

Бібліяграфічныя спасылкі

1. Кітайска-беларускі слоўнік. Беларуска-кітайскі слоўнік 汉白白汉词典 / пад нав. рэд. І. Л. Капылова. Мінск: Выд. Цэнтр БДУ, 2021. 870 с.

АНАЛИЗ ИНФОРМАЦИОННЫХ СООБЩЕНИЙ О КИТАЙСКИХ ТУРИСТАХ В РОССИЙСКИХ СМИ*

Дон Жуньвэнь¹⁾, Ли Яньчунь²⁾

*¹⁾Даляньский политехнический университет
Корпус Хайянь, ул. Лингун, р-н Ганьцзинцзы, г. Далянь,
провинция Ляонин, Китайская Народная Республика
1004850164@qq.com*

*²⁾Даляньский политехнический университет
Корпус Хайянь, ул. Лингун, р-н Ганьцзинцзы, г. Далянь,
провинция Ляонин, Китайская Народная Республика
378821870@qq.com*

В статье анализируются новостные сообщения российских СМИ в сфере туристического дискурса. Основными методами исследования являются статистический анализа и контент-анализ новостей с целью изучения взаимосвязи экстралингвистических факторов и тенденций и контента новостных сообщений в сфере российско-китайского туризма.

* Исследование выполнено при финансовой поддержке Даляньского политехнического университета в рамках научного студенческого проекта № 2020101411000010508.

Ключевые слова: туристический дискурс; новостные сообщения; язык СМИ; статистический метод; метод контент-анализа.

В последние годы с бурным развитием экономики КНР имидж Китая становится все более и более привлекательным. С каждым годом все больше и больше китайских туристов ездят за границу. В этом направлении особенно популярны поездки в Россию. Одним из результатов таких путешествий являются разного рода журналистские материалы о китайских туристах (новость, заметка, репортаж). Изучение информационных сообщений разных жанров как составляющей дискурса сферы туризма поможет китайским туристам лучше понять Россию, позволит китайской стороне сделать поездки более благоприятными для культурного обмена и улучшения имиджа страны.

Количественный анализ информационных сообщений о китайских туристах

Посредством классификации и анализа 823 сообщений о китайских туристах, взятых из трех источников, представляющих российские СМИ (газеты «Коммерсантъ» и «Известия» и Российское новостное агентство Sputnik) за последние пять лет, нами было обнаружено, что с марта по май 2013 года количество новостных репортажей было значительно меньше, чем в другие периоды, поскольку в данный момент в Китае была вспышка птичьего гриппа. Россия усилила контроль за людьми, въезжающими и выезжающими из-за границы, поэтому количество китайских туристов в России значительно сократилось, снизилось и внимание СМИ к туризму.

Еще один показательный момент пришелся на ноябрь 2014 года. В этот период количество российских сообщений о китайских туристах резко возросло. Это связано с тем, что правительство Китая выдвинуло концепцию «Пояс и путь» в декабре 2014 года. Российские СМИ активно отреагировали на сообщения об особенностях китайских туристов, о возможностях привлечения туристов и продвижения туризма.

После 2020 года по причине пандемии количество новостей снова уменьшилось. Россия усилила погранич-

ный контроль, в силу чего возможность въехать в Россию стала ограниченной, что повлекло уменьшение количества поездок китайских туристов в Россию и снижение внимания российских СМИ к сфере туризма.

Анализ информационных сообщений о китайских туристах

Экстралингвистические особенности новостного дискурса оказывают влияние на характер новостей. Современный человек являет собой мультимодальную личность, которая постоянно находится в активном взаимодействии с внешним развивающимся миром. Эти свойства позволяют оптимизировать процессы порождения и овладения информацией [1, с. 31].

Печатные СМИ задают общий тон, выстраивают иерархию общественных проблем и таким образом влияют на общественное мнение [2, с. 54—55].

С точки зрения содержания новостные сообщения были расклассифицированы на три группы: 1) сообщения позитивного характера, демонстрирующие положительное отношение к китайским туристам; 2) нейтральные сообщения, содержащие объективные отзывы и представляющие факты без эмоциональной оценки; 3) сообщения негативного характера.

Нами было отобрано и проанализировано 234 сообщения о китайских туристах, представленных в газете «Коммерсантъ», среди них 61 негативное, 145 нейтральных и 28 позитивных. Среди заметок, представленных в «Известиях», было проанализировано 211 сообщение о китайских туристах, из которых 6 отрицательных, 179 нейтральных и 26 положительных. 225 сообщений о китайских туристах было отобрано из Sputniknewsagency&radio, среди которых 15 негативных, 225 нейтральных и 42 позитивных (см. Рис).

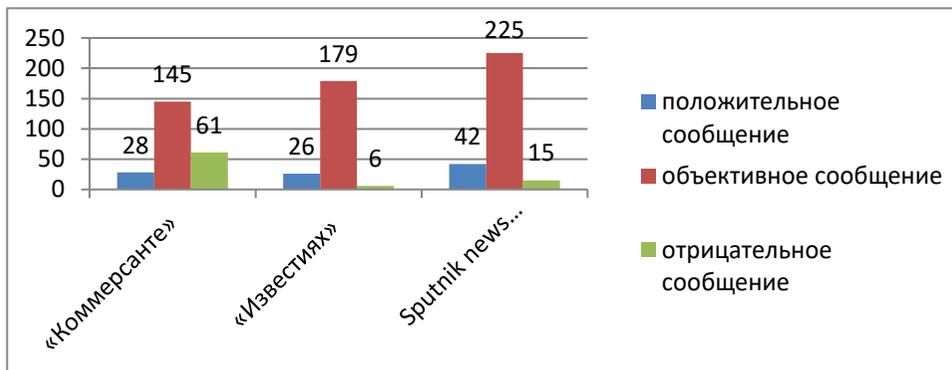


Рис. Анализ информационных сообщений, посвященных китайским туристам

Количественный анализ информационных сообщений позволяет сделать следующие выводы.

Во-первых, нейтральное отношение к китайским туристам в новостях преобладает. Тон общего новостного сообщения имеет нейтральный характер, а констатация новостных фактов относительно объективна. Содержание новостей передает активность и поведение китайских туристов в России. Также новости информируют о политике российского правительства в отношении туристической деятельности.

Во-вторых, в аспекте отношения к китайским туристам в новостях, представленных в трех СМИ, разница освещения незначительна, но в издании «Коммерсанте» отмечено большее количество негативных новостей. Негативные сообщения СМИ в основном касаются незаконной деятельности китайских туристов в России, такой как незаконный въезд, контрабанда и проч.

Анализ высокочастотных (ключевых) слов в новостных сообщениях

Ключевые слова выделяют важную информацию и проясняют главную идею. Количественный анализ данных позволяет нам структурировать, а также оперативно и с большой степенью достоверности проанализировать лингвистические данные и реконструировать фрагмент языко-

вой картины мира [3, с. 6]. В анализе новостей количественные данные, касающиеся ключевых слов, очень важны. Ниже в таблицах 1—3 представлены результаты количественного анализа ключевых слов.

Таблица 1

Статистические данные по ключевым словам, представленным в новостных сообщениях в газете «Известия»

Ключевые слова	Частотность
Китай	423
Турист	281
Покупка	182
Красный	102
Культура	67

Таблица 2

Статистические данные по ключевым словам, представленным в новостных сообщениях издания «Коммерсантъ»

Ключевые слова	Частотность
Китай	589
Турист	492
Вырос	183
Красный	121
Доход	43

Таблица 3

Статистические данные по ключевым словам, представленным в новостных сообщениях Sputniknewsagency&radio

Ключевые слова	Частотность
Китай	503
Турист	425
Красный	104
Проект	59
Игра	19

Согласно представленным данным, в новостях всех трех СМИ высокочастотными являются слова «Китай» и «турист», кроме этого, также часто встречаются слова из

сферы «экономика»: «покупки», «рост», «доход», «роскошные товары», «ремесло», «особые местные продукты».

Когда в новостях рассказывается об экономической выгоде, которую китайские туристы приносят в Россию, чаще всего встречаются слова «доход» и «рост». Рост числа китайских туристов в России и рост местного потребления способствовали быстрому росту доходов от туризма.

Одним из ключевых слов, используемых в отношении китайских туристов, является прилагательное «красный», представленное в новостях всех трех СМИ. По сообщениям российских СМИ, самым популярным туристическим фактором среди китайских туристов является «красная культура». Слово функционирует в сообщениях о том, какие достопримечательности посещают китайские туристы (Кремль, Красная площадь и Зимний дворец и проч.). Так, заметка «Красный туризм России привлекает китайских туристов» от 27 февраля 2018 года посвящена интересу китайских туристов к «красной революции». Источники в российской туристической индустрии заявили, что в связи с проектом «Красный туризм» российско-китайский туризм развивается активно и количество туристов растет. Российская сторона надеется, что проект «Красный туризм» привлечет больше китайских туристических групп и ожидает, что количество китайских туристов достигнет 2 миллионов ежегодно, поскольку Китай и Россия находятся в отношениях долгосрочного сотрудничества.

Также собраны новости об играх, развлечениях и азартных играх китайских туристов в России, поэтому слово «игра» относится к числу ключевых. Согласно сообщениям Sputniknewsagency&radio, в ряде городов, например во Владивостоке, построили казино специально для китайских туристов.

С 2020 года в новостном дискурсе туристической тематики активно употребляется слово «вирус». Из-за пандемии репортажи о туристах Китая в российских СМИ в определенной степени изменились. СМИ представляют и объективные данные о влиянии вируса на русско-китайский туризм, и перспективы развития туристической индустрии.

Итак, в работе представлен количественный анализ

новостных материалов китайских туристов в российских СМИ в диахронии (в период с 2013 г. по настоящее время), предпринята попытка обозначить причины количественных изменений; проанализированы ключевые слова (Китай, турист, красный, игра, вирус и т.д.). Российские СМИ во многом демонстрируют положительное отношение к туристам из Китая. Количественные данные показывают, что новости о китайских туристах размещаются в российских СМИ неравномерно по сравнению с новостями по экономике и политике, несмотря на это, количество сообщений о китайских туристах постепенно увеличивается.

Библиографические ссылки

1. Антонова С.Н., Остапенко А.С., Плетяго Т.Ю. Стратегия выстраивания новостного дискурса в Интернет-медиа // Вестн. ВГУ. Сер. лингв. и межкульт. коммуникации. 2019. № 1. С. 25–33.

2. Дьякова Е.Г. Массовая политическая коммуникация в теории установления повестки дня: от эффекта к процессу // Полит. Политические исследования. Сер. политология и социология. 2003. № 3. С. 119.

3. Комкова А.Н. Динамика норвежского политического дискурса: ключевые концепты: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.04 / Рос. акад. наук, Ин-т Языкознания. М., 2012. С. 26 с.