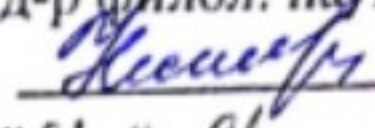


Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)
Филологический факультет
Кафедра русского языка

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК

Руководитель ООП
д-р филол. наук, профессор
 Н.Г. Нестерова
«01» 06 2018 г.

МАГИСТЕРСКАЯ РАБОТА

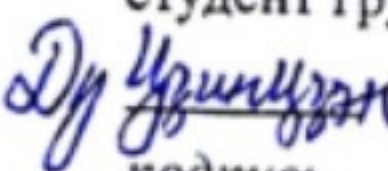
МЕДИАОБРАЗ КИТАЯ В РУССКОЯЗЫЧНЫХ

ТРЭВЕЛ - ТЕКСТАХ СМИ

по основной образовательной программе подготовки магистров
направление подготовки 45.04.01 - Филология

Ду Цзинцзэн

Научный руководитель ВКР
д-р филол. наук, профессор
Нестерова Н.Г.
подпись 
«01» 06 2018 г.

Автор работы
студент группы № 13682
 Ду Цзинцзэн
подпись

Министерство образования и науки Российской Федерации
(МИНОБРНАУКИ РОССИИ)
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (ТГУ)
Филологический факультет
Кафедра русского языка (КРЯ)

УТВЕРЖДАЮ

Зав. кафедрой

_____ Т.А. Демешкина

« _____ » _____ 2018 г.

ЗАДАНИЕ

по подготовке ВКР магистранта **Ду Цзинцзэна** группы № 13682

1. Тема ВКР «Медиаобраз Китая в русскоязычных трэвел-текстах СМИ»

2. Срок сдачи студентом выполненной ВКР:

а) на кафедре _____ 2018 г.

б) в ГАК _____ 2018 г.

3. Исходные данные к работе.

Объектом данного исследования являются русскоязычные трэвел-тексты о Китае в СМИ.

Предметом исследования являются языковые средства выражения медиаобраза Китая в трэвел-текстах.

Цель работы – исследовать языковые средства создания положительного образа Китая в русскоязычных трэвел-текстах СМИ.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Формирование методологической базы исследования.
2. Формирование эмпирической базы исследования.
3. Изучение возможностей русскоязычных трэвел-текстов в аспекте формирования медиаобраза Китая.
4. Анализ и классификация языковых единиц с положительной оценкой, участвующих в создании позитивного образа Китая в трэвел-текстах.
5. Анализ коммуникативных целей использования языковых единиц с положительной оценкой.
6. Использование лингвометодического потенциала трэвел-текстов.

АННОТАЦИЯ

Отношения между Китаем и Россией играют важную роль в современных международных отношениях. С 1991 года, при постоянном развитии и углублении отношений между двумя странами, в российских СМИ всё больше проявляется интерес к Китаю, и образ Китая, отраженный в российских СМИ, претерпел значительные изменения. Число публикаций о Китае значительно увеличилось, больше стало контента, включающего политические, экономические, социальные, культурные, туристические и другие аспекты, связанные с Китаем. Изучая изменения имиджа Китая в российских СМИ, можно следить за развитием отношений между Китаем и Россией и за их динамикой.

Структура исследования: работа включает введение, три главы, заключение, приложение. В первой главе раскрывается понятие «образа» и основная теория «медиаобраза», осуществляется обзор работ по медиаобразу Китая в русскоязычных трэвел-текстах СМИ. Во второй главе рассматривается роль туризма, особенности трэвел-текстов при формировании определенного образа страны. В качестве одного из ключевых способов создания позитивного образа Китая исследуются языковые единицы с положительной оценкой, включённых в изучаемые тексты, типы оценок и их языковое воплощение на различных уровнях языка. Третья глава посвящена исследованию лингводидактических возможностей трэвел-текстов СМИ. Эта глава содержит разработки уроков, апробированных в период педагогической практики в китайской студенческой группе, обучающейся по основной образовательной программе «Русский язык». Использование разработанных материалов в курсе «СМИ в обучении русскому языку как иностранному» способствовало повышению у учащихся уровня владения русским языком, расширению знаний о китайском туризме, а также о роли трэвел-текстов в создании медиаобраза Китая.

Работа адресована преподавателям и студентам филологических

факультетов и факультетов журналистики, преподавателям русского языка как иностранного, которые могут использовать материалы на занятиях при обучении студентов русскому языку.

ОГЛАВЛЕНИЕ

АННОТАЦИЯ.....	4
ВВЕДЕНИЕ.....	8
1. МЕДИАОБРАЗ КИТАЯ В СМИ.....	15
1.1 Понятия <i>образ</i> и <i>медиаобраз</i>	15
1.2 Аспекты изучения медиаобраза.....	20
2. ТРЭВЕЛ-ТЕКСТЫ В СМИ.....	26
2.1 Трэвел-текст как основная единица создания медиаобраза страны.....	26
2.2 Положительная оценка в трэвел-текстах о Китае.....	30
2.2.1 Типы положительных оценок в трэвел-текстах о Китае.....	30
2.2.2 Языковое воплощение положительной оценки в трэвел-текстах о Китае.....	36
3. ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТРЭВЕЛ-ТЕКСТОВ.....	43
3.1 Радиотекст в аспекте медиаобразования.....	43
3.2 Материалы к спецкурсу «Аудирование на материалах СМИ».....	44
Тема: «Город Сиань – история и современность».....	44
Тема: «Сианьская кухня».....	58
Тема: «Очарование гор Хуаншань».....	69

ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	83
ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА.....	85
ПРИЛОЖЕНИЕ.....	94

ВВЕДЕНИЕ

Средства массовой коммуникации (телевидение, радио, интернет, печатные СМИ) обладают способностью не только предлагать информацию, но и формировать у адресата те или иные представления и даже порождать определённые убеждения у аудитории другой страны относительно какой-либо страны и народа. Такую роль выполняют различного рода СМИ, создавая определённый медийный образ – медиаобраз. В данном исследовании проведён анализ формирования позитивного образа Китая, созданного в русскоязычных средствах массовой коммуникации.

Центральным понятием информационной политики государства, осуществляемой с помощью СМИ, является медиаобраз. Он создается в интернет-СМИ и отражается в журналистике, которая способна анализировать и призвана отвечать на любые текущие информационные вызовы. Тексты печатно-сетевых русскоязычных интернет-источниках формируют такой образ с помощью эмоционально насыщенных визуально-вербальных компонентов, а именно текстов и иллюстраций, которые в совокупности и составляют медийную модель объективного бытия Китая, запечатлевают ее в печатных изданиях сетевого формата и в общественном сознании русскоязычной аудитории в России.

Совмещение рациональных и эмоциональных характеристик реализуется в совмещении объективной фактологической информации, сообщающей о событии, персоне или явлении, с образно-экспрессивным представлением, которое позволяет читателю воспринять фактологию через чувственное познание. Такой чувственно-рациональный взгляд на реальные события не только дает всестороннее освоение информации, но и создает оригинальный медиаобраз как цельное, завершённое и прочувствованное впечатление о Китае как о стране и ее народе. Повышение роли Китая в мировых процессах

приводит к тому, что страна целенаправленно обновляет средства, формы и методы своей внешнепропагандистской деятельности, уделяя особое внимание модернизации СМИ, адресованных зарубежной аудитории.

Несмотря на то что известные теории конструирования медиареальности находят продолжение в современной науке, еще не получил достаточного научного разъяснения анализ процесса формирования образа страны под непосредственным воздействием СМИ [Кабаньян, 2017, с. 20].

Выбирая способы формирования внешнего медиаобраза страны, средства массовой информации Китая включаются в комплексную программу позиционирования страны за рубежом.

Таким образом, все СМИ и трэвел-тексты для зарубежной аудитории достигают поставленных целей, обеспечивают интерес к своей деятельности. Творческие находки инновещания обеспечивают эффективность убеждающей коммуникации в инокультурной среде. «Сообщения, транслируемые в СМИ, организованы в соответствии с определенным ценностным кодом: отражаемой системой взглядов, установок, представлений» [Зубанова, 2011, с. 14].

Одним из успешно проводящих курс на создание положительного образа Китая на международном уровне является «Международное радио Китая» (ChinaRadioInternational). Это самый крупный и авторитетный вещательный канал, единственное государственное радио, которое осуществляет вещание на зарубежные страны. В 2009 г. радиостанция вышла на первое место по количеству языков вещания среди аналогичных радиостанций мира. В 2011 г. на базе «Международного радио Китая» создана Китайская международная телерадиовещательная сеть (CIBN), а также Всемирная вещательная медиа-корпорация «МРК-Планета», что ознаменовало новый этап в развитии инновещания Китая и всей информационной деятельности страны за рубежом.

Одновременно с этим китайские журналисты заявили о планах по увеличению влияния «голоса» Поднебесной в России. Помимо традиционных

передач из Китая, вещание «Международного радио Китая» на русском языке было организовано в экономически развитых центрах с большим населением (Москва, Санкт-Петербург, Екатеринбург) и приграничных с Китаем городах (Хабаровск, Владивосток, Благовещенск).

Подобные примеры активного развития характерны и для других русскоязычных СМИ Китая. В современных условиях их деятельность связана с реализацией масштабной внешнеполитической программы по корректировке негативных представлений зарубежной аудитории о Китае и продвижению положительного медиаобраза страны. Центральная стратегия современных китайских СМИ, как в этом убеждает «Международное радио Китая», заключается в следующем: необходимо «...показать всем образ сильного и обновленного Китая: Великая китайская нация занимает в мире достойное место. Китай – это не страна бедных, отсталых и глупых».

CRIOOnline- это интернет-сайт Международного Радио Китая во всемирной компьютерной сети, который является одним из ведущих многоязычных информационных веб-сайтов Китая. Сайт был официально открыт 26 декабря 1998 года. На сегодняшний день на нём публикуются материалы на 65 языках, в числе которых русский, китайский, английский, японский, немецкий, украинский и т.д.

Сайт на русском языке был официально запущен в декабре 1999 года. Отличительной особенностью многочисленных интернет-сайтов на русском языке, которые работают в Китае, является то, что на сайте посетители не только могут прочитать, но и прослушать эфирные передачи. Кроме того, на сайте CRIOOnline также можно посмотреть интересные видеопередачи. Сегодня на интернет-сайте размещается информация по разделам: новости, экономика, культура, общество, путешествия, спорт, развлечения и т.д. Благодаря интересным сведениям, представленным в этих разделах, посетители могут получить чёткое представление о политике и экономике Китая, о его истории и

культуре.

Обращение к опыту русскоязычного вещания «Международного радио Китая» по созданию и продвижению образа страны отражает весь комплекс обозначенных выше проблем.

Актуальность темы обусловлена тремя основными факторами, являющимися неотъемлемой частью современной общественной и научной жизни:

1) Расширением отношений между Россией и Китаем. В настоящее время международные экономические и культурные обмены между Россией и Китаем становятся всё более частыми, усиливается взаимный интерес представителей двух стран.

2) Ролью всех видов СМИ, которые занимают огромное место в жизни современного человека. Роль и влияние радио, телевидения и интернета в нашей жизни становится всё более значимой. Китайский туризм постоянно становится темой для обсуждений в передачах на российском радио, в текстах, публикуемых на страницах журналов и газет, а также в виртуальном пространстве. На фоне благоприятных отношений между Китаем и Россией в российских и китайских СМИ всё большее место отводится трэвел-текстам о Китае.

3) Особым местом положительно оценочных языковых единиц в трэвел-текстах. Это обусловлено закономерным стремлением к созданию в текстах указанного типа положительного медиаобраза Китая. Трэвел-тексты о путешествиях в Китай насыщены языковыми единицами с положительной оценкой. В текстах положительно оцениваются особенности городов, их достопримечательности. Положительная оценка оказывает побудительное воздействие на слушателя [Нестерова, 2011, с. 30].

Объектом данного исследования являются русскоязычные трэвел-тексты о Китае в СМИ.

Предметом изучения являются языковые средства выражения медиаобраза Китая в трэвел-текстах СМИ.

Научная новизна исследования заключается в том, что в нём впервые принята попытка коммуникативно-прагматического изучения медиаобраза Китая через призму положительной оценки в русскоязычных трэвел-текстах СМИ

Новым является подход к анализу функции побудительного воздействия трэвел-текста через призму положительной оценки. Об особенностях функционирования языковых единиц с положительной оценкой в трэвел-текстах в научной литературе встречаются лишь замечания общего характера, до сих пор этот вопрос не становился объектом специального научного изучения.

Цель работы – исследовать языковые средства создания положительного образа Китая в русскоязычных трэвел-текстах СМИ.

Достижение поставленной цели предполагает решение следующих **задач**:

1. Формирование методологической базы исследования.
2. Формирование эмпирической базы исследования.
3. Изучение возможностей русскоязычных трэвел-текстов в аспекте формирования медиаобраза Китая.
4. Анализ и классификация языковых единиц с положительной оценкой, участвующих в создании позитивного образа Китая в трэвел-текстах СМИ.
5. Анализ коммуникативных целей использования языковых единиц с положительной оценкой.
6. Использование лингвометодического потенциала трэвел-текстов.

Материалом для исследования стали радиотексты, прозвучавшие в программах о туризме на радиостанции «CRLrussian» [Международное радио Китая – CRI russian, электр. ресурс].

Изучаемые в работе тексты посвящены китайскому туризму. Источником

послужила программа «Туризм», которая обращает внимание на популярные туристические маршруты. Всего проанализированы 9 трэвел-текстов: «Аомынь», «Городок Ситан», «Горы Уишань», «Древний город Лицзян», «Каменные пещеры Лунмэнь», «Китайские классические сады Сучжоу», «Переулок Наньлогусян в Пекине», «Самобытная культура на горах Лушань, Цинчэншань».

Методы исследования. Основными методами исследования являются коммуникативно-прагматический и лингвистический анализ. Отбор текстов происходил с применением метода коммуникативно-прагматического анализа. Он использовался при выявлении языковых единиц с положительной оценкой. Методы обобщения и синтеза использовались при изучении специфики положительных оценок слов, словосочетаний, предложений. Посредством методов индукции и классификации осуществлялось разделение единиц с положительной оценкой по уровням языка и по частям речи.

Теоретическая значимость работы обусловлена вкладом полученных результатов в изучение медиаобраза Китая, расширением аспектов изучения трэвел-текстов, включённостью полученных результатов в разработку теории оценки в разных типах медиадискурса и медиатекста.

Практическая значимость исследования состоит в его прагматической направленности, в частности, в том, что оно в числе других задач нацелено на углубление представлений о китайском туризме, о Китае, об особенностях создания медиаобраза Китая в русскоязычных трэвел-текстах СМИ. Воздействие на слушателей и читателей в изучаемых текстах выражается в побуждении к путешествию в Китай. В этом состоит основная коммуникативная роль положительной оценки в проанализированных текстах.

Полученные результаты могут быть использованы в семинарах по медиалингвистике, в практических курсах по межкультурной коммуникации, а также в PR-деятельности, направленной на продвижение туристических услуг.

Практическое значение магистерской диссертации связано также с разработкой цикла занятий для спецкурса «СМИ в обучении русскому языку как иностранному» и их апробацией в студенческой аудитории.

Структура работы. Работа включает введение, три главы, заключение, список использованной литературы, приложение.

1. МЕДИАОБРАЗ КИТАЯ В СМИ

1.1 Понятия *образ* и *медиаобраз*

Прежде чем анализировать образ Китая в СМИ, необходимо понять смысл понятия *образ*. Слово "образ" имеет три значения. Во-первых, образ относится к появлению людей или вещей. На этом этапе *образ*, как правило, интуитивно понятный и конкретный, следовательно, можно охарактеризовать, например, образ мышления, образование образов. Во-вторых, *образ* в литературных и художественных произведениях относится к специальным средствам отражения реальности. Образ в литературных и художественных произведениях в основном ориентирован на людей, общество, окружающую среду и пейзаж. В-третьих, понятие *образа* актуально для психологии. Это объясняется тем, что «внешний раздражитель повторяется в человеческой голове, вызывая ассоциации с тем, что люди чувствовали в прошлом. Поскольку человек является образчиком, любой конкретный и объективный образ отражается через восприятие людей» [Лю Дэнь, 2004, с. 6].

Образ становится общим впечатлением от определенного объекта. Следовательно, образ является родом субъективной формы отражения.

Понятие «*медийного образа*, или *медиаобраза* (*медиа-имиджа* от англ. *media-image*) становится всё более распространённым с развитием масс-медиа и медиатизацией коммуникации» [Сабаева, 2017, с. 2]

Понятие *медиаобраз*, в котором соединяются *образ* и *медиа*, включает в себя следующее содержание:

1) Медиаобраз является результатом абстрактного понимания и отражения характеристик и условий функционирования СМИ, в том числе это результат, включающий впечатления аудитории от СМИ. Таким образом, медиаобраз выражается в субъективном впечатлении аудитории, при этом они могут не совпадать.

2) Медиаобраз также является состоянием понимания, связанным с оценкой. Такое положение представляет собой отношение аудитории к СМИ и состояние общественного мнения. Поэтому медиаобраз может быть дополнительно измерен отношением аудитории к СМИ и общественному мнению.

Таким образом, медиаобраз – это абстрактное и общее признание и оценка аудиторией СМИ, он отражает проявление и характеристики СМИ в познании от аудитории. Поскольку аудитория представляет собой восприимчика медиаобраза, СМИ должны формировать медиаобраз для нужды своей аудитории. Общественное сознание в отношении конкретного явления или объективного факта в большинстве случаев формируется под действием СМИ [Сабаева, 2017, с. 3].

На сегодняшний день СМИ Китая стали важнейшим инструментом освещения не только событий в мире, но и формирования информационной картины и медиаобраза того или иного явления, события, персоны или государства. КНР с помощью СМИ продолжает формировать широкую и динамичную информационную картину жизни страны. Иноязычные СМИ могут внести большой вклад в развитие взаимопонимания между КНР и внешним миром. Современные успехи и достижения Китая во многом зависят от позитивного его восприятия в мире, то есть от сложившегося медиаобраза страны.

Ещё в 2001 году начала издаваться на русском языке всекитайская центральная газета «Жэньминь Жибао» в онлайн-формате, так же как и государственный иллюстрированный ежемесячный журнал «Китай», адресованный русскоязычной зарубежной аудитории и имеющий печатную версию. Перед иноязычной печатью Китая была поставлена задача сформировать полномасштабную информационную картину общественно-политической и экономической ситуации в Китае,

демонстрирующую перемены в культуре, образовании, науке, промышленности, медицине и здравоохранении, физкультуре, спорте и туризме, то есть жизни народа в целом. Издания должны были транслировать позицию китайского правительства по международным вопросам, сотрудничеству Китая с другими странами во всех областях жизни страны. Наконец, именно данный род изданий был направлен на формирование такого медиаобраза страны, который мог бы стать эффективным инструментом создания позитивного имиджа государства на международной арене. Тем самым иноязычная печать должна была способствовать устранению каких-либо препятствий, недопонимания, недоразумений в информационном взаимодействии, противостоять информационным угрозам, связанным с намеренным или случайным искажением объективной информации о Китае и китайском народе в различных зарубежных СМИ [Ду Цюаньбо, 2017, с. 6].

Теперь важное место в контексте информационных отношений Китая и России занимает вопрос взаимодействия китайского и русского языков, и как носителей информации, и как составных частей самобытных и древних культур. Русскоязычные СМИ Китая в печатно-сетевом формате являются новой и весьма перспективной формой взаимодействия Китая и России в сфере массовой коммуникации информации.

Сегодня, наличие китайской тематики в российском медийном пространстве является одной из важных составляющих российско-китайских отношений. Анализ информационного пространства России показал, что в настоящее время в российском сегменте сети Интернет существует более 250 сайтов и Интернет-ресурсов, затрагивающих китайскую тематику. Таким образом, каждый источник создает определенное представление и имидж страны, то есть именно так и формируется медиаобраз Китая в российских СМИ.

Формирование и продвижение позитивного государственного имиджа

(образа) Китайской Народной Республики за рубежом определяет сегодня успешность достижения целей, поставленных государством перед народом и страной, обеспечивающих ее национальную безопасность. В науке до сих пор нет точного и универсального решения для того, чтобы выработать один для всех стран, универсальный способ создания эффективного имиджа. Поэтому до сих пор вопросы имиджевой политики каждый раз требуют нового подхода в связи с каждой конкретной страной в отдельности.

Имидж КНР как государственная характеристика складывается на основе идеальных представлений о нем, которые в свою очередь транслируются и насаждаются СМИ и в совокупности и представляют собой медиаобраз. Имидж во многом может не совпадать с действительностью, в чем и заключается его неоднозначность и многоаспектность. На примере Китая, да и других государств, можно заметить, что даже резкие повороты в их существовании зачастую лишь провоцируют возвращение к старым стереотипам, которые очень живучи в общественном мнении. Борьба с их негативным воздействием крайне тяжела, длительна и мало результативна. Именно последовательная, планомерная, длительная и тщательная работа СМИ может хотя бы немного облегчить и ускорить процесс модернизации имиджа через медиаобраз. В современной ситуации именно медиаобраз оказывается гораздо более подвижен, динамичен, подвержен трансформации и способен к воздействию на имидж [Ду Цюаньбо, 2017, с. 16].

Таким образом, медиаобраз Китая формируется посредством имиджа страны. К примеру, интернет-публикации о Китае могут подчеркнуть положительные свойства китайского народа и преимущества этого государства в связи с необходимостью сотрудничества в экономической, культурной и других сферах. Результатом имиджевой деятельности в данном случае становится формирование образа полезного партнера, доброжелательного друга, интересного собеседника с богатой историей и культурой.

Для создания позитивного медиаобраза КНР, во-первых, создаётся большое количество информационных поводов – быть постоянно в тренде, а, во-вторых, активно развиваются свои СМИ, которые работают на международную аудиторию: информационные аудитории, социальные сети, телеканалы. Русскоязычные китайские печатно-сетевые издания, безусловно, могут стать такими интернет-СМИ, так как в их создании и развитии принимают активное участие китайские журналисты, владеющие русским языком и знаниями об особенностях восприятия информации о Китае в российской аудитории.

Стоит также отметить, что медиаобраз Китая является неким устойчивым представлением, сложившемся в общественном мнении благодаря произвольным и непроизвольным усилиям.

Медиаобраз Китая, как отмечается журналистами «Международного радио Китая–CRI russian», достоверно формируется в русскоязычных СМИ, которые могут более чётко ориентироваться на интересы получателей их информационного продукта. Немаловажную роль в формировании нового национального образа Китая учёные отводят новым медиа как ведущему инструменту возрождения величия Китая и создания позитивного имиджа страны за рубежом («Международное радио Китая–CRI russian», 15.02.2018).

Также русскоязычные китайские печатно-сетевые СМИ могут более точно использовать те ценности, на которые ориентируется русскоязычная аудитория. Ведь именно ценностное пространство формируется посредством скрытых смыслов текста, присутствующих в журналистском тексте. Освоение этих ценностей в текстах, формирующих медиаобраз Китая, дает возможность чувственного познания, которое создает эффект личностного ощущения, причастности толерантности в отношении незнакомой культуры. Предъявляя зарубежной аудитории медиаобраз Китая в событийном или ценностном аспекте, СМИ ориентируют ее на позитивное коммуникативное поведение и

положительные оценочные реакции в ситуации восприятия медиаобраза зарубежной страны. Медиаобраз является эффективным механизмом не только для создания, но и для корректировки представлений аудитории о Китае. Таким образом, медиаобраз играет важнейшую роль в разработке и реализации государственной информационной политики в Китае.

Улучшение российско-китайского информационного сотрудничества создало определенную среду, которая включает в себя развитие связей с общественностью, информирование обществ двух стран о культурной, политической, экономической жизни Китая и России, включая проведение маркетинговых и социологических исследований; ликвидацию создавшегося в России и Китае информационного вакуума по китайской и российской тематике на фоне возросшего интереса россиян к Китаю и китайцев к России, а также решение проблемы нехватки специализированных кадров в области СМИ со знанием китайского и русского языка.

Активизация выпуска русскоязычных СМИ Китая с учетом особенностей российской интернет-аудитории сопровождается, как отмечают специалисты в области СМИ, не только языком и стилем вербальных текстов, но и использованием фотоматериалов, то есть совмещением вербального и визуального кодов для изложения информации [Глазкова, 2009].

Таким образом, роль медиаобраза в формировании имиджа КНР за рубежом важна с точки зрения значимости участия специализированных СМИ, созданных Китаем с целью продвижения имиджа страны.

1.2 Аспекты изучения медиаобраза

Медиаобраз изучается в разных аспектах. В культурологическом аспекте активно изучается формирование международного имиджа современного Китая, что находит отражение в работах О.И. Бодровой[2013], Д.П. Гавры[2009], С.А. Глазковой[2009], Д. Хвалынской [2009] Интерес для данной магистерской

диссертации представляют труды китайских исследователей [Ду Цюаньбо[2016], Лю Дэнь[2004], Шао Дэвань[2017], Ван Сюй[2012], Ван Хайюнь[2006].

Работы по медиаобразу России многочисленны: Е.Н. Богдан [2007], А.Н. Всеволодова[2013], А.П. Глухов[2009], Ю.С. Сабаева[2017], И.Ф. Симонова[2012], Ю.В. Таранова[2011], Ю.В. Тимохина[2014], Д.Б. Гавра[2003]. А.А. Тереханова[2010], Т.Ю. Редькина[2013], О.В. Монастырёва[2009] и др.

Ю.С. Сабаева мзучает медиаобраз Сибири на региональном радио[Сабаева, 2018]. Ю.В. Таранова акцентирует внимание на туристическом имидже территории. [Таранова, 2011]

В трэвел-медiateкстах при создании медиаобраза имеются определенные речевые проявления, которые формируют оценку. Приведём для примера анализ текста, представляющего отрицательную оценку другого народа, из статьи Т. Ю.Редькиной,

«Навязчивый китайский сервис всюду достанет. Чего только они не продают по всей Италии! От забавных игрушек-трансформеров и бижутерии до движущихся моделей современных машин. И не только китайцы. Здоровенные, с лаково-блестящей иссиня-черной кожей негры (уволненные из иностранного легиона, не иначе) стоят рядами вдоль улиц, разложив на расстеленных полотнах сумочки, игрушки и женские украшения» [Редькина, 2014, с. 154].

Отрицательная оценка даётся косвенно. В приведенном примере, как отмечает Т.Ю. Редькина словосочетание «навязчивый китайский сервис» выступает как контекстуальный синоним словосочетанию «навязчивые китайцы», что подтверждается использованием анафорического местоимения *они* и номинации *китайцы* в следующих предложениях (в прямом значении прилагательное «навязчивый» имеет сему ‘человек’, а слово «сервис» развивает переносное метонимическое значение по модели «организация – представители

организации»). Как отмечает исследователь Редькина, автора публикации о торговле в Италии можно упрекнуть в некорректности: «во-первых, торговцы на улицах итальянских городов – это китайские иммигранты, в поведении которых мало общего с поведением тех, кто живет в КНР (вряд ли массовый читатель будет вдаваться в подобные тонкости, но он обязательно запомнит, что китайцы навязчивы); во-вторых, маловероятно, что автор владеет китайским языком, чтобы определить национальность уличных продавцов: возможно, это были вьетнамцы, тибетцы или уйгуры и т.д. Китаец для автора – это типичный представитель монголоидной расы» [Редькина, 2014, с. 155].

Формирование медиаобраза Китая в российских СМИ, попадает под влияние культуры России. К проблемам изучения этого вопроса обращались многие российские и китайские учёные. Изучение особенностей механизмов формирования образа Китая в русской культуре на примере современных российских СМИ проводится в исследовании Ван Сюя, который замечает, что «благодаря длительной истории сотрудничества России и Китая в сознании и речевом обиходе российского народа сформировался целый ряд номинаций, использующихся для обозначения Китайской Народной Республики» [Ван Сюй, 2012, с.14].

В медиаобразе Китая значительное место занимают культурные реалии, связанные с национальным бытом Китая, культурой его питания, получившего большую популярность в России (китайские пельмени), традиционными боевыми искусствами (ушу), музыкой и театром (пекинская опера). Как отмечает Ду Цюаньбо, в современных российских СМИ происходит формирование устойчивого концепта Китая как соседа России, с успешной экономикой и самобытной традиционной культурой [Ду Цюаньбо, 2017, с. 18].

В работе Ду Цюаньбо «Особенности имиджа КНР в русскоязычных печатно-сетевых СМИ Китая» рассматривается роль СМИ и их место в системе национальных СМИ, а также их значение как фактора создания медиаобраза

Китая в России, и здесь выявлена имиджевая значимость Китая. Также, в данной работе исследуются имиджеобразующие особенности образа Китая в СМИ КНР, издающихся на русском языке для распространения в России.

Автор в своем исследовании выявляет роль, место и жанрово-стилистическое своеобразие особого компонента медиаобраза КНР, который создается китайскими СМИ, издающимися на русском языке, с точки зрения его участия в формировании имиджа КНР в России. Автор представил следующие основные показатели роли СМИ КНР при создании медиаобраза страны:

- Одним из компонентов системы СМИ КНР являются печатно-сетевые ресурсы, которые создаются Китаем на русском языке с целью продвижения имиджа КНР в российской аудитории через формируемый ими медиаобраз;
- Своеобразие российско-китайских отношений способствует тому, что русскоязычные печатно-сетевые СМИ Китая становятся важным элементом их информационной политики, направленной на Россию;
- Жанровое, стилистическое и языковое своеобразие СМИ Китая на русском языке обусловлены спецификой функционирования системы СМИ КНР, а также тенденцией формирования единого российско-китайского информационного пространства;
- СМИ, специально выпускающиеся на языке страны-реципиента, становятся важным средством создания медиаобраза страны-отправителя за рубежом, а следовательно, и значимым инструментом формирования имиджа страны-отправителя в представлении массовой аудитории страны-реципиента.

Ду Цуаньбо выделяет медиаобраз как инструмент формирования странового имиджа за рубежом, роль и задачи СМИ в формировании медиаобраза страны за рубежом, а также специфику российско-китайских взаимоотношений в области СМИ. Также отмечает немаловажную роль в формировании нового национального образа Китая, которую отводят новым медиа как ведущему инструменту возрождения величия Китая и создания позитивного имиджа страны за рубежом. Важно и то, что русскоязычные китайские печатно-сетевые СМИ могут более точно использовать те ценности, на которые ориентируется русскоязычная аудитория. Ведь именно ценностное пространство формируется посредством скрытых латентных смыслов текста, присутствующих в журналистском тексте. Освоение этих ценностей в текстах, формирующих медиаобраз Китая, дает возможность чувственного познания, которое создает эффект личностного ощущения, причастности, эмпатии в отношении незнакомой культуры. Предъявляя зарубежной аудитории медиаобраз Китая в событийном или ценностном аспекте, СМИ ориентируют ее на позитивность коммуникативного поведения и положительные оценочные реакции в ситуации восприятия медиаобраза зарубежной страны. Медиаобраз является эффективным механизмом не только для создания, но и для корректировки представлений аудитории о Китае. Таким образом, медиаобраз играет важнейшую роль в разработке и реализации государственной информационной политики в Китае.

Данное исследование точно доказывает, что печатно-сетевые СМИ, которые издаются Китаем на русском языке, являются специфическим компонентом системы СМИ КНР и значимым фактором формирования медиаобраза Китая на русском языке, способствующим продвижению имиджа Китая в России и обладающим целым рядом особых языковых и жанрово-стилистических характеристик, обусловленных особенностями

создания данных СМИ.

Представленный в магистерской диссертации подход разрабатывается в рамках коммунитивно-прагматических исследований.

Итогом рассмотренных в первой главе вопросов является понимание, что изучение медийных образов является очень важной научной, политической и социокультурной задачей.

2. ТРЭВЕЛ-ТЕКСТЫ В СМИ

2.1 Трэвел-текст как основная единица создания медиобраза страны

Медиаобраз страны (образ страны в СМИ) - суммарное представление о стране, которое создается средствами массовой информации в результате отражения в журналистских материалах тех или иных её черт. Основными текстами, создающим медиаобраз страны являются трэвел-тексты и их особенности. Тексты создаются вербальными и невербальными средствами, и их изучение является центральной задачей исследования медиаобраза [Таранова, 2011, с.241].

Трэвел-тексты являются текстовым воплощением туризма. Туризмом называют временные выезды людей в другую страну или место, которое отличается от местности постоянного жительства. Путешествия и их длительность зависит от личных предпочтений туриста.

Туризм – продукт длительного исторического развития, он имеет глубокие исторические корни. Изменения в развитии транспорта, изобретение парохода, паровоза и самолёта, совершенствование почтовой связи обусловили больше надёжности и скорость передвижения при снижении расходов на путешествия. «Постепенное сокращение рабочего времени также привело к существенному увеличению потоков путешествующих, способствовало увеличению международных поездок» [Бодрова, 2013, с.18].

Слово *туризм* происходит от французского *tourisme* в значении *прогулки, поездки, путешествия, походы в свободное время*. Как многоплановая и активная форма отдыха туризм способствует полному и всестороннему обновлению сил и внутренних ресурсов человека. Он предоставляет возможность временно покинуть место постоянного проживания, изменить характер деятельности, привычную обстановку и образ жизни. Туризм – массовое явление XXI века, получившее своё развитие в силу

политико-экономической ситуации в развитом обществе. Постепенно путешествия становятся потребностью для большинства населения многих стран. В условиях растущего единства и взаимозависимости мира, расширения межнациональных контактов усиливает массовый туризм.

Желание путешествовать, стремление к перемене мест считается врождённым свойством человека. А увидеть мир своими глазами, услышать, ощутить – это важные составляющие восстановительной функции туризма. Туризм – увлекательное занятие, наполненное романтикой необыкновенного образа жизни, прекрасный способ получения позитивных эмоций.

Туризм – наилучший способ знакомства с другой культурой. Совмещение отдыха с познанием жизни, истории и культуры другого народа – одна из задач, которую в полной мере способен решать туризм. В путешествиях человек имеет возможность познать многогранные и одновременно уникальные миры, знакомиться с удивительными загадками людей прошлого, запечатлёнными в древних городах и монументах [Международное радио Китая – CRI russian, электр. ресурс].

Значение туризма как источника валютных поступлений и расширения международных контактов постоянно растёт. Более того, туризм как социально-экономическое явление оказывает определённое влияние на материальную и духовную сферы деятельности человека и общества [Арсланова, 2014, с.2].

Туризм играет важную роль в жизни современного человека, а тексты, посвящённые туристическим местам, выполняют ориентирующую функцию, помогают туристам узнать нужную информацию. Рекламные тексты о туристических местах, как правило, насыщены языковыми средствами с положительной оценкой, так как цель такого рода текстов состоит в представлении наиболее интересных с исторической, эстетической и познавательной точек зрения.

Трэвел-текст (другой термин – «трэвелог»; англ. «travelogue» – a film, piece of writing or speech, that describes someone's experiences while travelling) – такой текст о какой-либо стране или местности, который представляет данную страну или местность в совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна» или «местность»): географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация – и появляется в результате совершенного автором путешествия (этот признак отражён в самом термине) [Бауман, 1995].

В трэвел-журналистике текст о путешествиях реализуется в прессе, аудио- и телевизионных СМИ. Трэвел-тексты публикуются в газетах и журналах о путешествиях. В трэвел-журналах информация предназначена для различных типов аудитории и включает материалы о специфических видах путешествий. Существуют журналы путешествий универсального типа («Всемирный следопыт», GEO, National Geographic Traveler и др.), специализированные туристические, узкоспециализированные («Спиннинг Travel»-журнал для рыболовов-спиннингистов, сочетающих любимое хобби с путешествиями), профессиональные журналы [Редькина, 2013, с. 17].

Трэвел-текст является объектом разных гуманитарных направлений.

Так, в трэвел-журналистике дифференцируются жанрообразующие признаки данного типа текстов: путевой очерк, где журналист выступает в роли рассказчика; трэвел-репортаж (здесь автор занимается журналистским расследованием) и др.

В сфере СМИ также существуют тексты, которые являются неким аналогом научных путешествий и называются трэвел-медiateкстами: в них главным объектом представления являются иные страны, взятые сами по себе, вне происходящих в них актуальных политических событий и процессов.

Трэвел-медiateкст представляет собой «полидискурсное образование, поскольку лежит на пересечении разных типов дискурса (социального,

рекламного, дискурса частной жизни и т. д.), поэтому в лингвистической литературе представлены разные аспекты его изучения». Так, в лингвокультурологических исследованиях трэвел-медиатекст рассматривается как репрезентация фрейма «страна», появившаяся в результате путешествия как «способа межкультурной коммуникации, в силу чего сам такой текст также является элементом межкультурной коммуникации» [Редькина, 2013].

Данный аспект предполагает анализ трэвел-медиатекста с учётом специфики его восприятия адресатом и использования в нём культурных кодов и стереотипов.

Независимо от целеустановки автора и типа трэвел-медиатекст (информационно-познавательный, информационно-рекламный), с его помощью адресат получает определенную информацию о стране и тем самым пополняет свои фоновые знания, такие как: языковая ситуация, достопримечательности, национальная кухня, праздники, традиции и обычаи и т. д.

Трэвел-медиатекст не только пополняет фоновые знания адресата о той или иной стране, но и формирует определённое отношение к ней и стереотипное представление о стране.

В аспекте коммуникативной стилистики трэвел-медиатекст рассматривается как текст, в котором нет нарушений этических и культурно-речевых норм – «выступает как средство гармонизации современной речевой среды: снижает уровень её агрессивности, способствует распространению идеи равноправия культур, следовательно, – гармонизации межнациональных и межличностных отношений» [Бахвалова, 2016, с.31].

Спецификой трэвел-медиатекста является то, что лингвокреативность можно считать его важной характеристикой, потому что автор такого текста сталкивается с необходимостью речевого представления безэквивалентных реалий и специфических национальных концептов не владеющему фоновыми знаниями адресату. Создание «национального колорита» в трэвел-медиатексте –

сложная речевая задача, для решения которой автору необходимо хорошее владение различными номинативными техниками и приемами речепорождения [Редькина, 2013].

Трэвел-медиа-текст «полиинтенционален: его обязательная интенция – информирование, а интенции убеждения и развлечения являются факультативными». В данной магистерской диссертации акцент делается на прагматическом компоненте данного типа текстов, поэтому интенция убеждения расценивается как весьма актуальная. Она исследуется на основе анализа языковых единиц с положительной оценкой, которые расцениваются как средство воплощения побудительности [Нестерова, 2011, 2015].

2.2 Положительная оценка в трэвел-текстах о Китае

2.2.1 Типы положительных оценок в трэвел-текстах о Китае

Трэвел-тексты имеют функцию пропаганды туризма. Тексты про любой город, страну или достопримечательность может заставить многих людей из разных стран мира путешествовать, то есть он определенным образом воздействует на сознание людей и влияет на их мотивацию. В таких текстах положительная оценка играет большую роль [Арсланова, 2014 с. 29]. Исследование оценочного значения, способов его оформления представляет собой особый интерес на современном этапе лингвистики [Абукаева, Романова, 2012].

Оценка является универсальной категорией, которая активно изучается в лингвистике на разном материале. Так, оценка в СМИ становилась предметом изучения в работах Т.Ю. Редькиной[2013], Л.Б. Зубановой[2011], А.П. Глухой[2009], Ду Цюаньбо[2016], Л.А. Абукаевой[2012], Г.О. Азылбековой[2011], А.А. Бахваловой[2016], Н.Д. Арутюновой[1998], Е.Н. Беседой[2008], М.В. Гуминского[1987], Ю.И. Емельяновой[2009], Т.В.

Маркеловой[1995], О.В. Монастырёвой[2009], Н.Г. Нестеровой[2011], Ян Фан[2014], З.К. Термиргазиной[1999], О.Н. Хорешкой[2005]. Обзор работ широко и обстоятельно осуществлён в кандидатской диссертации Ян Фан [Ян Фан, 2014]. Специфике оценки в радиодискурсе посвящена публикация Н.Г. Нестеровой [Нестерова, 2013].

В лингвистике принято достаточно широкое понимание оценки.

С.С. Хидекель и Г.Г. Кошель отмечают, что под оценкой обычно подразумевается «общественно закреплённое отношение носителей языка (хороший – плохой, хорошо – плохо) к внеязыковому объекту и к фактам языка и речи» [Хидекель, Кошель 1983: 11]. Многие лингвисты понимают оценку как суждение о ценности предмета, о соответствии или несоответствии его качеств каким-либо ценностным критериям. Е.М. Вольф считает что, оценка в узком смысле слова – это противопоставление по признаку *хорошо / плохо*. Свое определение оценки даёт М.В. Ляпон: оценка – это «вербализованный (отраженный, зарегистрированный в речевом акте) результат квалифицирующей деятельности сознания или деятельности сенсорной (чувственной, эмотивной) сферы человеческой психики» [Ляпон 1989, с. 24].

В работе М.А. Ягубовой, которая рассматривает оценку в виде лексико-семантического поля, отмечается, что структура поля «Оценка» имеет центробежный характер. М.А. Ягубова анализирует проявления отрицательной и положительной оценок.

Положительная оценка может быть разных типов, которые тесно связаны с семантикой. В ходе исследования была выявлена такая особенность: использование определенного типа оценки зависит от характера самого текста. В изученных трэвел-текстах выявлены следующие типы оценок:

- 1) гедонистическая оценка
- 2) нормативная оценка
- 3) эстетическая оценка

4) утилитарная оценка.

Гедонистическая оценка

С позиции гедонизма, к важной составляющей жизни человека, стремящегося к благу, относятся предметы, действия, поступки и состояния, доставляющие наслаждение. Анализ текстов убеждает, что для разной тематики те же типы оценок имеют специфическое наполнение. Так, анализируя информационно-рекламные журнальные тексты, Ян Фан выявляет, что основу гедонистической оценки составляют языковые единицы со значением «приятный для обоняния, приятно пахнуть», и ключевыми становятся слова *запах, аромат: успокаивающий аромат, упоительный аромат, оживляющий аромат, ароматный код весны, насыщенный ароматом, приятный запах*. Автор отмечает, что для выражения вкусовых оценок ключевым является слово *вкус* и его дериваты: *приятный вкус, вкусная еда*, а также другие языковые единицы: *изысканные блюда, деликатесы, прекрасная кухня* [Ян Фан, 2014].

Трэвел-тексты показывают, что гедонистическая оценка в них связана с темами : *покупка, отдых, природа, развлечения, потом уже еда*.

Для языковой репрезентации положительной гедонистической оценки, как правило, достаточно слов и словосочетаний, однако во многих случаях она проявляется в более широком контексте, чем словосочетание.

- *И наконец, здесь бесчисленное количество магазинов, лавок ремесленников, пройти мимо которых не так-то просто, даже если вы твердо уверены, что не будете ничего покупать.*
- *Посетить место стоит, если вы хотите понять, чем живут современные китайцы, что они думают о будущем.*
- *Город также известен как мировая столица азартных игр, казино, что привлекает сюда многочисленных туристов со всего мира.*
- *Кухня Аомыня представлена блюдами разных стран, но наиболее популярны*

китайско-португальские блюда и многообразные снеки (закуски) на основе мяса и сыра.

- Путешествие начинается с верховья реки, с пристани Цзюцзюйси, и завершается в местечке Ицзюй.

Нормативная оценка

Нормативные оценки связаны с представленной нормой в обществе, включает стандарт какой-нибудь социальной организации, известной достопримечательности, услуги курорта, качества сувениров и товаров, какие-то авторитетности.

В трэвел-текстах в эту группу оценочных единиц мы относим такие, которые указывают на соответствии определённому статусу (например, входит в список ЮНЕСКО, Всемирного культурного и природного наследия, является памятником истории и т.п.

- 4 декабря 1997 г. Лицзянь был занесен ЮНЕСКО в Список мирового культурного и природного наследия.
- В 2000 году горы Цинчэншань и Дуцзянская ирригационная система (256 г. до н. э.) были внесены в реестр.
- С 1999 г Уишань - в Списке объектов мирового природного и культурного наследия ЮНЕСКО.
- 30 ноября 2000 г. знаменитые лоянские пещеры Лунмэнь были включены ЮНЕСКО в Реестр объектов мирового культурного наследия.
- Он является самым большим из каменных арочных мостов в Лицзяне.
- Считается одной из самых старых улиц Пекина, его история насчитывает более 740 лет.
- Переулок был назван американским журналом «Time» «одним из мест, отражающих нравы и обычаи Азии».
- В начале 20 века Луишань получил звание «Интернационального парка».

Считается, что здесь присутствуют 18 архитектурных стилей.

- *Это один из шести наиболее известных небольших древних городов в районе к югу от р. Янцзы.*
- *Эти места называют «колыбелью китайской цивилизации».*
- *Сучжоу считается важным историко-культурным центром.*

Эстетическая оценка

Эстетическая оценка «приписывает объектам эстетические ценности» [Ян Фан, 2014]. Она связана с описанием попутных товаров и сувениров туризма и натурфактов, например, пейзаж, достопримечательности, природа представленных мест.

- *Лицзян – один из самых красивых городов Китая.*
- *Горы высоки и прекрасны.*
- *Лицзян идеально вписывается в природный пейзаж.*
- *В Лицзяне очень красиво и колоритно.*
- *Окружающая среда в этой местности дает человеку особое чувство покоя.*
- *В Ситане очень много красивых старых мостов, маленьких улочек и длинных галерей.*
- *Сады Цзяннани– самые лучшие в Поднебесной, а сады Сучжоу– самые лучшие в Цзяннани.*
- *Сучжоусский сад можно читать как книгу поэзии.*
- *Еще в древности китайцы приписывали горам мистическую таинственность и силу.*
- *Поселение имеет особое расположение, уникален способ и стиль строительства.*
- *Храм Лунмэнь считается музеем каменной скульптуры.*

Утилитарная оценка

Утилитарная оценка часто соотносится с надёжностью, комфортностью, практичностью, полезностью и так далее [Ян Фан, 2014]. В трэвел-текстах о Китае утилитарная оценка находит отражение в следующих языковых единицах:

- *полезное традиционное лекарство,*
- *комфортная природа,*
- *комфортная температура,*
- *комфортный климат,*
- *уютное и удобное место,*
- *практичная обстановка,*
- *вкусное и надёжное блюдо,*
- *сильно развита коммерция,*
- *прикладная керамическая посуда,*
- *особенный скульптурный стиль;*
- *Давным-давно в горах Лушань даосы искали лекарство, дарующее бессмертие.*

Психологическая оценка

Психологическая оценка «посвящена осмыслению мотивов оценки» [Ян Фан, 2014]. Выражения в трэвел-текстах:

- *разумные туристы,*
- *умные местные люди,*
- *особое чувство покоя,*
- *активный отдых,*
- *желанное место,*
- *интересный традиционный образ жизни,*
- *насыщенный досуг;*
- *приезжай, не жалеешь!*

Телеологические оценки

Они прямо выражают интересы и цели туристов, достоинства и недостатки предложенных мест.

- *Пройти мимо лавок и магазинов не так-то просто, даже если вы твердо уверены, что не будете ничего покупать.*
- *На улицах никогда не бывает грязи, даже в сезон дождей.*
- *Сучжоусский сад можно читать как книгу поэзии!*
- *Неужели бы вы не хотели попробовать блюда в такой кухне?*

Этические оценки

Они связываются с моральными и нравственными нормами. Этические оценки, как правило, даются при сопоставлении каких-то фактов.

- *Местная администрация, жители, специалисты по культуре единодушно осуждают чрезмерную коммерциализацию Наньлогусян*
- *Глава администрации района г-н. Сюй Янь рассказал: «Здесь очень сильно развита коммерция и утрачена культура, утрачен «дух». Но это не снижает привлекательность Наньлогусяна.*

В приведённых текстах речь идёт о том, что имеются недостатки («минус») но они осуждаются руководством («плюс»).

Таким образом, положительная оценка в трэвел-текстах о Китае имеет огромное значение. Все типы положительной оценки в туристических текстах привлекают читателей и туристов, являются необходимым средством языкового выражения и играют важную роль в создании положительного медиаобраза.

2.2.2 Языковое воплощение положительной оценки в трэвел-текстах о Китае

Положительная оценка в исследуемом типе текста вербализуется средствами всех языковых уровней.

Лексико-фразеологический уровень

Лексико-фразеологический уровень представлен весьма разнообразно.

Слова разных частей речи составляют **синонимические ряды**:

Синонимы-прилагательные:

- *бесчисленное* качество, *богатая* история, *самые разные* стили, *самый большой* парк, *крупный* торговый порт, *многочисленный* турист, *разных* стран;
- *природный* пейзаж, *первозданная* простота; *самобытная* культура, *самое оригинальное* место, *классический* сучжоусский сад;
- *знаменитая* крепость, *известный* город, *славная* история, *наиболее известная* гора, *наиболее известная* достопримечательность;
- *красивые* места, *привлекательная* природа, *завораживающее* место, *восхитительная* картина;
- *самая старая* улица, *красивые старые* места, *традиционная* торговля, *древний* город;
- *поселок стал оживленным и богатым*; *традиционная* торговля, *феодалная* экономика.

Синонимы-существительные:

- *источник мудрости*, *колыбель* китайской цивилизации;
- *замечательный* *рост*, *расцвет* города, *реализация* политического курса.

Синонимы-глаголы:

Посетить место *стоит*.

Здесь *любят* бывать местные и приезжие.

Город *привлекает* всюду многочисленных туристов со всего мира.

Синонимы-наречия:

- *Вы наверняка* захотите остаться дольше. *И наконец*, здесь

бесчисленное количество магазинов, лавок ремесленников, пройти мимо которых не так-то просто, даже если вы **твёрдо** уверены, что не будете ничего покупать;

- Лицзян **идеально** вписывается в природный пейзаж. В Лицзяне очень **красиво и колоритно**.

Слова с оценочным значением составляют антонимические пары слов разных частей речи:

- Антонимы-прилагательные, существительные, наречия, глаголы:
- Он считается **самым большим** и **представительным** парком в городе. Это один из шести наиболее известных **небольших** древних городов в районе к югу от реки Янцы.
- **древний** город, **современный** город;
- здесь очень сильно **развита** коммерция и **утрачена** культура;
- здесь любят бывать **местные** и **приезжие**;
- известные как **в стране**, так и **за рубежом**;
- строили как **местные**, так и **приезжие** иностранцы.

Неологизмы. Как многоплановая и активная форма отдыха, туризм способствует полному и всестороннему обновлению сил и внутренних ресурсов человека. Туризм как третья индустрия в настоящее время развивается всё быстрее и быстрее. Это способствовало появлению многих неологизмов-имён собственных, называющих туристические места. Естественно, что в исследуемом типе текста неологизмы частотны:

Simena-семейный отель; *Турье*-туристы; *Отель в ступе*-остановка продаж на гостиницы; *полупансионат*-полупансион; *BB* = все включено; *ALL*- олл инклюзив; классика жанра- *Мувен Пик*, переулоч *Наньлогусян* в Пекине, *Шичахай* Пекина, «*暮鼓晨钟*» (*mùgǔchénzhōng*)-«вечерний барабан и утренний колокол», «*Гулоу дацзе*» (*鼓楼大街*), барабанная башня (*鼓楼*), *Хоухай* (*后海*),

Ляньси(濂溪书院), Бэйлудун(白鹿洞书院), «Лушань», «фэньшуй», «частные сады», «Чжоуиньшуй», «Каньсун духуа», «Цанланьтин», Пещера Лунмэнь, зал «Яньюйтан», башня «Цзяньшань-лоу», беседка «Фэйпу-тин», зал «Вэньмэй-гэ», беседка «Цанлан», Львиная чаща «Шицзылин» и сад «И», Сад «Чжочжэньюань», павильон «Юаньсян», беседка «Сюэсян юньвэй», беседка «Дасян», зал «Лютин», павильон «18 дурманов», павильон «36 мандаринок», Сад «Лююань».

Словообразовательный уровень

Словообразовательный уровень представлен рядами однокоренных слов, отражающих словообразовательные отношения [Ян Фан, 2014]. Зафиксированные словообразовательные ряды включают от двух до семи единиц с семантикой положительной оценки:

- *Расцвет, расцветка, расцветать, расцветить, расцветивать, расцветивание, расцветный;*
- *Знаменито, знаменитый, знаменитость;*
- *Привлекательно, привлекательность, привлекательный, привлекать, привлекаться, привлечь, привлечённый.*

Морфологический уровень

В трэвел-текстах активную роль играют положительно-оценочные единицы разных частей речи.

Прилагательные: формы сравнительной и превосходной степени прилагательного:

- *среди **более** десятка садов,*
- *наиболее известные,*
- *наиболее популярный,*
- ***самый красивый** город,*

- *самое завораживающее место,*
- *самое оригинальное место,*
- *самое большое место, самая старая улица,*
- *самые лучшие сады,*
- *здание в самых разных архитектурных стилях,*
- *наиболее известные небольшие древние города,*
- *самый большой и представительный парк.*

Элятивные формы – обозначающие безотносительно высокую степень качества:

- *оригинальнейший мост Дашицяо,*
- *знаменитейшая крепость-усадьба Муфу,*
- *известнейшие города, красивейшее место,*
чистейшая улица, высочайшие горы, лучший пейзаж.

Причастия и отпричастные прилагательные:

- *завораживающее место;*
- *привлекающая природа;*
- *одно из мест, отражающих нравы и обычай Азии;*
- *изображённый на этой картине пейзаж;*
- *гравировка выполнена по каллиграфической надписи, сделанной самим Чан Кайши,*
- *окружающая среда в этой местности;*
- *хорошо сохранившиеся до наших дней;*
- *кухня Аомыня представлена блюдами разных стран;*
- *знаменитые лоянские пещеры Лунмэнь были включены ЮНЕСКО в Реестр объектов мирового культурного наследия.*

Глагол: возвратный глагол, указывая на процесс саморазвития, подчёркивает красоту туристического места. Косвенно вызывает интерес у туристов к ним.

- *Лицзян идеально вписывается в природной пейзаж.*
- *Река Юйхэ протянулась через весь город.*
- *Все отличаются друг от друга.*
- *Усадьба превратилась в Музей древнего города.*
- *Строительство пагоды Уфэнлоу на территории храма Фугосы началась в 1601 г.*

Прямое побуждение реализуется глагольной формой 2 лица ед. числа повелительного наклонения: *приезжай, попробуй, узнай, переживай, посмотри, отдыхай.* Их коммуникативно-прагматическая роль заключается в том, чтобы привлечь туристов.

Синтаксический уровень

Синтаксический уровень представляют:

Однородные члены предложения:

- *Переулок Нальлогусян славится историей, красотой.*
- *По бересгам Хоухая расположились ресторанчики, бары и лавки.*
- *Здесь любят бывать местные и приезжие.*
- *Школа Бэйлудун, известная как в стране, так и за рубежом.*

Восклицательные предложения:

- *На улицах никогда не бывает грязи, даже в сезон дождей (описание города Лицзян)!*
- *Пройти мимо которых не так-то просто, даже если вы твердо уверены, что не будете ничего покупать (оценка товаров лавок ремесленников)!*
- *Сучжоусский сад можно читать как книгу поэзии (восхваление Сучжоусского сада)!*

Риторический вопрос:

- *Кухня Аомыня представлена блюдами разных стран, но наиболее*

популярны китайско-португальские блюда и многообразные снеки (закуски) на основе мяса и сыра.

- *Неужели бы вы не хотели попробовать блюда в такой кухне?*

Сравнительный оборот:

- *Здесь облака, словно скрученные нити, тянутся по небу;*
- *Сучжоусский сад можно читать как книгу поэзии.*
- Метафора: *Горы Лушань, как гиганты, стоят в городе Цзюйцзян провинции Цзяси, защищают местных людей;*
- *Город Ситан расположен на стыке провинций Цзянсу и Чжэцзян, который называют красавцем среди городов Китая;*
- *Сучжоусский сад можно можно читать как книгу поэзии!*

Установка данного типа текстов заключается в том, чтобы с помощью языковых и неязыковых средств оказать побудительное воздействие на сознание потребителя рекламируемых товаров и услуг. Среди этих средств одно из ключевых мест занимают языковые единицы с семантикой положительной оценки. Кроме того, в разных видах, процент прилагательных около 50%, поэтому можно отменить, что в этих текстах прилагательные играют главную роль.

Лингвистический анализ положительно-оценочных единиц в изучаемом типе текста убеждает в том, что положительные оценки играют важную роль в туристских статьях, что делает статьи более красивыми, привлекательными для читателей и делает более заметными достоинства туристических достопримечательностей. С помощью положительных оценок китайские СМИ могут лучше показать свой собственный китайский образ, стиль жизни, традиции иностранным друзьям.

3.ЛИНГВОМЕТОДИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ ТРЭВЕЛ-ТЕКСТОВ

3.1 Радиотекст в аспекте медиаобразования

Нестеровой и С. В. Фащановой в медиаобразовании выделяются три основных аспекта. Первый из отражается в исследованиях, посвященных формированию личности, занятой в сфере массовой коммуникации. исследователи полагают, что медиатексты должны быть в качестве эталона языка и выполнять культуруформирующую функцию.

Второй аспект связан с формированием медиаграмотной личности и ключевой концепцией медиаобразования в рамках данного аспекта является медиакомпетентность личности. Значимость медиаобразования связана с повышением информационной культуры и приводит к необходимости развивать способности критически анализировать информацию, с умением интерпретировать медиатексты [Нестерова, Фащанова, 2017].

Третий (лингвометодический) аспект связан с возможностями средств массовой коммуникации в обучении языкам. Важной является необходимость сделать доступным для понимания учащегося пространство радио и телеэфира, русскоязычного Интернета. По наблюдениям исследователей, обучение с применением медиаресурсов создает условия «для повышения результативности процесса обучения, творческих, коммуникативных способностей, умений полноценного восприятия, анализа и оценки медиатекстов» [Емельянова, 2017]

На материале радиотекстов авторы показали широкие возможности их применения для медиаобразования, в особенности для обучения иностранных студентов русскому языку на базе аутентичных текстов. Использование радиоматериалов во время занятий по русскому языку как иностранному повышает мотивацию студентов к изучению языка и приводит к лучшему пониманию русской культуры. Также привлечение радиоматериалов (эфирные

записи, стенограммы) обеспечивают у обучающихся возможность самоанализа относительно собственных успехов в аудировании.

3.2 Материалы к спецкурсу «Аудирование на материалах СМИ»

Уроки предназначены для укрепления диалога культур и продвижения китайского туризма как способа показать позитивный образ Китая. В рамках учебной программы учащиеся могут лучше понять китайские СМИ и больше понять Китай через медиаобраз, создаваемый СМИ. Занятия ориентированы на учащихся, освоивших средний уровень общего владения РКИ. Текстовый материал: (радиопрограмма «Путешествия по Китаю»)

Цели уроков:

1. Познакомить учащихся с развитием китайского туризма.
2. Развитие навыков аудирования у учащихся.
3. Активизация употребления различных грамматических форм в упражнениях, использование грамматических схем.

Задачи уроков:

1. Развивать навыки аудирования, диалогической и монологической речи.
2. Познакомить студентов с историей, культурой, гуманностью древнего города Сиань.
3. Развивать навыки самостоятельной, парной, коллективной работы.
4. Развивать навыки устной речи.

Время проведения урока: 2 академических часа.

Урок 1

Тема: «Город Сиань – история и современность»

«Город Сиань – история и современность» – это один из выпусков

радиопрограммы «Путешествия по Китаю», который подробно рассказывает о городе Сиань.

Текст для урока:

Город Сиань – не только административный центр провинции Шэньси на западе Китая, но и одна из четырех древних китайских столиц. Город также считается одной из четырех знаменитых древних столиц мира наряду с Афинами, Каиром и Римом. Площадь города Сиань составляет около двух тысяч квадратных километров, а с пригородами, – примерно десять тысяч. Сиань является своеобразным внутренним взглядом, который обращен к истории, к истокам и корням страны. Именно здесь брал начало легендарный Шелковый путь. Отсюда в середине седьмого века начал распространяться буддизм в Китае. Сегодня древний город Сиань уверенно идет по пути модернизации.

Город Сиань богат туристическими ресурсами. 2000 лет тому назад появилось первое в Китае единое государство – династия цинь, которое установила свою столицу в Сиане. С тех пор город Сиань был столицей 13 династий в истории Китая. Здесь множество знаменитых исторических и культурных памятников. Поэтому город называют «историческим музеем под открытым небом». К востоку от древнего города Сианя стоит заросший зеленью высокий курган. По виду он похож на пирамиду, но сделан не из камней, а из тщательно утрамбованного лессового грунта. В нем более двух тысяч лет покоится император Цинь Шихуан. Музей Бинмаюн с армией терракотовых воинов находится в тридцати пяти километрах от города, у подножия горы Лишань. Это место включено в реестр Всемирного наследия ЮНЕСКО. В период правления династии Тан Сиань был одним из наиболее крупных и богатых городов в мире.



Здесь – континентальный климат со среднегодовой температурой 15°C. Погода довольно переменчива. «Большой Сиань» включает в себя восемь районов, пять уездов, больше сотни деревень, около шестидесяти поселков и порядка трех тысяч административных селений.

Туризм – одна из главных индустрий города Сианя. Будучи туристическим городом, Сиань обладает удобными транспортными условиями. Более 40 автомагистралей ведут от центра города в туристические зоны, расположенные в его окрестностях. Сиань – первый в северо-западном районе Китая город, где построено метро. В городе имеется более 10 тысяч такси.



В последние годы туризм в Сиане быстро развивается, благодаря совершенствованию транспортной инфраструктуры. В связи с тем, что скоростная железнодорожная магистраль Сиань-Чжэнчжоу введена в эксплуатацию, сформировалась зона однодневной экскурсии. Значительно сократилось время в пути до Сианя из таких крупных городов, как Пекин, Ухань, Гуанчжоу, Шанхай. Например, на то, чтобы ездить на скоростном поезде из Пекина в Сиань понадобится только 4 часа. Данные статистики показывают, что в 2012 году в Сиань посетили один миллион зарубежных туристов. Сотрудник международной туристической компании Сианя Му Яньси рассказывает:

«Моя работа – встречать приезжающих туристов на вокзале. Многие из них приезжают из Чжэнчжоу. Среди них есть не только китайские туристы, но и туристы из США, Великобритании, и других стран. Зарубежные туристы и туристы из Сангана, Аомэня и с Тайваня, обычно делают пересадку в городе Чжэнчжоу, затем едут к нам в Сиань на скоростном поезде».

В Сиане много исторических и культурных достопримечательностей. В последние годы мэрия города прилагает большие усилия для выявления

потенциала исторического и культурного наследия для современного развития города. Улица искусств Шуюаньмэнь – один из хороших примеров тому. В настоящее время китайские и зарубежные туристы помимо посещения музея Бинмаюн с армией терракотовых воинов и исторический музей провинции Шэньси, обязательно посещают улицу искусств Шуюаньмэнь. Она стала обязательным пунктом в программе посещения Сианя.



В настоящее время в Сиане насчитывается более 40 торговых улиц. У подножия древней городской стены перед Лесом Стел находится одна из самых известных улиц Сианя – Шуюаньмэнь. В 90-е годы прошлого века мэрия города разработала план реставрации. По плану, по обеим сторонам улицы построены невысокие каменные здания, воспроизводящие архитектурный стиль периода династий Мин и Цин. Здесь можно приобрести антиквариат, украшения, картины, различные поделки ручной работы, каллиграфию, нефритовые печати с индивидуальной надписью, миниатюрных терракотовых воинов, фарфор в танском стиле и многое другое. Владельцы местных лавок либо

местные жители, либо приехавшие из других районов страны, в частности, из провинций Цзянси, Аньхой. Вот что говорит владелец магазинчика картин:

«Здесь всегда царит атмосфера древней культуры. Здесь много картин, каллиграфических работ. Здесь также много лавок, где продают чай, кисти, бумагу, и другие. Одним словом, на этой улице всегда много туристов, в частности, любителей китайской культуры».



Городская стена Сианя – самая хорошо сохранившаяся из древних стен Китая. Она защищает и окружает древнюю часть города Сиань. Туристы, приезжающие в Сиань, не упускают возможности своими глазами увидеть это великое строение, отличающееся простой и скромной красотой. Окружность стены Сиань составляет приблизительно 14 метров и 12 метров ее высота. Ширина фундамента составляет 18 метров, а вершины равны 15. С четырех сторон по всем направлениям есть ворота.

Древняя стена города Сиань считается одной из основных достопримечательностей. Стена достаточно хорошо сохранилась, что позволяет нам сегодня взять напрокат велосипед и совершить увлекательное путешествие

по вершине. Это поможет не только лучше узнать районы древнего города, но также представить жизнь его древних обитателей. И красивый парк, возведенный вокруг древней стены города достоин не меньшего внимания.



Оборонительные сооружения использовались жителями Сианя на протяжении многих тысячелетий. На защиту и реставрацию городской стены длиной 3700 метров мэрия города Сиань выделила 500 миллионов юаней, решив вернуть былой облик. Восстановили башни, располагавшиеся над воротами, вокруг стены разбили парк. Здесь есть детский акробатический парк, оздоровительное помещение, зона отдыха и т.д. Парк радует не только туристов, но и местных жителей. Горожанин Сианя по фамилии Чжану уже за 80 лет. Он говорит:

«В парке есть площадки для занятия физкультурой. Я каждый день прихожу сюда на зарядку. Сегодня это уже мой второй раз побывал в парке. Утром катался на снарядах, после обеда – гулял»[Международное радио Китая – CRI russian, электр. ресурс].

Ход урока:

1. Подготовка к изучению нового материала.

Вопросы для студентов:

- 1) Из какой части Китая вы приехали?
- 2) Кто был в Городе Сиань? Что вы видели?
- 3) Какое впечатление город Сиань произвёл на вас?
- 4) Какой город Китая вам больше нравится? Почему?
- 5) В каком городе России вы были? Какой город России вам больше нравится? Почему?

Город Сиань





Здесь брал начало легендарный Шелковый путь!



и теперь Международный ралли-рейд «Шёлковый путь»-2017 финиширует в Сиане.





2. Изучение новых слов.

1) Административный центр — центр автономного округа, провинции.

Город Сиань – не только **административный центр** провинции Шэньси на западе Китая, но и одна из четырех древних китайских столиц.

2) Квадратный километр- метрическая единица площади, равная площади квадрата со стороной 1000 м. Площадь такого квадрата составляет $1000 \text{ м} \times 1000 \text{ м} = 1\,000\,000 \text{ м}^2$

Площадь города Сиань составляет около двух тысяч **квадратных километров**, а с пригородами, – примерно десять тысяч.

3) Легендарный- вымышленный, полуисторический, знаменитый, известный.

Легендарная личность, легендарный рассказ.

4) Шёлковый путь — караванная дорога, связывавшая Восточную Азию со Средиземноморьем в древности и в Средние века. В первую очередь, использовался для вывоза шёлка из Китая, с чем и связано его название.

Великий **Шёлковый путь**, древний таинственный **Шёлковый путь**.

5) Пирамида: Вид архитектурного сооружения в форме пирамиды.

Египетская **пирамида**, Красивая **пирамида**.

6) ЮНЕСКО — специализированное учреждение Организации Объединённых Наций по вопросам образования, науки и культуры.

Это место включено в реестр Всемирного наследия ЮНЕСКО.

7) Династия — в монархических государствах ряд монархов из одного рода, семьи, сменявших друг друга на престоле по праву наследования, например, Романовы в России, Цинь в Китае, династии Тан.

В период правления **династии** Тан Сиань был одним из наиболее крупных и богатых городов в мире.

8) Реставрация — процесс восстановления, возвращения первоначального облика предметам старины, произведениям изобразительного, декоративно-прикладного искусства и архитектуры.

План **реставрации**, **реставрация** фото.

9) Индустрия - это важнейшая отрасль народного хозяйства.

Индустрия красоты, туризма, развитие строительной, игровой **индустрии**.

10) Железнодорожная магистраль— железная дорога.

Скоростная **железнодорожная магистраль** Сиань-Чжэнчжоу,
Северо-Сибирская **железнодорожная магистраль**.

11) Наследие — явления культуры и быта людей, оставшиеся от прежних времен.

Культурное **наследие**, Всемирное **наследие**.

12) Достопримечательность — место, вещь или объект, заслуживающие особого внимания, знаменитые или замечательные чем-либо, например, являющиеся историческим наследием, художественной ценностью.

Древняя стена города Сиань считается одной из основных достопримечательностей.

3. Вставьте слова из упражнения №4 в предложения в правильной форме.

1) В древнем городе Сиане очень много известных исторических культурных.

2) Цинхай-Тибетская — самая высокогорная железная дорога в мире, соединяющая Синин и административный центр Тибета Лхасу.

3) Энергично развивать легкую .

4) Романовых, одна из самых молодых в Европе, правила в России 304 года.

5) Становление Великого в системе трансцивилизационного взаимодействия народов Евразии.

6) Площадь Египта составляет немногим более 1 млн (1,001450·10⁶ км²).

4. Диктант (прослушайте первый абзац, и запишите в тетради).

5. Прослушайте фрагмент радиопрограммы, вставьте пропущенные места.

Город Сиань богат туристическими ресурсами. лет тому назад появилось первое в Китае единое государство – династия Цинь, которое установила свою

в Сиане. С тех пор город Сиань был столицей династий в истории Китая. Здесь множество знаменитых исторических и культурных . Поэтому город называют «историческим музеем под открытым небом». К востоку от древнего города Сианя стоит заросший зеленью высокий курган. По виду он похож на , но сделан не из камней, а из тщательно утрамбованного лессового грунта. В нем более лет покоится император Цинь Шихуан. Музей Бинмаюн с армией терракотовых воинов находится в тридцати пяти километрах от города, у подножия горы Лишань. Это место включено в реестр . В династии Тан Сиань был одним из наиболее крупных и богатых городов в мире.

6. Прослушайте фрагмент радиопрограммы «Город Сиань – история и современность» и отметьте верные высказывания.

- 1) Город Сиань – административный центр провинции Шэньси на севере Китая.()
- 2) Город также считается одной из четырех знаменитых древних столиц мира наряду с Афинами, Каиром и Римом. ()
- 3) Площадь города Сиань составляет около трёх тысяч квадратных километров, а с пригородами, – примерно девять тысяч. ()
- 4) 2000 лет тому назад появилось первое в Китае единое государство – династия Тан. ()
- 5) Промышленность – одна из главных индустрий города Сианя. ()
- 6) Сиань – первый в северо-западном районе Китая город, где был сделан поезд. ()

7. Аудирование: прослушайте фрагмент радиопрограммы и ответьте на следующие вопросы.

- 1) Какой климат в Сиане? Какая погода в Сиане?
- 2) Сколько районов и поселков включает в себя «Большой Сиань»?
- 3) Сколько такси в городе Сиане?
- 4) В каком городе делают пересадку зарубежные туристы и туристы из

Сингана, Аомэня и с Тайваня, обычно? Затем на чём едут в Сиань?

5) Что стало обязательным пунктом в программе посещения Сианя?

6) Что считается одной из основных достопримечательностей Сианя?

8. Видео про город Сиань.

<http://russian.cri.cn/1661/2011/03/22/1s375383.htm>

9. Составить диалог по теме «Город Сиань».

Образец:

– Саша, говорят, что ты только что завершил турпоездку в город Шанхай?

– Да, мне очень понравился этот город. Ночной вид на набережной Вайтань на берегу реки Хуанпуцзян, панорама города с птичьего полета на телебашне «Восточная жемчужина», садово-парковое искусство в саду Юйюань... Все это произвело на меня глубокое впечатление.

10. Домашнее задание.

1) 3 раза прослушать фрагмент текста;

2) Выучите все новые слова;

3) Сбор материалов о древнем городе Сиане, сделать презентацию.

Урок 2

Тема: «Сианьская кухня»

«Город Сиань – история и современность» – это один из выпусков радиопрограммы «Путешествия по Китаю», он подробно знакомит слушателей с сианской кухней.

Текст для урока

Сианьская кухня – одна из стариннейших в Китае. Она имеет древние традиции. По-видимому, это связано с тем, что Сиань имеет более, чем 3000-летнюю историю, и был столицей 13 династий древнего Китая. Он был расположен на Великом шелковом пути, здесь пересекались многие культуры. Именно через этот город шли дороги, связывающие Китай со Средней Азией, и

Ближним Востоком. На стыке разных культур и кулинарных традиций родилась своеобразная кухня Сианя, готовая удовлетворить любые вкусы. Деликатесы Сианя привлекают гостей из различных районов страны и из-за рубежа. Здесь готовят пампушки с бараниной в соусе, холодную лапшу из рисовой муки, пирожки с мясом, лапшу в мясном соусе, вкусные супы и многое другое.

На улицах Сианя много ресторанчиков и лавок, где можно полакомиться разнообразными и вкусными деликатесами. В сияньской кухне отражается культура и история этого древнего города.

Дедушка Чжан старожил Сианя, ему уже за 80. Он очень любит кушать пампушку с бараниной в соусе. Он сказал, хотя сияньская кухня не входит в список восьми знаменитых кухонь Китая, она очень популярна среди местных жителей, и не только – каждый турист может найти что-то вкусное в Сиане. Дедушка Чжан говорит:

«Наиболее популярный у нас деликатес – это пампушки с бараниной в соусе. Кроме того, есть еще холодная лапша из рисовой муки, пирожки с мясом и др. Город Сиань был столицей 13 династий, поэтому сияньская кухня отличается сочетанием кухонь различных национальностей. Каждый человек может найти в ней что-то себе по нраву».



Пампушки с бараниной в соусе очень вкусные. В древности их называли Янгэн (похлебка с бараниной). По преданиям, первый император династии Сун – Чжао Куанъинь в одно время бедствовал и скитался в городе Чанъань (ныне Сиань). Ему было голодно и холодно. У него была только одна пампушка. Увидев, что молодой человек с трудом кушал холодную и твердую пампушку, хозяин одной из лавок сжалился над беднягой и предложил ему горячий вкусный бульон с бараниной. Чжао Куанъинь раздробил пампушку, вложил ее обломки в бульон и съедал сразу все. Получилось очень вкусно. Став императором, Чжао Куанъинь пробовал все деликатесы на свете, но все же не смог забыть ту чашку бульона. Он велел готовить для него такой же бульон, который остался его любимым блюдом на всю жизнь. Почти 100 поваров приняли участие в изготовлении бульона, выбирая разные приправы. В конце концов, бульон был готов. Это и нынешняя пампушка с бараниной в соусе.

Вокруг Сианя много пастбищ, поэтому в сианьской кухне используют много говядины и баранины. В самом начале пампушки с бараниной в соусе считались пищей императоров. Спустя века, они стали популярны и среди простого народа. Ныне пампушки с бараниной в соусе уже стали самым представительным деликатесом сианьской кухни. Пампушка с бараниной в соусе всегда привлекает многочисленных китайских и зарубежных туристов, приезжающих в Сиань на экскурсию.

В одном мусульманском ресторанчике на знаменитой улице деликатесов мы встретились с двумя студентами из Чанчуньского архитектурного института. Они приехали сюда сразу после приезда в Сиань. Они сказали, что просто удивлены тем, что так много деликатесов в Сиане. Они решили перепробовать все. Вот что они говорят о том, что они знают о сианьской кухне:

«Пампушки с бараниной в соусе».

«Лепешка с мясом, холодная рисовая лапша».

«Лапша в мясном соусе и многое другое. Обязательно их надо попробовать».

Лапшу готовят из свежего или сушёного теста. Обычно её просто варят в воде, однако иногда обжаривают во фритюре, а варёную лапшу можно впоследствии обжаривать. Лапшу сервируют, поливая соусами или подливой, добавляя в бульон. подавая с мясом или другими продуктами. В отличие от западной лапши, китайскую пшеничную лапшу готовят из солёного теста, благодаря чему при варке добавление соли не требуется. Кроме того, варка лапши происходит очень быстро, от одной до пяти минут.

Рисовая лапша либо экструдируется из раствора муки, либо из него выпаривают лист теста, который режут на полосы. В тесто не добавляют соли. Лянпи -- широкая, прозрачная, нежная лапша.

Сианьская кухня представляет собой окно в Китай, открытый для всего мира. Ученый из Венесуэлы Антонио Молина (AntonioMolina) работает в Сианьском университете. По его словам, вкусная пища с местным колоритом помогает людям понимать культуру этого города. Наряду со погребальными статуями воинов с конями и древней городской стеной, деликатесами Сианя увлекаются многочисленные китайские и зарубежные туристы.

«Сиань был центром Китая, а также центром мира. Мне очень нравятся деликатесы Сианя. Они разнообразные, и очень вкусные».

Уважаемые слушатели! Продолжаем нашу программу. Далее мы коротко расскажем о городе Сиань.



Город Сиань – не только административный центр провинции Шэньси на западе Китая, но и одна из четырех древних китайских столиц. Город также считается одной из четырех знаменитых древних столиц мира наряду с Афинами, Каиром и Римом. Площадь города Сиань составляет около двух тысяч квадратных километров, а с пригородами, – примерно десять тысяч. Именно здесь брал начало легендарный Шелковый путь. Отсюда в середине седьмого века начал распространяться буддизм в Китае.

Город Сиань богат туристическими ресурсами. 2000 лет тому назад появилось первое в Китае единое государство – династия цинь, которое установила свою столицу в Сиане. С тех пор город Сиань был столицей 13 династий в истории Китая. Здесь множество знаменитых исторических и культурных памятников. Поэтому город называют «историческим музеем под открытым небом». К востоку от древнего города Сианя стоит заросший зеленью высокий курган. По виду он похож на пирамиду, но сделан не из камней, а из тщательно утрамбованного лессового грунта. В нем более двух тысяч лет покоится император Цинь Шихуан. Музей Бинмаюн с армией

терракотовых воинов находится в тридцати пяти километрах от города, у подножия горы Лишань. Это место включено в реестр Всемирного наследия ЮНЕСКО. В период правления династии Тан Сиань был одним из наиболее крупных и богатых городов в мире[Международное радио Китая – CRI russian, электр. ресурс].

Ход урока:

1.Приветствие. Организационный момент.

2.Повторение изученного ранее материала (актуализация знаний):

- 1) Выяснить, какие задания составили?
- 2) Пригласить к доске любого студента, который перескажет материал прошлого урока.
- 3) Исправить ошибки, объяснить им.

3. Предтекстовые задания.

Вопросы:

- 1) Какие вкусные блюда по всему Миру вы знаете? Какие вам больше всего нравятся?
- 2) В вашей провинции какие блюда самые известные, какие вам больше нравятся?
- 3) Кто знает о Сианьской кухне? Сколько блюд вы знаете? Какие вам больше нравятся?
- 4) Что вы часто готовите в Томске? Это вкусные блюда?
- 5) Какие русские блюда вы знаете? Какие вам больше нравятся?

Блюда сианьской кухни







4. Изучаем новые слова. (способствует пониманию текста учащимися)

1) По-видимому — вероятно, наверное.

Весна, **по-видимому**, будет ранняя. Ты простудился? По-видимому.

Он, **по-видимому**, человек хороший.

2) Кулинарный — поваренный, относящийся к кухне.

Кулинарное искусство, **кулинарный** рецепт, кулинарная школа.

3) Деликатес — редкое, вкусное блюдо, лакомство

В ближайшее время в китайских ресторанах появится новый **деликатес**.

4) Сианьский деликатес — холодная лапша из рисовой муки, пирожки с мясом, лапшу в мясном соусе.

5) Полакомиться — съесть что-либо вкусное, какое-либо лакомство.

Все мы любим **полакомиться мороженым**.

6) Старожил — тот, кто долгое время живёт в каком-либо месте.

Московский **старожил**, местные **старожилы**.

7) за 80 лет — более 80 лет.

Ему уже за сорок.

8) Предание — устный рассказ; история, передающаяся из поколения в поколение.

Народное **предание**, **предания** глубокой старины.

9) Скитаться — переходить, переезжать из одного места в другое, проводить жизнь в странствиях, не иметь постоянного места жительства, работы или своего дома, семьи.

По правде говоря, каждый мечтает о надёжном доме, никому не хочется **скитаться**.

10) Сжалиться — проявить жалость, сострадание по отношению к кому-либо.

Сжалиться над несчастным, **сжался** надо мной!

11) Бедняга (общий род) — несчастное существо (обычно человек), тот, кто вызывает сожаление, сочувствие, сострадание.

Бедняга тяжело заболел. Устал, **бедняга**?

12) Впоследствии (наречие) — затем, позднее, после, потом.

Впоследствии он не раз вспоминал об этом.

Здесь раньше были хорошие смешанные леса, **впоследствии** уничтоженные пожарами.

13) Колорит — своеобразие, ярко выраженная особенность.

Местный **колорит**, **колорит** эпохи, сохранять национальный **колорит**.

5. Вставьте слова из упражнения №4 в предложения в правильной форме. (закрепление нового лексического материала, повторение грамматической темы, падежи.)

- 1) На стыке разных культур и традиций родилась своеобразная кухня Сианя.
- 2) В Городе Сиань так много , которые привлекают больше и больше туристов путешествовать в Сиане.
- 3) По, первый император династии Сун – Чжао Куаньинь в одно время бедствовал и скитался.

- 4) Хозяин одной из лавок над беднягой и предложил ему горячий вкусный бульон с бараниной.
- 5) По его словам, вкусная пища с местным помогает людям понимать культуру этого города.
- 6) В Сиане очень много, которые здесь жили уже много лет.

**6. Диктант (прослушайте первый абзац, и запишите на тетради).
(Развитие навыков аудирования у учащихся)**

7. Прослушайте фрагмент радиопрограммы, вставьте пропущенные места. (Развитие навыков аудирования у учащихся)

Пампушки с бараниной в соусе очень вкусные. В древности их называли Янгэн . первый император династии Сун – Чжао Куаньинь в одно время Ему было голодно и холодно. У него была только одна пампушка. Увидев, что молодой человек с трудом кушал холодную и твердую пампушку, хозяин одной из лавок над беднягой и предложил ему горячий вкусный бульон с бараниной. Чжао Куаньинь , вложил её обломки в бульон и съел сразу всё. Получилось очень вкусно. Став императором, Чжао Куаньинь пробовал все на свете, но все же не смог забыть ту чашку бульона. Он готовить для него такой же бульон, который остался его любимым блюдом на всю жизнь. Почти поваров приняли участие в изготовлении бульона, выбирая разные приправы. В конце концов, бульон был готов. Это и есть нынешняя .

8. Прослушайте фрагмент радиопрограммы и отметьте верные высказывания.

1) По-видимому, это связано с тем, что Сиань имеет более, чем 2000-летнюю историю, и был столицей 8 династий древнего Китая.()

2) Он был расположен на Великом шелковом пути, здесь пересекались многие культуры. Именно через этот город шли дороги, связывающие Китай с Европой и Ближним Востоком.()

3) На улицах Сианя много ресторанчиков и лавок, где можно

полакомиться особенными и вкусными деликатесами..()

4) Дедушка Чжан старожил ему уже около 80 лет.()

5) Наиболее популярный в Сиане деликатес – это пампушки с бараниной в соусе.()

6) Сианьская кухня отличается сочетанием кухонь различных мест. Каждый человек может найти в ней что-то себе по вкусу.()

9. Аудирование: прослушайте фрагмент радиопрограммы и ответьте на следующие вопросы.

(Развитие навыков аудирования, и говорения у учащихся)

- 1) Кто был первым императором династии Сун?
- 2) Кто создал пампушку с бараниной в соусе? Расскажите историю пампушки с бараниной в соусе.
- 3) Почему в сианьской кухне часто используют много говядины и баранины?
- 4) Чьей пищей считались в самом начале пампушки с бараниной в соусе?
- 5) Расскажите, какие названия сианьских деликатесов вы знаете?
- 6) Из чего готовят лапшу?

11. Видеоинформация.

<https://yandex.ru/video/search?filmId=10271835099084066595&text=Сианьская%20кухня&reqid=1509617540197675-1274486151376001654824768-sas1-5665-V>

(формирование лингвострановедческой компетенции студентов.)

11. Домашнее задание.

- 1) Прослушать фрагмент текста 3 раза;
- 4) Выучите все новые слова;
- 5) Поиск материалов о сианьской кухне, сделайте презентацию.

Урок 3

Тема: «Очарование гор Хуаншань»

«Очарование гор Хуаншань» – это один из выпусков радиопрограммы **«Путешествия по Китаю»**, он подробно знакомит слушателей с красивой горой Хуаншань и очаровательными пейзажами этого природного заповедника. У микрофона ведущий Ли Чжунцин.

Текст для урока:



Туристка из австралийского города Мельбурн (Melbourne) Кристина (Christina) не раз ездила в Особый Административный Район Китая Сянган, но на материковый Китай приехала впервые. Горы Хуаншань произвели на нее глубокое впечатление.



«В горах Хуаншань везде можно увидеть природные достопримечательности, очень красивые пейзажи. Думаю, лучше совершить экскурсию пешком, можно увидеть много интересного по ходу. Горы Хуаншань своими очаровательными ландшафтами привлекают многочисленных туристов».

Гора Хуаншань высится в южно-центральной части Китая. Ее площадь – составляет 1200 кв. км. Здесь высятся причудливые пики, соседствуя с бездонными пропастями. В горах Хуаншань часто стоят густые туманы, здесь влажный воздух и много осадков. В Китае существует поговорка: "Если ты побывал на пяти священных горах, то можешь больше вообще не ездить в горы. А, побывав на горе Хуаншань, можно больше не ездить и на остальные четыре горы".

В декабре 1990 г. ЮНЕСКО официально внесла Хуаншань в Список объектов мирового природного наследия. По оценке Комитета всемирного наследия, Гора Хуаншань воспета в литературных и художественных произведениях Китая. Для путешественников, поэтов, художников и

фотомастеров, съезжающихся со всех уголков мира, гора Хуаншань обладает вечным очарованием.

Дариус Шроф (DariusShroff) из Бомбея. Он давно уже собирался побывать в горах Хуаншань и специально приехал сюда из Шанхая.

«Я читал много о Хуаншань в Интернете, увидел фото Хуаншань. Всякий раз, когда я открывал тур-справочник по Китаю, я всегда останавливал свой взор на статье о горах Хуаншань».

Гора Хуаншань считается средоточием всех элементов, составляющих живописность китайских гор. А вообще-то гора Хуаншань известна четырьмя главными достопримечательностями: соснами, скалами, облаками и минеральными источниками.



Хуаншаньская сосна – явление в ботанике уникальное. Растущее на невероятных кручах, раздвигающее камни мощными корнями, это дерево обладает огромной жизнестойкостью. Безграничная фантазия природы придала столетним соснам (а таких здесь десятки тысяч), самые причудливые формы.

Наиболее знаменитой считается «Сосна, встречающая гостей». Не менее сказочные образы навевают и нагромождения скал. В них угадываются фигуры зверей, птиц и лица древних людей. Повышенная влажность воздуха (из-за обильных осадков и множества горных ручьев) обусловила редкий феномен: большую часть времени в году Хуаншань укутывает туман. Кажется, что он и горы образуют единое целое. Плотная белая масса то закрывает пики непроницаемой завесой, то приоткрывает их вновь. А еще у горы Хуаншань есть минеральные источники, которые всегда готовы угостить путника кристально-чистой, теплой водой. В воде содержатся полезные микроэлементы, которые очень полезны для здоровья человека.

В горах Хуаншань сложные природные условия, но сохраняется устойчивое и равновесное развитие экологической системы. Здесь есть и леса, и горные болота, и альпийские луга. Лесопокрытая площадь горы превышает 56%, а площадь растительного покрова составляет почти 83%. Здесь можно найти множество видов целебных растений и древних деревьев.

Турист из Вашингтона по имени Чад Патти (ChadPattee) в Китае в первый раз. Он поделился своими впечатлениями о горах Хуаншань.

«Здесь очень красивые пейзажи. Я думаю, что здесь сосредоточены все лучшие ландшафты в Поднебесной. К сожалению, здесь туманно, и я не смог увидеть Хуаншань целиком. В горах Хуаншань тихо, спокойно, мне нравится. Я советую всем приехать сюда и полюбоваться природными и культурными достопримечательностями в горах Хуаншань».



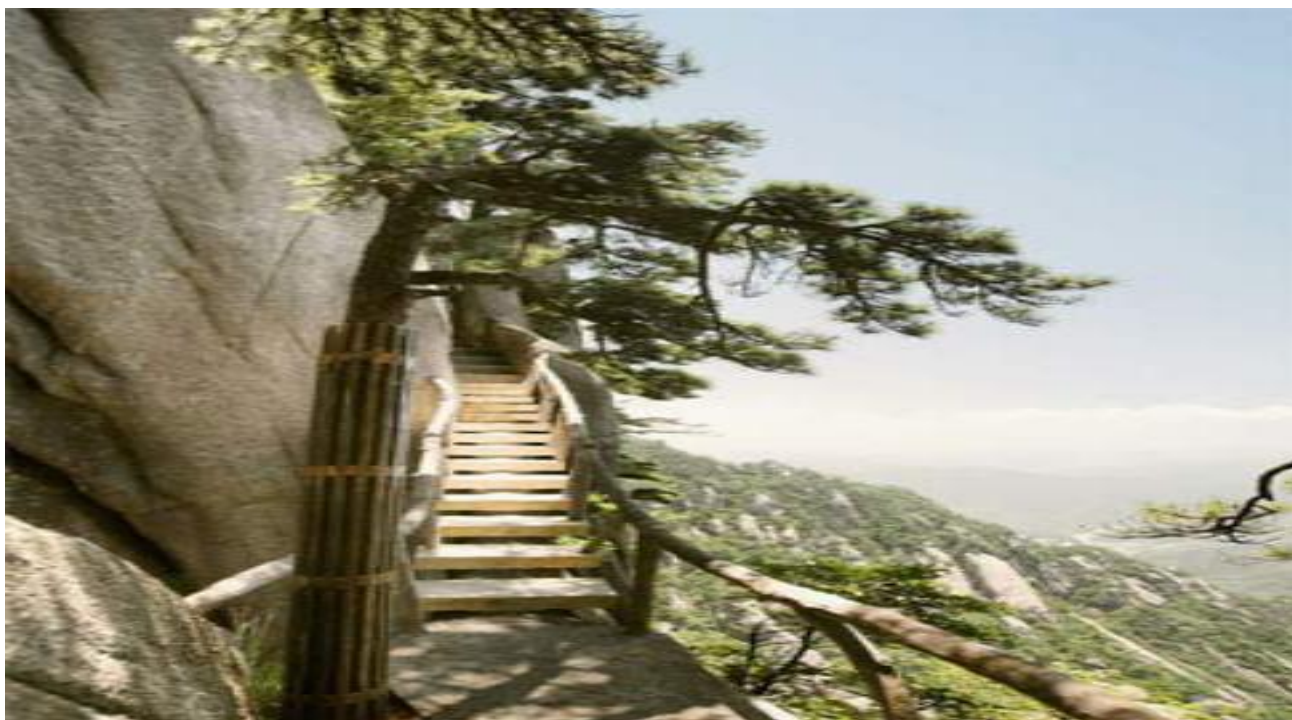
В горах Хуаншань в разные времена года, при солнечной или пасмурной погоде наблюдаются совсем разные виды пейзажей. Горы Хуаншань всегда привлекают туристов своими оригинальными, изменчивыми пейзажами. Туристка Сюй Минли приехала из города Ханчжоу провинции Чжэцзян. Шел дождь, пока она с друзьями совершала экскурсию в горах Хуаншань. Это для нее просто сюрприз. Горы Хуаншань в этот момент были совсем другими.



«В разную погоду горы Хуаншань выглядят по-разному. Сегодня туманно, все прячется в тумане, облака плывут вокруг сосен, очень красиво, как будто нахожусь в рае на Земле. Поэтому я хочу сказать, что оригинальность и изменчивость пейзажей Хуаншань произвели на меня глубокое впечатление. Мне особенно нравится вид сосен в облаках. Вряд ли можно часто увидеть такой красивый пейзаж».

Помимо прекрасных природных пейзажей горы Хуаншань являются богатым культурным наследием. Недаром Хуаншань привлекает многочисленных художников и поэтов, которые приезжают сюда в поисках вдохновения. Были опубликованы неисчислимые художественные произведения, которые со всех сторон выявили красоту и величие горы Хуаншань.

Хуаншаньский чай -- «хуаншань маофэн» и ценное лекарственное растение «хуаншань линчжи» пользуются известностью во всем мире. А самыми известными из здешних ценных деревьев являются Хуаншаньские сосны. Гора Хуаншань еще является идеальным местом обитания редких представителей фауны.



Посетив горы Хуаншан, турист из Парижа Жан Марк Мартин (Jean-MarcetMartine) сказал:

«Я очень волнуюсь. Дело в том, что я заметил, что здесь гармонично сочетаются современность с традициями. В начале я думал, что здесь я смогу увидеть только деревни, архитектурные памятники и прекрасные пейзажи. Однако, нас удивило и многое другое. Это сочетание современности и традиций. Это очень хорошо. Мы будем советовать, чтобы еще больше французских туристов совершили поездку в горы Хуаншань. Здесь все организовано хорошо, здесь мне приятно. Местные жители гостеприимные»[Международное радио Китая – CRI russian, электр. ресурс].

Ход урока:

1. Приветствие. Организационный момент.

2. Повторение изученного ранее материала (актуализация знаний):

- 1) Выяснить какие задания составили?
- 2) Пригласить к доске любого студента, который перескажет материал прошлого урока.
- 3) Исправить ошибки, объяснить им.

3. Предтекстовые задания.

Вопросы:

- 1) Какие известные горы по всему Миру вы знаете? Назовите пожалуйста.
- 2) Есть ли какая-нибудь гора в вашем родном городе? Как они называются?
- 3) Кто знает гору Хуаншань? Кто был там? Рассказывайте пожалуйста.

Гора Хуаншань





4. Изучаем новые слова. (способствует пониманию текста учащимися)

1) Очаровательный — обворожительный, обаятельный, привлекательный.

Очаровательная внешность, **очаровательный** вечер.

2) Заповедник — участок территории (акватории), на котором сохраняется в естественном состоянии весь его природный комплекс, а охота запрещена.

Рыбный **заповедник**, **заповедник** лугово-степной растительности, **заповедник** ценных животных.

3) Впечатление — Образ, отражение, след, оставляемый в сознании человека окружающими предметами, лицами, событиями.

Он произвёл на всех благоприятное **впечатление**. От поездки осталось мне хорошее **впечатление**.

4) Причудливый — 1. необычный, чудной, замысловатый.

2. странный.

1. На небе появились **причудливые** формы облаков.

2. У него **причудливая** жена.

5) Пропасть — Крутой, глубокий обрыв, очень глубокая расселина, бездна.

Горная дорога над **пропастью**. Бездонная **пропасть**.

6) Средоточие — середина, центр, фокус, сердцевина, периферия, окраина.

Университеты — **средоточие** культуры. Наш город — **средоточие** тяжелой промышленности.

7) Ботаника — наука о растениях, раздел биологии.

Она вела курс естествознания и **ботанику**. Он изучал астрономию, **ботанику**, энтомологию, геологию, конхиологию и музыку.

8) Феномен — термин, в общем смысле означающий явление, данное в чувственном созерцании.

У нас произошёл удивительный **феномен**. В мире существует множество удивительных природных **феноменов**.

9) Микроэлементы — Химические элементы, содержащиеся в животных и растительных организмах в очень малых количествах.

Возникновение многих заболеваний может быть связано с недостатком в организме какого-либо **микроэлемента**.

10) Целебный — Полезный, способствующий излечению, сохранению здоровья.

Целебный чай, целебный чай, целебный воздух.

11) Вдохновение — Состояние творческого подъема, прилив творческих сил.

Поэтическое вдохновение, творческое вдохновение.

12) Гармоничный — Преисполненный гармонии, благозвучный, приятный на слух.

Гармоничный ритм, гармоничный симбиоз человека и природы.

13) Гостеприимный — Приветливо радушный по отношению к гостям, посетителям.

Гостеприимный дом. Гостеприимный хозяин пригласил нас в комнату.

5. Заполните пропуски, используя новые слова.

- 1) Сегодня мы с вами вместе побываем в горах Хуаншань и полюбуемся пейзажами этого природного.
- 2) Горы Хуаншань произвели на нее глубокое.
- 3) Здесь высятся причудливые пики, соседствуя с бездонными.
- 4) Гора Хуаншань считается всех элементов, составляющих живописность китайских гор.
- 5) Хуаншаньская сосна – явление уникальное..
- 6) Здесь можно найти множество видов растений и древних деревьев.

6. Прослушайте фрагмент радиопрограммы, вставьте пропущенные места.

Гора Хуаншань высятся в части Китая. Ее площадь – составляет кв. км. Здесь высятся причудливые пики, соседствуя с бездонными пропастями. В горах Хуаншань часто стоят, здесь влажный воздух и много. В Китае

существует поговорка: "Если ты побывал на пяти священных горах, то можешь больше вообще не ездить в горы. А, побывав на горе Хуаншань, можно больше не ездить и на остальные четыре горы".

В декабре ЮНЕСКО официально внесла Хуаншань в Список объектов мирового природного наследия. По оценке Комитета всемирного наследия, Гора Хуаншань воспета в литературных и произведениях Китая. Для путешественников, поэтов, художников и , съезжающихся со всех уголков мира, гора Хуаншань обладает вечным очарованием.

7. Диктант (прослушайте первый абзец, и запишите на тетради).

8. Прослушайте фрагмент радиопрограммы «Очарование гор Хуаншань» и отметьте верные высказывания.

- 1) Гора Хуаншань высится в северо-центральной части Китая.()
- 2) В горах Хуаншань часто стоят густые туманы, здесь сухой воздух и мало осадков.()
- 3) Гора Хуаншань известна четырьмя главными достопримечательностями: соснами, скалами, облаками и минеральными источниками.()
- 4) Лесопокрытая площадь горы превышает 65%, а площадь растительного покрова составляет почти 83%.()
- 5) Повышенная влажность воздуха обусловила редкий феномен: мало времени в году Хуаншань укутывает туман. ()
- 6) В воде содержатся полезные микроэлементы, которые очень полезны для здоровья человека.()

9. Аудирование: прослушайте фрагмент радиопрограммы и ответьте на следующие вопросы.

- 1) Где находится Гора Хуаншань?
- 2) Какая погода и какой климат на Горе Хуаншань?
- 3) Какую поговорку вы знаете про Гору Хуаншань?
- 4) Когда внесли Хуаншань в Список объектов мирового природного

наследия?

5) В каких произведениях Китая Гора Хуаншань часто упоминается?

6) Для кого гора Хуаншань более обладает вечным очарованием?

10. Обсуждение: почему в Китае так говорят: "Если ты побывал на пяти священных горах, то можешь больше вообще не ездить в горы. А, побывав на горе Хуаншань, можно больше не ездить и на остальные четыре горы".

11. Видеоинформация.

<https://yandex.ru/video/search?text=гора+хуаншань>

(формирование лингвострановедческой компетенции студентов.)

12. Домашнее задание.

1) 3 раза послушать фрагмент текста;

2) Выучить все новые слова составить предложения из них;

3) Сбор материалов о древнем городе Сиане, сделать презентацию, которую необходимо будет показать всем на следующее занятие.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Проведённое исследование показало, что средства массовой информации играют очень важную роль в качестве основного инструмента распространения информации, в формировании медийных образов и обеспечении диалога культур.

Вопрос присутствия китайской тематики в российском медийном пространстве является одной из важных составляющих российско-китайских отношений. Средства массовой информации имеют возможность быстро распространяться во всех частях мира и у них есть способность влиять на общественное мнение, поэтому они очень эффективны в формировании медийных образов и национального имиджа.

В настоящее время развитие отношений между Китаем и Россией подтверждает тенденцию к сохранению позитивного образа Китая, что находит отражение и в российских и китайских средствах массовой коммуникации. За последние 20 лет все аспекты сотрудничества, в том числе дипломатическое, политическое, экономическое и культурное сотрудничество, способствовали укреплению роли Китая в качестве самого надежного партнера России и развитию добрососедских отношений между странами. При этом СМИ сыграли основную роль в создании дружественного имиджа страны.

Главным результатом исследования можно считать то, что благодаря анализу медиаобраза Китая в русскоязычных СМИ расширяется представление о Китае. Трэвел-тексты, насыщенные языковыми единицами с положительной оценкой, оказывают побудительное воздействие на адресата. Они способствуют привлечению внимания туристов к Китаю, помогают слушателям и читателям лучше понимать страну с древней историей и традициями.

Исследование, посвящённое китайскому туризму и созданию медиаобраза Китая посредством привлечения русскоязычных трэвел-текстов СМИ, должно,

как представляется, вызвать интерес у слушателей и читателей, интересующихся китайской культурой и пробудить в них желание путешествовать по Китаю и получать новые впечатления. Международный туризм является относительно молодой отраслью в мире, и в будущем он всё больше будет развиваться. Однако, перспективы развития туризма во многом зависят от политической стабильности и отношении двух стран. Поэтому неизменным остаётся желание содействовать не только развитию экономического сотрудничества, но и укреплению социальных отношений между двумя странами. Автор работы считает, что трэвел-медиатекст следует расценивать в качестве посредника межкультурной коммуникации.

ИСТОЧНИКИ И ЛИТЕРАТУРА

ИСТОЧНИКИ

1. – № 4. – URL: <http://philology.snauka.ru> /2013/04/457 (дата обращения: 14.11.2017).
2. «Культурный шок». -URL: <http://echo.msk.ru/programs/kulshok/>. Дата обращения: (17.01.2017).
3. Ненасытный Китай // Cosmopolitan.–2012–октябрь. – 288с.
4. Международное радио Китая – CRI russian [Электронный ресурс] // Туризм – URL: <http://http://russian.cri.cn/16home/travel.html> (дата обращения: 23.05.2017).
5. Международное радио Китая – CRI russian. Роль новых медиа в создании национального образа. [Электронный ресурс]/ Режим доступа: <http://edu.sina.com.cn/official/2014-11-06/1045442190.shtml>. (дата обращения: 12.10.2017).
6. Пекинские впечатления // Лиза.–2012– № 49(декабрь). – С.59.
7. Роль новых медиа в создании национального образа. Электронный ресурс. -URL.: <http://edu.sina.com.cn/official/2014-11-06/1045442190.shtml> (дата обращения-14февраля2018г.)
8. Тихая провинция // Лиза. – 2012 – №42(ноябрь) – С.132-133.

ЛИТЕРАТУРА

9. Абукаева Л.А., Романова, М.М. Выражение положительного эмоционально-оценочного значения в марийском языке // Вестник Чувашского университета. – Чебоксары, – 2012. – № 1. – С. 195–199.
10. Азылбекова Г.О. Семантико-прагматические особенности утилитарной оценки (на материале русского и немецкого языков): автореф. дис. ... канд. филол. Наук. – Тобольск, – 2011. – 29с.
11. Арсланова Г.Х., Хисматуллин М.М. Влияние индустрии туризма на социально-экономическое развитие региона // Вектор науки ТГУ. – Томск: – 2014. – № 3 (29). – 41с.
12. Арутюнова Н.Д. Типы языковых значений // Оценка, событие, факт // – М: Наука, 1998. – 341с.
13. Бахвалова А.А. Экзотическая страна как объект представления в трэвел- медиатексте (на примере Камбоджи). СПбГУ- 2016. – С.7-15.
14. Бенвенист Э. Лексика и культура // Общая лингвистика. М., 2002. – С. 331-396.
15. Беседа Е.Н. Оценочность как основной стилеобразующий фактор речевого жанра «Читательский отклик» (На материале женских британских и американских журналов) // – 2008. – №2 . – С.76-85.
16. Бодрова О.И. (2013). Культурологический аспект формирования международного имиджа современного Китая. Приволжский научный журнал.

–(2). –С.164-169.

17. Богдан Е.Н. Медиаобраз России как понятие теории журналистики. Вестник Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2007. – №4. – С.122-127.

18. Бауман З. От паломника к туристу // Социологический журнал, 1995. –№ 4. –С. 133-154.

19. Ван Сюй. Народ и культура Китая в российской прессе //Ученые записки Забайкальского государственного университета. Сер: Филология, история, востоковедение (2).–2012.–С.222-227.

20. Ван Сюй. Китай в печатных российских СМИ (номинативный аспект): автореф. дис. ... канд. филол. Наук.– ЗГУ, –2012. – 23с.

21. Ван Хайюнь. Синь синшися Чжунго вайцзяо чжаньлюэ чжундэ гоцзя динвэй [Определение национального статуса во внешнеполитической стратегии Китая в новых условиях] // Шицзе даши юй Чжунго хэпин фачжань (Общая мировая ситуация и мирное развитие Китая). Пекин, Шицзе чжиши чубаньшэ, –2006. –С. 78-87.

22. Всеволодова А.Н. Медиаобраз городов России в федеральных печатных СМИ // Вопросы теории и практики журналистики. –2013. –№2. –С. 152-158.

23. Гавра Д. П. Внешний имидж государства: понимание категории и структурные модели // Имидж государства / региона: современные подходы: новые идеи в теории и практике коммуникации: сб. науч. трудов. Вып. 3. – СПб. –2009.– 15с.

24. Глухов А.П. Медиаобраз России в телевизионной рекламе: модернизация и традиционализм. Известия Томск. политехи. ун-та. –2009. –№6.–С. 15-18.

25. Глазкова С.А. Национально-ментальный блок в концепции имиджа государства // Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации: Сб.научных трудов. Вып.3. / Отв. Ред. Д.П.Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. –С.55-80.

26. Гуминский М. В. Путешествие // Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1987. – 752с.

27. Ду Цюаньбо. Жанрово- стилистическое своеобразие имиджа Китая в Российских интернет-СМИ // Филологические науки. Вопросы теории и практики, – 2016.– 52с.

28. Емельянова Ю.И.

Способы выражения оценки в научном лингвистическом дискурсе

(на примере публикаций 30-Х.гг.XXV.Estimation Terms in Scientific and linguistic Discours (By the example of 1930s Publications) // Альманах современной науки и образования. Филология и искусствоведение.– 2009. – №2. – С.53-55.

29. Зубанова Л.Б. Современное медиапространство: подходы к исследованию и принципы интерпретации // Вестник. Челябинской. гос. академии культуры и искусств.– 2011.– № 2. – С.5-8.

30. Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и

формы вещания: Учеб.пособие. – СПб.: Роза мира. –2006. – 140с.

Лингвистический энциклопедический словарь [Электронный ресурс]. — М.: Советская энциклопедия. Гл. ред. В. Н. Ярцева. – 1990. – URL: <http://les.academic.ru/320/%D0%94%D0%B8%D1%81%D0%BA%D1%83%D1%80%D1%81> (дата обращения: 01.04.2017).

31. 刘丹. 论我国对外传播中的媒体形象[D]. 华中科技大学. 2004(6). Лю Дэнъ. О медиаобразе в иностранных коммуникациях Китая // Вестник университета науки и технологии Хуачжун. – 2004. – № 1. – С. 6-7.

32. Маркелова Т. В. Семантика и прагматика средств выражения оценки в русском языке // НДВШ. Филологические науки. – 1995. – № 3. – С. 67-80.

33. Монастырёва О.В. Коммуникативные матрицы диалога: роль СМИ в формировании современного медиапространства (опыт международного радио Китая) // Известия Саратовского университета. Нов. сер. Филология. Журналистика. – 2011. Т. 11. Вып. 2. – С. 76-82.

34. Монастырёва О.В. Медиапространство: обзор представлений и подходов к пониманию // Вестник Амурского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». Вып.50. – Благовещенск: изд-во АмГУ, – 2010. – С. 56-62.

35. Монастырёва О.В. Оценочность медиадискурса в межкультурной коммуникации: создание положительного образа КНР в радиопрограммах, адресованных русскоязычной аудитории // Вестник Амурского государственного университета. Серия «Гуманитарные науки». Вып.46. –

Благовещенск: изд-во АмГУ, – 2009. – С. 49-53.

36. Монастырёва О.В. Специфика коммуникативной стратегии в программах на русском языке Международного радио Китая // Портал научных исследований СМИ «Медиаскоп». – www.mediascope.ru. – Выпуск №2. – 2009 г. – URL. – <http://www.mediascope.ru/node/347>. – 0420900082\0034.

37. Нестерова Н. Г. Коммуникативно-прагматический потенциал оценки в речи радиоведущего // Вестник Томского государственного университета. – 2011. – № 353. – 30с.

38. Нестерова Н. Г. Современный радиодискурс (коммуникативно-прагматический аспект). – Томск: Изд-во Том. гос. ун-та, 2015. – 320с.

39. Редькина Т. Ю. Речевая разработка темы «другая страна» // Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В. И. Конькова, А. Н. Потсар. – СПб., изд-во СПбГУ, 2011. – С.70-123.

40. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения. СПб. – 2013. – 10с.

41. Редькина Т. Ю. Этические культурно-речевые нормы в трэвел-медиатексте // Экология языка и коммуникативная практика. СПб.: – 2014. – №1. – С.150-160.

42. Сабаева Ю.С. Медиаобраз Сибири на региональном радио (на материале радиопроекта «Про Сибирь» радиостанции «Радио Сибирь») // Научные исследования и разработки. Современная коммуникативистика. – Том 7. – №1. – 2018. – С. 64-69.

43. Сабаева Ю.С. Медиаобраз Сибири на региональном радио // ТГУ. –Томск: –2017.

44. Сабаева Ю.С. Языковые средства представления медиаобраза Сибири на региональном радио // Материалы Международного молодежного научного форума «ЛОМОНОСОВ-2017» / Отв. Ред. И.А. Алешковский, А.В. Андриянов, Е.А. Антипов. [Электронный ресурс] – М.: МАКС Пресс, 2017. – ISBN 978-5-317-05504-2

45. Симонова И.Ф. Педагогика имиджа. Монография. – Спб.: –2012. –15с.

46. Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Подред. М. Н. Кожиной. – М.: Флинта: Наука, –2006. – 696 с.

47. Тань Аошуан. Коннотация ключевого эстетического слова mei в китайском языке / Аошуан Тань // Логический анализ языка. Языки эстетики: Концептуальные поля прекрасного и безобразного / Отв. Ред. Н.Д. Арутюнова. – М.: Индрик, 2004. – С. 290–293.

48. Таранова Ю. В. Туристический имидж территории. Подходы к измерению // Средства массовой информации в современном мире.Петербургские чтения. Материалы 50-й международной научно-практическойконференции. – СПб., филологический ф-т СПбГУ, – 2011. – С. 241-244.

49. Таранова Ю. В. Туристический имидж территории. Подходы к измерению // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 50-й международной научно-практической

конференции. – СПб., филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С.241-244.

50. Темиргазина З. К. Оценочные высказывания в современном русском языке // дисс. ...канд. филол. наук. – М.: – 1999. – 18с.

51. Тереханова А.А. Региональный аспект в планировании туризма //Труды исторического факультета Санкт-Петербургского университета.–2010. –№2. –С.235-240.

52. Тимохина Ю.В. Языковые средства создания медиаобраза ООН (на материале британских, американских и российских интернет-источников) // Вестник Волгоградского государственного университета. 2014. № 12. С. 97-100.

53. Томпсон Дж.Б. Идеология и современная культура // Назаров М.М. Массовая коммуникация и общество. Введение в теорию и исследования. – М.: «Аванти плюс», 2003. – С. 257-264.

54. 俄罗斯纸媒报道中的中国形象变化研究[D]. 华南理工大学. 2016 (4-6).Хвалынская Дарья.Преобразование имиджа Китая в российские изданные СМИ на примере еженедельной газеты «Доказательства и факты» (1991-2014)// Вестник Южно-Китайского технологического университета. – 2016. – № 1. – С. 4-6.

55. Хорешко О.Н. Жанровый аспект положительной оценки лица //Саратовский гос. ун-т им. Н.Г. Чернышевского, Саратов, 2005. – 126 с.

56. Хуа Ли. Положительная эстетическая оценка в русском языке: красота с позиции носителя китайского языка и культуры: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.01 / Ли Хуа. – М., 2006. – 23 с.

57. Ху Сяосюэ. Особенности выражения концепта «успешная женщина» в русских глянцевого журналов / Сяосюэ Ху // Вестник Пермского университета. Российская и зарубежная филология. – 2011. – № 2. С. 78–88.

58. Шао Дэвань. Отражение российско-китайских отношений в русскоязычных СМИ КНР 2006-2016 гг. (образ Китая) : дис. ... канд. филол. наук / Д. Шао. – Москва, 2017. – С.159.

59. Янь Сюэту. Чжунго жуаньшили ю дай тигао [Мягкая сила Китая ждет повышения]/Чжунго юй шицзе гуаньча. – Сянган. – 2006. – № 1. – 6с.

60. Ян Фан. Лингвопрагматический потенциал положительной оценки в рекламно-информационном журнальном тексте: автореф. дис. ... канд. филол. наук, – Томск, 2014. – 24с.

61. Ян Фан. Модели развёртывания положительной оценки в информационно-рекламных журнальных текстах // Вестник Томского государственного университета. – 2013. – № 378. – С. 66–69.

62. Ян Фан. Положительная оценка в рекламно-информационном журнальном тексте // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 386. – С. 36–42.

ПРИЛОЖЕНИЕ

1) лексико-фразеологический уровень		
Синонимические ряды	Синонимы-прилагательные	1. Бесчисленное качество Богатая история в самых разных архитектурных стилях Он считается самым большим и представительным парком в городе. Крупный торговый порт Город привлекает сюда многочисленных туристов со всего мира. Кухня Аомыня представлена блюдами разных стран. 2. Природный пейзаж Первозданная простота 3. Самобытная культура Самое оригинальное место Классический сучжоусский сад 4. Знаменитая крепость Это один из шести наиболее известных небольших древних городов в районе к югу от р.

	Янцы. Славная история Известный город наиболее известная гора Одна из наиболее известных достопримечательностей 5. Красивые старые места Привлекательная природа Самое завораживающее место Новая восхитительная картина 6. Самая старая улица Красивые старые места Традиционная торговля Древний город 7. поселок стал оживленным и багатым.
Синонимы-существительные	1. Источник мудрости. Колыбель китайской цивилизации. 2. Заметный рост Период расцвета города. Пример успешной реализации политического курса.

	Синонимы-Глаголы	1. Посетить место стоит, если вы хотите понять, чем живут современные китайцы, что они думают о будущем. Здесь любят бывать местные и приезжие. Город привлекает сюда многочисленных туристов со всего мира.
	Синонимы-Наречия	1. Вы наверняка захотите остаться дольше. И наконец, здесь бесчисленное количество магазинов, лавок ремесленников, пройти мимо которых не так-то просто, даже если вы твёрдо уверены, что не будете ничего покупать. 2. Лицзян идеально вписывается в природный пейзаж. Кроме того, в Лицзяне очень красиво и колоритно.
Антонимы		1. Он считается самым большим и представительным парком в городе. Это один из шести наиболее известных небольших древних городов в районе к югу от р. Янцы. 2. Традиционная торговля. Древний город. Современный город

	3.здесь очень сильно развита коммерция и утрачена культура. 4. здесь любят бывать местные и приезжие 5. известные как в стране, так и за рубежом. 6. строили как местные, так и приезжие иностранцы
Фразеологические сочетания	1. В китайском языке есть выражение （钟晨暮鼓） -- (вечерний барабан и утренний колокол).
Метафора	1. И наконец, здесь бесчисленное количество магазинов, лавок ремесленников, пройти мимо которых не так-то просто, даже если вы твёрдо уверены, что не будете ничего покупать. 2. По размеру он невелик, но чтобы его осмотреть, вам не хватит одного-единственного дня. В переулках легко заблудиться, чтобы найти дорогу, вам понадобится время. 3. На северо-востоке Сучжоу находится львиная чаща - (Шицзылинь).

2) Словообразовательный уровень	
1) вино, виноделие; 2) кустарник, кустарный; 3) текстиль, текстильный; 4) ремесленник, ремесленнический; 5) сокровище, сокровенный 6) архитектура, архитектурный	
3) Морфологический уровень	
Сравнительная степень	1. среди более десятка садов 2. наиболее известные 3. наиболее популярный
Превосходная степень	• Самый красивый город • Самое завораживающее место • Самое оригинальное место • Самое большое место • Самая старая улица • Самые лучшие сады • До наших дней сохранились 636 зданий в самых разных архитектурных стилях. • Это один из шести наиболее известных небольших древних городов в районе к югу

	от р. Янцы. Он считается самым большим и представительным парком в городе.
Безотносительная высокая степень	Сады Цзяннани -- самые лучшие в Поднебесной, а сады Сучжоу -- самые лучшие в Цзяннани.
Повелительное наклонение	Приезжай, не пожалеешь!
4) Синтаксический уровень	
Однородные члены предложения	1. Примерно треть местных занимается традиционными кустарными промыслами и торговлей: изготовлением медных, серебряных изделий из текстиля, выделкой кожи и меха, виноделием. 2. В Ситане очень много красивых старых мостов маленьких улочек и длинных галерей.

Восклицательное предложение	1. На улицах никогда не бывает грязи, даже в сезон дождей! 2. Пройти мимо которых не так-то просто, даже если вы твердо уверены, что не будете ничего покупать! 3. Сучжоусский сад можно читать как книгу поэзии!
Номинативные предложения	1. Горы и лес в черте города 2. (одно государство -- два строя) 3. Аомынь -- крупный торговый порт.
Риторический вопрос	Были в таких чудесных местах, вы пожалеете? Кухня Аомыня представлена блюдами разных стран, но наиболее популярны китайско-португальские блюда и многообразные снеки (закуски) на основе мяса и сыра. Неужели бы вы не хотели попробовать блюда в такой кухне?
Сравнительный оборот	1. известные как в стране, так и за рубежом. 2. строили как местные, так и приезжие иностранцы 3. Сучжоусский сад можно читать как книгу

	поэзии. 4. сады Цзяннани -- самые лучшие в Поднебесной, а сады Сучжоу -- самые лучшие в Цзяннани.
--	---

Отчет о проверке на заимствования №1

Автор: 872679686@qq.com / ID: 5780882

Проверяющий: (872679686@qq.com / ID: 5780882)

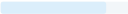
Отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»- <http://www.antiplagiat.ru>

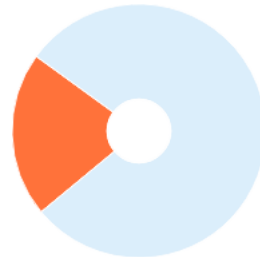
ИНФОРМАЦИЯ О ДОКУМЕНТЕ

№ документа: 7
Начало загрузки: 10.06.2018 17:59:02
Длительность загрузки: 00:00:02
Имя исходного файла: Медиаобраз Китая в
русскоязычных трэвел-текстах СМИ
Размер текста: 2157 кБ
Символов в тексте: 114467
Слов в тексте: 14127
Число предложений: 1335

ИНФОРМАЦИЯ ОБ ОТЧЕТЕ

Последний готовый отчет (ред.)
Начало проверки: 10.06.2018 17:59:05
Длительность проверки: 00:00:03
Комментарии: не указано
Модули поиска:

ЗАИМСТВОВАНИЯ	ЦИТИРОВАНИЯ	ОРИГИНАЛЬНОСТЬ
21,45% 	0% 	78,55% 



Заимствования — доля всех найденных текстовых пересечений, за исключением тех, которые система отнесла к цитированиям, по отношению к общему объему документа.
Цитирования — доля текстовых пересечений, которые не являются авторскими, но система посчитала их использование корректным, по отношению к общему объему документа. Сюда относятся оформленные по ГОСТу цитаты; общеупотребительные выражения; фрагменты текста, найденные в источниках из коллекций нормативно-правовой документации.

Текстовое пересечение — фрагмент текста проверяемого документа, совпадающий или почти совпадающий с фрагментом текста источника.

Источник — документ, проиндексированный в системе и содержащийся в модуле поиска, по которому проводится проверка.

Оригинальность — доля фрагментов текста проверяемого документа, не обнаруженных ни в одном источнике, по которым шла проверка, по отношению к общему объему документа.

Заимствования, цитирования и оригинальность являются отдельными показателями и в сумме дают 100%, что соответствует всему тексту проверяемого документа.

Обращаем Ваше внимание, что система находит текстовые пересечения проверяемого документа с проиндексированными в системе текстовыми источниками. При этом система является вспомогательным инструментом, определение корректности и правомерности заимствований или цитирований, а также авторства текстовых фрагментов проверяемого документа остается в компетенции проверяющего.

№	Доля в отчете	Доля в тексте	Источник	Ссылка	Актуален на	Модуль поиска	Блоков в отчете	Блоков в тексте
[01]	2,52%	5,29%	Сианьская кухня -- Междуна...	http://russian.cri.cn	14 Мая 2016	Модуль поиска Интернет	48	90
[02]	4,89%	4,89%	Город Сиань – история и со...	http://russian.cri.cn	14 Мая 2016	Модуль поиска Интернет	90	90
[03]	3,52%	3,52%	Очарование гор Хуаншань -...	http://russian.cri.cn	14 Мая 2016	Модуль поиска Интернет	74	74

Еще источников: 17

Еще заимствований: 10,51%