так называемого «туристического стереотипа» [17, с. 199]. Из этого можно сделать вывод, что доверие к туристическому маршруту и любой другой услуге в сфере туризма представляет собой общий уровень (высокий или низкий) восприятия человеком отзывов, репутации, надежности и компетентности сотрудников в сфере туризма, а также ожиданий от особенностей маршрута, описываемых в отзывах. Именно поэтому высокий уровень доверия к дестинации представляет собой эффективное средство минимизации восприятия туристами риска и неопределенности.

Для верификации высказанных в настоящем исследовании тезисов был проведен опрос 140 респондентов, 70 из которых являются носителями китайской лингвокультуры, 70 – русской. Посредством использования приложения «Google Формы» был составлен список вопросов, который впоследствии рассылался в туристические группы WeChat (для туристов из Китая) и Telegram (для туристов из России). При этом их возраст и сфера деятельности не учитывались. Достаточно широкий круг респондентов был определен с целью минимизации погрешности в ответах и поиска наиболее распространенных причин чтения отзывов при выборе туристического маршрута или дестинации. Опрос состоял из трех вопросов с открытой формой ответа:

1. Читаете ли вы отзывы при выборе дестинации или туристического маршрута?

2. Какую цель вы преследуете при чтении отзывов туристов?

3. Что для Вас важно при чтении отзывов?

В рамках анализа результатов ответов на первый вопрос были получены следующие выводы:

1. Среди китайских респондентов – 66 (94%) человек ответили положительно, 4 (6%) – отрицательно;

2. Среди русских респондентов – 61 (87%) человек ответил положительно, 9 (13%) – отрицательно.

Из этого можно сделать вывод, что большинство туристов при выборе того или иного туристического маршрута обращаются к отзывам. В ответах на второй и третий вопрос были описаны причины чтения отзывов, из которых основными были следующие:

1. Мотивация выбора маршрута – стоит ли его посещать, какие достопримечательности следует посетить, цена поездки и т.д. (*Очень интересно узнать более подробную информацию о месте, стоит ли его посещать // Действительно ли это стоит потраченного времени // Стоит ли посещать эту достопримечательность // Узнать актуальность поездки туда, и насколько оно того стоит // Важно как популярно это место для туристов и стоит ли туда вообще ехать и тратить деньги*).

2. Получение информации относительно реального опыта других туристов – узнать мнение других туристов, какие достопримечательности понравились больше других, узнать интересные факты, формирование собственного мнения относительно той или иной дестинации, заранее проникнуться атмосферой места, установить определенный уровень ожиданий, сверить информацию в сети Интернет и отзывах реальных людей (*Мнение людей, их эмоции // Узнать, что люди думают об этих местах, но пускай я и прочитаю отзывы, а они будут плохими, я всё равно пойду туда, так как мне интересно. // Мне важно узнать информацию, что больше всего понравилось*

посетителям // Как появилось и интересные факты // Реальные впечатления людей, которые уже побывали в этом месте // Чтобы знать куда стоит поехать, а куда нет, туда ездят такие же люди и хочется знать чего ждать // Важно мнение других людей // Чтение отзывов связано с желанием узнать о впечатлениях уже посетивших место людей, стоит ли оно того. Конечно, если место само по себе очень приглянулось / заинтересовало – смысла читать отзывы особо нет // Узнать опыт людей, которые там были // Важно получить объективную информацию о том или ином месте // Узнать чужое мнение относительно чего-то. Подготовиться к чему-либо. В отзывах важна честность // Читаю. Можно узнать от людей, которые были в определённом месте о том, что им понравилось, а что нет. Люди могут делиться полезными советами // Потому что сам хочу испытать первозданные эмоции).

3. Получение информации относительно гастрономических туров, достопримечательностей и т. д. – получить информацию о местах, находящихся рядом с выбранной дестинацией, составить план маршрута, узнать, какие экскурсии проводятся в том или ином месте, получить советы от других туристов, узнать цены в заведениях, режим работы заведений, уровень обслуживания (Важно знать, что есть рядом с этой достопримечательностью, где она находится, чтобы составить план маршрута на день, для того, чтобы не тратить время на поездки от одного места до другого, а пройтись пешком:) // Читаю с целью, чтобы знать как подготовиться к посещению достопримечательности от людей, которые уже прожили это // Интересно узнать мнение людей. Иногда в отзывах пишут полезные вещи или советы. Например как лучше пройти или в какой последовательности начинать экскурсию. // я читаю отзывы, потому что мне необходимо знать, что может понадобится при посещении достопримечательностей, а также выделить для себя наиболее интересные // Читаю отзывы, потому что там может быть информация о цене, режиме работы, туалетах, которая не указана на сайтах, а также мнение, стоит ли

посетить эту достопримечательность.// Чтобы узнать подробнее// Понять что это и сколько стоит// Важно узнать информацию, которая не написана в официальных источниках// Чтобы получить больше информации// Потому что отзывы полезны при выборе какого-либо места для туризма, проживания, проезда и т.д. Благодаря этому можно получить какой-нибудь полезный совет).

4. Получение информации относительно рисков, проблем и неприятностей, с которыми могут столкнуться туристы – загруженность посещаемого места, количество очередей, в какой день лучше ехать, не строить ложных ожиданий (*Важно всё: от стоимости посещения, загруженности посещаемого места, возможно люди в отзывах смогут дать пару важных советов, чтобы избежать каких-то проблем и т.д.// Всегда читаю и очень много, чтобы сравнить диаметрально противоположные мнения людей и найти что-то среднее для того, чтобы иметь более менее правдивое представление о предстоящей экскурсии или путешествии и не строить ложных ожиданий*).

5. Получение информации относительно бонусов, скидок студентам (*читаю отзывы для того, чтобы узнать, если ли какие-то льготы студентам или специальные предложения*).

6. Иная причина – просмотр фотографий, видео, количество положительных и отрицательных отзывов, их соотношение и т. д. (*по количеству соотношения положительных и отрицательных отзывов можно определить, как туристы относятся к конкретному месту посещения // для меня отзывы с фотографиями имеют важное значение, так как они отражают настоящее состояние той или иной достопримечательности, количество очередей, еду и т. д. // по общему количеству отзывов можно узнать, пользуется ли конкретное место популярностью или нет*).

Заключение

Из вышеприведенных результатов можно сделать вывод, что среди причин, влияющих на выбор того или иного туристического маршрута,

наиболее часто выделяются следующие: получение информации относительно личного опыта других туристов, значимость посещения того или иного места, планирование маршрута, загруженность и количество очередей, а также просмотр фотографий и видео других туристов.

© Инь Цзысюань, Харченко Е.В., 2024

Список источников

1. Говорунова Л.Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. Волгоград, 2014. – 21 с.
2. Савельева И.В. Отзыв туриста как вид коммуникативной практики (на материале отзывов о Кузбассе) // Современная коммуникативистика: наука – практика – специальность: Всероссийская научно-практическая конференция с международным участием, посвященная 80летию доктора педагогических наук, члена-корреспондента РАЕН, заслуженного работника высшей школы Российской Федерации, главного редактора научного журнала «Современная коммуникативистика», первого декана факультета социальнокультурного сервиса и туризма Российского нового университета, профессора Оскара Яковлевича Гойхмана, Москва, 20 июня 2019 г. М.: Российский новый университет, 2020. – С. 332-343.
3. Говорунова Л.Ю. Жанровая дифференциация интернет-отзывов российских туристов // Грани познания. 2014. – № 1. – С. 9-12.
4. Осетрова Е.В. Речевой жанр отзыва в коммуникативной практике интернет-сообщества // Медиалингвистика. 2014. – № 3. – С. 200-204.
5. Богуславская В.В. Маркеры ценностных ориентиров сообщества в социальной сети // Журналистика в 2019 году: творчество, профессия, индустрия: сборник материалов международной научно-практической конференции, Москва, 06-08 февраля 2020 года. М.: Факультет журналистики Федерального государственного образовательного учреждения высшего образования «Московский государственный университет им. М.В. Ломоносова», 2020. – С. 257-258.
6. Кононенко Б.И. Большой толковый словарь по культурологии. М.: Вече: АСТ, 2003. – 509 с.
7. Еременко А.В. Языковая объективация ценностного компонента концепта Marriage в афоризмах американских и британских авторов: сравнительно-сопоставительный аспект: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.20 – сравнительно-историческое, типологическое и сопоставительное языкознание. Владивосток, 2012. – 25 с.
8. Денисова Э.С. Аксиологическая картина мира рекламной интернет-коммуникации (на примере отзывов интернет-магазина) // Человек и язык в коммуникативном пространстве: сборник научных статей. 2014. – № 5. – С. 16-20.
9. Лутовинова О.В. Языковая личность в виртуальном дискурсе: автореф. дис. ... д-ра филол. наук: 10.02.19 – Теория языка. Волгоград, 2013. – 41 с.
10. Гончарова Л.М. Рациональная и эмоциональная составляющие в рекламных текстах сферы туризма // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2017. – № 1. – С. 70-77.
11. Гончарова Л.М. «Ценности не продаются. Ценности продают»: к вопросу об использовании аксиологических реалий в рекламе сферы туризма // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. 2019. – № 6. – С. 79-83.
12. Liu Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue // Journal of Marketing. № 3. – Pp. 74-89.

13. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media // *Journal of Interactive Advertising*. 2018. – № 1. – Pp. 58-73.
14. ОТЗЫВЫ Lotte Отель Москва // Trip Advisor. URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g298484-d1724195-Reviews-Lotte_Hotel_Moscow-Moscow_Central_Russia.html (Дата обращения 28.02.2024)
15. Lu Z., Mattila A., Liu S. When customers like preferential recovery (and when not)? // *Annals of Tourism Research*. 2021. – № 7. – Pp. 103-135.
16. Marinao E., Chasco C., Torres E. Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. *Academia // Revista Latinoamericana de Administración*. 2018. – № 51. – Pp. 27-47.
17. Su L., Hsu M., Swanson S. The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust // *Journal of Hospitality & Tourism Research*. 2017. – № 2. – С. 180-210.

References

1. Govorunova L.Yu. Rechevoj zhanr «internet-otzyv turista» v russkoj i ital'janskoj lingvokul'turah [Speech genre “online tourist review” in Russian and Italian linguistic cultures]: abstract. dis. ...cand. Philol. Sciences: 02.10.20 – comparative historical, typological and comparative linguistics. Volgograd, 2014. – 21 p.
2. Savelyeva I.V. Otzyv turista kak vid kommunikativnoj praktiki (na materiale otzyvov o Kuzbasse)[Feedback from a tourist as a type of communicative practice (based on reviews of Kuzbass)] // *Modern communication studies: science - practice - specialty: All-Russian scientific and practical conference with international participation, dedicated to the 80th anniversary of the Doctor of Pedagogical Sciences, corresponding member of the Russian Academy of Natural Sciences, Honored Worker of Higher School of the Russian Federation , editor-in-chief of the scientific journal “Modern Communication Sciences”, first dean of the Faculty of Social Cultural Service and Tourism of the Russian New University, Professor Oscar Yakovlevich Goikhman, Moscow, June 20, 2019. M.: Russian New University, 2020. – Pp. 332-343.*
3. Govorunova L.Yu. Markery cennostnyh orientirov soobshhestva v social'noj seti [Zhanrovaja differenciacija internet-otzyvov rossijskih turistov] [Genre differentiation of online reviews of Russian tourists] // *Facets of knowledge*. 2014. – No. 1. – Pp. 9-12.
4. Osetrova E.V. Rechevoj zhanr otzyva v kommunikativnoj praktike internet-soobshhestva [Speech genre of feedback in the communicative practice of the Internet community] // *Medialinguistics*. 2014. – No. 3. – Pp. 200-204.
5. Boguslavskaya V.V. Bol'shoj tolkovyj slovar' po kul'turologii. [Markers of community value orientations in a social network] // *Journalism in 2019: creativity, profession, industry: collection of materials from the international scientific and practical conference, Moscow, February 06-08, 2020. M.: Faculty of Journalism of the Federal State Educational Institution of Higher Education “Moscow State University named after. M.V. Lomonosov”, 2020. – Pp. 257-258.*
6. Kononenko B.I. Large explanatory dictionary of cultural studies. M.: Veche: AST, 2003. – 509 p.
7. Eremenko A.V. Jazykovaja obyektivacija cennostnogo komponenta koncepta Marriage v aforizmah amerikanskih i britanskih avtorov: sravnitel'no-sopostavitel'nyj aspekt [Linguistic objectification of the value component of the concept of Marriage in the aphorisms of American and British authors: a comparative aspect]: abstract. dis. ...cand. Philol. Sciences: 02/10/20 – comparative historical, typological and comparative linguistics. Vladivostok, 2012. – 25 p.
8. Denisova E.S. Aksiologicheskaja kartina mira reklamnoj internet-kommunikacii (na primere otzyvov internet-magazina) [Axiological picture of the world of advertising Internet ISSN 2712-9519. ЛИНГВИСТИКА И ОБРАЗОВАНИЕ. 2024. Том 4 №2(14)

communication (using the example of online store reviews)] // Man and language in the communicative space: collection of scientific articles. 2014. – No. 5. – Pp. 16-20.

9. Lutovinova O.V. Jazykovaja lichnost' v virtual'nom diskurse [Linguistic personality in virtual discourse]: abstract. dis. ... Dr. Philol. Sciences: 02/10/19 – theory of language. Volgograd, 2013. – 41 p.

10. Goncharova L.M. Racional'naja i jemocional'naja sostavljajushhie v reklamnyh tekstah sfery turizma [Rational and emotional components in advertising texts in the tourism sector] // Scientific research and development. Modern communication science. 2017. – No. 1. – Pp. 70-77.

11. Goncharova L.M. «Cennosti ne prodajutsja. Cennosti prodajut»: k voprosu ob ispol'zovanii aksiologicheskikh realij v reklame sfery turizma [“Values are not for sale. Values are sold”: on the issue of using axiological realities in tourism advertising] // Scientific research and development. Modern communication science. 2019. – No. 6. – Pp. 79-83.

12. Liu Y. Word of mouth for movies: Its dynamics and impact on box office revenue // Journal of Marketing. – No. 3. – Pp. 74-89.

13. Lou C., Yuan S. Influencer marketing: How message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media // Journal of Interactive Advertising. 2018. – No. 1. – Pp. 58-73.

14. Reviews of Lotte Hotel Moscow // Trip Advisor. URL: https://www.tripadvisor.ru/Hotel_Review-g298484-d1724195-Reviews-Lotte_Hotel_Moscow-Moscow_Central_Russia.html (Date accessed 02/28/2024)

15. Lu Z., Mattila A., Liu S. When customers like preferential recovery (and when not)? // Annals of Tourism Research. 2021. – No. 7. – Pp. – 103-135.

16. Marinao E., Chasco C., Torres E. Trust in tourist destinations. The role of local inhabitants and institutions. Academia // Revista Latinoamericana de Administración. 2018. – No. 51. – Pp. 27-47.

17. Su L., Hsu M., Swanson S. The effect of tourist relationship perception on destination loyalty at a world heritage site in China: The mediating role of overall destination satisfaction and trust // Journal of Hospitality & Tourism Research. 2017. – No. 2. – Pp. 180-210.

Харченко Елена Владимировна	доктор филологических наук, профессор, Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск kharchenkoev@susu.ru
Kharchenko Elena Vladimirovna	doctor of philology, professor, South ural state university, Chelyabinsk kharchenkoev@susu.ru
Инь Цзысюань	Южно-Уральский государственный университет, г. Челябинск 1363332326@qq.com.
Yin Zixuan	South ural state university, Chelyabinsk 1363332326@qq.com