

УДК 81'38:654.19

ББК 81-5:76.0

Л 97

Ляпун С.В.

Кандидат филологических наук, доцент кафедры русского языка Адыгейского государственного университета, e-mail: Lyapun_sv@inbox.ru

Образ Востока в тревел-текстах российских средств массовой коммуникации

(Рецензирована)

Аннотация:

С целью стилистического и лингвокультурологического анализа исследуется образ Востока в тревел-текстах российских СМК: туристической рекламе, журналистике и блогерской коммуникации. Целью работы является изучение образа Востока в тревел-текстах, продуцирование которых осуществляется в новой инфокоммуникативной среде. Тревел-тексты занимают большое место в глобальном медийном пространстве, оказывая воздействие на процессы формирования нового варианта литературного языка. Применение интенционального и контекстуального методов позволило установить, что в рекламных текстах образ Востока носит упрощенный стандартизованный характер и, как правило, эксплицируется через абстрактные понятия, которые являются растиражированными. В текстах журналистов и тревел-блогеров образ Востока получает более конкретный, многогранный характер, передавая индивидуально-авторское восприятие национальной культуры и быта с помощью лексики, транслирующий культурный код. Делается вывод о том, что тексты публицистов и блогеров следует отнести к особой разновидности инфотейнмента, воздействующего не только на чувства, но и интеллектуальную сферу адресата. Практическая значимость исследования заключается в возможности использования его результатов для развития актуальных направлений языкознания начала XXI века: медиалингвистики, медиастилистики и лингвокультурологии.

Ключевые слова:

Воздействие, восприятие, Восток, культурный код, массовая коммуникация, образ, ретроспекция, тревел-текст.

Lyapun S.V.

Candidate of Philology, Associate Professor of the Russian Language Department, Adyge State University, e-mail: Lyapun_sv@inbox.ru

Image of the Orient in travel texts of Russian mass media

Abstract:

For the purpose of stylistic and linguoculturological analysis, we investigate the image of the Orient in the travel texts of the Russian mass media: tourist advertising, journalism and blog communication. The purpose of this work is to study the image of the Orient in travel texts produced in a new infocommunicative environment. Travel texts occupy a large place in the global media space, influencing the processes of formation of a new version of literary language. The use of intentional and

contextual methods has established that in advertising texts, the image of the Orient is of a simplified standardized character, and usually it is explicated through abstractive concepts that have been disseminated. In the texts of journalists and travel bloggers, the image of the Orient receives a more specific, multifaceted character, transmitting the individual-author perception of national culture and life with the help of vocabulary, conveying cultural code. Research reveals that the text of journalists and bloggers is a special type of infotainment, affecting not only the feelings, but also the intellectual sphere of the addressee. The practical significance of the study lies in the possibility of using its results to develop topical directions of linguistics at the beginning of the 21st century: mediallynguistics, mediastylistics and linguoculturology.

Keywords:

Impact, perception, the Orient, cultural code, mass communication, image, flashback, travel-text.

Тревел-тексты занимают большое место в глобальном медийном пространстве, оказывая воздействие на процессы формирования нового варианта литературного языка и соответственно – языковой вкус социума и личности. Среди внешних причин, прежде всего, следует отметить небывалую популярность туризма и путешествия как формы досуга и отдыха. По наблюдениям многих исследователей, в информационном обществе XXI века растет не только число читателей тревел-текстов, но и их постоянных авторов. «Написание заметок о совершенных путешествиях стало настолько популярным явлением, что почти каждый обладатель аккаунта в социальных сетях регулярно выкладывает подобные отчеты. В связи с этим неудивителен расцвет трэвел-блогинга, то есть деятельности по созданию и ведению блогов, посвященных путешествиям» [1]. Кроме того, немаловажно заметить, что тревел-тексты являются обширным источником получения новых знаний в области культуры, искусства, истории, гастрономии, этнографии и т.д. «Основной функцией досуго-просветительских СМИ является удовлетворение познавательных интересов аудитории, мотивация которых состоит в радости узнавания и открытии нового» [2: 22].

Медиапродукты, посвященные тревел-тематике, помогают получить положительные эмоции, что крайне необходимо в условиях

кризиса и различного рода конфликтов. Тревел-тексты эффективно помогают снять психологическое напряжение, которое в высокой степени свойственно, например, политической коммуникации по причине постоянного присутствия оппозиции «мы - они» [3].

Таким образом, в силу многих объективных обстоятельств тревел-тексты не могут не привлекать внимания ученых-гуманитариев, перспективы которых в эпоху глобализации непосредственно связаны с изучением диалога культур и цивилизаций. Концептуальная составляющая тревел-текстов - образ Другого, в синтетической природе которого находят отражение - эмоциональное и логическое. При этом создаваемый образ опосредован личностью автора, его знаниями, интеллектом, культурой и, безусловно, идиостилем и творческими способностями.

Учитывая то, что в настоящее время весьма актуальны исследования текстов, которые популяризируют знания о разных народах и культурах, введение в научный оборот лингвистики образа другой страны или региона и его всестороннее осмысление следует считать одной из важнейших задач. Так, в любую эпоху отмечается высокий интерес к восточному миру, ментальности населяющих его людей, традициям, укладу жизни и т.п. В данной работе мы не ограничиваемся строгими географическими рамками, ибо

«культурный опыт Востока слишком разнообразен, чтобы говорить о нем как о чем-то строго определенном [4: 142].

Со стилистической точки зрения данный образ целесообразно описать, опираясь на сущностные свойства массовой коммуникации – стандарт и экспрессию, которые напрямую соотносятся со стереотипом и творчеством. Анализ показал, что образ Востока приобретает упрощенный стандартизированный характер в текстах туристической рекламы, которая, согласно своим функциональным установкам, требует от адресата незамедлительного ответного действия и потому делает рекламные образы узнаваемыми, апеллируя к традиционным устойчивым представлениям. Так, предлагая отправиться в туристическую поездку в одну из восточных стран, рекламисты, следуя формуле AIDA для достижения поставленной цели, тиражируют одни и те же абстрактные понятия: *рай, сказка, роскошь* и другие:

В Узбекистан – за восточной сказкой, горами и пловом (<https://uz.sputniknews.ru/tourism>)

Действительно, в европейском сознании Восток воспринимается как нечто экзотическое, которое ассоциируется с загадочностью, таинственностью, самобытной красотой. Подобные ассоциации сопровождают рекламное значение лексемы *рай*, которая нередко становится центром ярко выраженного эмоционального образа:

Тунис. Сотни километров мягкого песка, щедрое южное солнце, морская вода с переливами от темно-синего до светло-зеленого приглашают вас испытать все радости отдыха на морском курорте <...> Тунис – это подлинный рай как для семейного, так и активного отдыха (<http://www.turizm.ru/>).

Абстрактные понятия, как правило, раскрываются и становятся более определенными на фоне эмоционально-экспрессивного

контекста, в котором обнаруживается немало положительно оценочных эпитетов. Следует отметить, что в данных контекстах прагматический, а также символический смысл приобретают цветные эпитеты, которые непосредственно связаны с культурой восточного мира. В совокупности с другими положительно оценочными и стилистически маркированными единицами они создают ощущение гармонии, спокойствия, душевного равновесия при восприятии текста адресатом:

Рано или поздно в жизни каждого из нас наступает самый желанный период в году – долгожданный отпуск. Мы приходим к выводу, что заслужили право отдохнуть в этом раю. Кто-то, наверное, скажет, что рая на земле не существует, но если рай для Вас – это лазурные берега океана и белоснежные пляжи, первозданные тропические леса, море экзотических зелени и фруктов в красочном калейдоскопе вечно лета на фоне вечно голубого неба, то Вам дорога на прекрасные Мальдивы – самый райский уголок на планете (<http://ekspat.ru/maldives/>).

Характеризуя образ Востока в рекламе, важно учитывать, что эта сфера массовой коммуникации живет по своим законам, один из которых – представить товар или услугу в наиболее выгодном свете. Так, наблюдения показывают, что в туристической рекламе меньше всего «повезло» Турции, ибо при позиционировании этой страны нередко выдвигается не эмоциональная, а чисто утилитарная характеристика «все включено». Однако превалирование прагматической характеристики, связанной с материальной выгодой, обедняет, выхолащивает концептуально и стилистически сам образ этой страны.

В тревел-журналистике и тревел-блогах образ Востока получает многогранную характеристику за счет того, что приобретает более конкретный план содержания, воздействуя на чувства и интеллект адресата.

Необходимо отметить, что журналисты и блогер-писатели выступают не только в амплу очеркистов, для которых важно придать своим текстам художественную изобразительность, но и аналитиков, ибо они подвергают личностной интерпретации полученные знания в области культуры и истории. В продуктах их деятельности большое распространение получил прием ретроспекции, позволяющий более глубоко погрузиться в мир Востока. Так, повествуя о ключевых событиях, авторы часто совершают мысленное путешествие в историю, давая при этом собственные оценки, которые, в свою очередь, активизируют читательское восприятие и повышают интерес к тексту:

Карфаген... Мало кто мог представить, что основанная в 825-ом году до нашей эры крохотная колония финикийцев, не просто сумеет выжить во враждебном окружении, будучи заброшенной за тысячи километров от родины, но и покорит огромный кусок Средиземноморья, бросив вызов могущественному Риму и едва не одолев его. В период расцвета Карфагенская держава владела Северной Африкой, Сицилией, Сардинией, Южной Испанией, а её корабли запросто выходили за Геркулесовы столбы, бороздя Атлантику (<http://www.vazlav.info/tunisia/tunisia.htm>).

Как пишет Ральф Поттс, автор книги «Vagabonding», «когда вы празднуете карнавал в Рио или скачете на лошади по монгольской степи, или гуляете по базару в Дамаске, внутри вы трепещете от осознания того, где вы находитесь и что происходит вокруг. ... Вы испытываете переживание текущего момента. В эпоху, когда электронная связь постоянно отвлекает нас в виртуальную реальность, есть особое очарование в том, чтобы ощутить себя в данном месте в данный момент» [5].

Благодаря «эффекту присутствия», который в значительной степени свойствен медиапродуктам

тревел-журналистов и тревел-блогеров, пропущенное через индивидуально-авторское восприятие прошлое становится ближе к адресату:

Стоя на господствующей над местностью каменной площадке и глядя на лазурь знаменитой Золотой бухты, нетрудно представить себе сотни судов, заполнявших её когда-то. В центре располагались боевые корабли, немного правее была устроена торговая гавань. Именно на двух этих китах - торговле и военном флоте зиждилась власть Карфагена. Таррагона и Малага, Мальта и Лептис Магна, десятки колоний от Марокко до границ Египта подчинялись небольшому городу на северном побережье Африки. Неудивительно, что властители Средиземного моря ничуть не боялись римлян, отличных бойцов, но никудышных моряков - стало быть, владеющий водной гладью Карфаген был неуязвим для врага.... (<http://www.vazlav.info/tunisia/tunisia.htm>).

В текстах журналистов и писателей находит отражение многоликость Востока, его многоголосие, органичное переплетение прошлого и настоящего. В частности, колоритный облик Востока наиболее ярко передает авторское описание восточного базара, который является неотъемлемой частью каждого восточного города, играя огромную роль и в его современной жизни:

Всякий город невозможен без базара, но только на Востоке базар бывает городом. Такова Фес, арабская столица Марокко, которую ЮНЕСКО справедливо считает последней обителью средневековья. Стены, надежные запирающие толпы, составленные из людей, ослов и мулов (верблюды остаются за воротами). Все, что нужно для этого, - это то, что нужно для того, чтобы стать свидетелем судебного процесса, и что вы хотите, чтобы судить вас ждут судьбы, потому что в этом нет ничего плохого (<http://www.vavilon.ru/texts/prim/genis3-7.html>).

Образ Востока создается с помощью лексики, транслирующей культурный код. Например, к числу таких единиц относятся единицы, представляющие национальную кухню как элемент исторических и культурных традиций:

...Вы заметили, что плов и шашлык чаще всего готовят мужчины?

Как раз поэтому турецкая кухня не кажется посторонней, особенно - россиянам. Сменив привычные нам названия на пилав и кебаб, эти блюда достойно представляют турецкую кухню на Западе.

На Западе все восточные сладости называют «Усладой турка». Вряд ли это соответствует

истине. Нугу, баклаву, козинаки и рахат-лукум персы готовили еще при Кире. Заслуга Турции в том, что она в механический век сохранила традиции ручного кондитерского промысла (<https://www.svoboda.org/a/262020.html>).

Материал исследования позволяет сделать вывод о том, тексты, которые посвящены трэвел-тематике, можно отнести к особой разновидности инфотейнмента в силу того, что эти продукты массовой и межличностной коммуникации оказывают не только эмоциональное, но и интеллектуальное воздействие на адресата.

Примечания:

1. Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста // UNIVERCUM: Филология и искусствоведение: электронный научный журнал. 2015. № 3-4 (17). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.

2. Блохин И.Н. Характеристика аудитории СМИ сферы досуга // Медиа. Демократия. Рынок: материалы Междунар. науч.-практ. конф. Ч. 2: Функционирование средств массовой информации в сфере досуга. СПб.: Астерион, 2010. С. 9–24.

3. Ляпун С.В., Соколова Г.В. Вербализация эмоциональной напряженности в интернет-комментариях читателей «Новой газеты» // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Филология и искусствоведение. Майкоп, 2016. Вып. 4 (187). С. 231-235.

4. Каган М.С., Хилтунина Е.Г. Проблема «Запад - Восток» в культурологии. Взаимодействие художественных культур. Москва: Восточ. лит., 1994. 160 с.

5. Potts R. Vagabonding. Gardenbooks, 2002.

References:

1. Pokazanyeva I.V. Theoretical understanding of the basics of travel blogging. Functional differences between a travel blogger and travel journalist // UNIVERCUM: Philology and art history: electronic scientific journal. 2015. No. 3-4 (17). URL: <http://7universum.com/en/philology/archive/item/2083>.

2. Blokhin I.N. Characteristics of the audience of the media in the sphere of leisure // Media. Democracy. Market: Proceedings of the International scient. and pract. conf. Part 2: Functioning of the media in the sphere of leisure. SPb.: Asterion, 2010. P. 9–24.

3. Lyapun S.V., Sokolova G.V. Verbalization of emotional tension in Internet comments by Novaya Gazeta readers // Bulletin of the Adyghe State University. Ser.: Philology and the Arts. Maikop, 2016. Iss. 4 (187). P. 231-235.

4. Kagan M.S., Khiltunina E.G. The problem of «West – East» in cultural studies. The interaction of artistic cultures. Moscow: Vostoch. lit., 1994. 160 pp.

5. Potts R. Vagabonding. Gardenbooks, 2002.