

Полежаев Юрий Григорьевич

КОГНИТИВНО-ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛОВ

Статья посвящена изучению аксиологической составляющей субдискурса тревел-журналов. Последний рассматривается как разновидность масс-медийного тревел-дискурса, для которого характерны гетерогенность дискурсивного пространства и интердискурсивность. Используемые в текстах ценности анализируются с учётом нескольких классификационных признаков и местоположения лексических маркеров в журнале.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/4-2/40.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 4(58): в 3-х ч. Ч. 2. С. 142-144. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/4-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

THE CATEGORY OF COHESION IN THE ENGLISH SCIENTIFIC AND PEDAGOGICAL PUBLICISTICS

Pavlenko Veronika Gennadievna, Ph. D. in Philology
Stavropol State Pedagogical Institute
verony79@mail.ru

The article describes the category of cohesion in the English scientific and pedagogical publicistics. By the example of the scientific and pedagogical publicistics the author identifies the text-formative role of the category under study. The paper examines linguistic means securing the text cohesion. According to the author, the choice of the linguistic means of cohesion is determined by the specifics of style. The scientific and pedagogical publicistics is characterized by the use of functional and syntactical means of cohesion.

Key words and phrases: scientific and pedagogical publicistics; category of cohesion; text-formative role; linguistic means; functional and syntactical means of cohesion.

УДК 81:070.1

Статья посвящена изучению аксиологической составляющей субдискурса тревел-журналов. Последний рассматривается как разновидность масс-медийного тревел-дискурса, для которого характерны гетерогенность дискурсивного пространства и интердискурсивность. Используемые в текстах ценности анализируются с учётом нескольких классификационных признаков и местоположения лексических маркеров в журнале.

Ключевые слова и фразы: дискурс; медиадискурс; тревел-журнал; интердискурсивность; дискурсивное пространство; концепт; ценность.

Полежаев Юрий Григорьевич

Запорожский национальный технический университет
brikrio@rambler.ru

КОГНИТИВНО-ЦЕННОСТНЫЙ АСПЕКТ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛОВ

Целью работы, выполненной в русле медиа-студий и медиалингвистики, является изучение аксиологической составляющей субдискурса тревел-журналов. В задачи статьи входит: краткая характеристика масс-медийного тревел-дискурса, рассмотрение его базовых концептов, описание ценностных характеристик дискурсивного пространства тревел-журналов. В качестве иллюстративного языкового материала использована подборка текстов, опубликованных в 2014-2015 гг. в украинском журнале «Мир туризма», который относится к тревел-журналам категории life-style (данный формат отражает стиль красивой и комфортной жизни людей).

В условиях бурного развития СМИ естественен интерес к понятию медиадискурса, который рассматривается в статье как «любой вид дискурса, реализуемый в поле массовой коммуникации, продуцируемый СМИ» [6, с. 16]; как «совокупность процессов и продуктов речевой деятельности в сфере массовой коммуникации во всем богатстве и сложности их взаимодействия» [3, с. 152].

Тревел-тексты являются компонентом масс-медийного тревел-дискурса, дискурсообразующие особенности которого связаны со спецификой содержательно-тематического аспекта, сферы и способа применения, прагматики, используемых кода, контекста и языка.

В содержательном плане масс-медийный тревел-дискурс, как любой медиадискурс, рассматривается как лингвистическое и одновременно культурологическое явление. Тематически он сфокусирован на определенной сфере человеческой деятельности – путешествиях и связанных с ними локусах. Реализация в масс-медийном пространстве предполагает осуществление коммуникации посредством отправки сообщения от адресанта к массовому адресату. Прагматически современный тревел-дискурс нацелен на социальное регулирование в сфере деятельности человека, связанной с путешествиями и туризмом. Образ адресата (и, соответственно, адресанта) характеризуется многоликостью. Используется многомерный коммуникационный код, представляющий собой сочетание разнородных вербальных, визуальных и аудиальных элементов. Речемыслительная деятельность в масс-медийном пространстве тревел-дискурса осуществляется с опорой на социокультурный контекст. Выбор используемых языковых средств обусловлен адресованностью массовой аудитории и высокой степенью интердискурсивности тревел-медиа-текстов.

Масс-медийный дискурс тревел-журналов является фрагментом глобального медиадискурса, субдискурсом. Это – разновидность институционального дискурса, для которого характерны функционально-стилевая гетерогенность и высокая степень интердискурсивности.

Современный масс-медийный тревел-дискурс является гетерогенным образованием, формирующимся на пересечении информативного дискурса (в соответствии с генеральной интенцией медиасферы – информированием [13, с. 52-53]), художественного (в диахроническом плане его предтечей является литературный

тревел-дискурс), публицистического, рекламного и складывающегося туристического дискурсов (под мощным влиянием которых он находится при рассмотрении в синхронном плане), а также некоторых других (в частности, научного). Художественный дискурс привнес с собой нарративность и богатство выразительных языковых средств; информативный – дескриптивный способ организации дискурса; публицистический – обращённую к адресату субъективную позицию автора; рекламный – интенсифицированную сравнительную оценку в сочетании с персуазивной интенциональностью; туристический – практицизм, акцентированное внимание к деталям, связанным с туристической деятельностью (экипировкой путешественника, питанием, развлечениями и т.д.); научный – элементы аргументативных схем.

Таким образом, масс-медийный тревел-дискурс характеризуется повышенной плотностью интердискурсивных связей, генетическими связями с дискурсами других типов. Интердискурсивность, по мнению В. Е. Чернявской, «характеризует взаимодействие между различными типами дискурса, т.е. интеграцию, перекрещивание различных областей человеческого знания и практики» [12, с. 22]. Считаем, что для описания объекта настоящего исследования также подходит предложенное С. Н. Плотниковой понятие «дискурсивное пространство», которое «представляет собой среду сосуществования определённых дискурсов, объединённых по какому-либо признаку» [9, с. 156]. В нашем случае в качестве «объединительных» признаков выступают тема (путешествия) и используемый коммуникационный канал (СМИ).

Наиболее полно представить дискурсивное пространство тревел-журналов позволяет использование нескольких «срезов» (измерений, параметров): функционально-целевого, темпорального, коммуникативно-прагматического и других. В статье рассматривается когнитивно-ценностный, или предметно-тематический, параметр, который включает в себя доминантный топик, концептуальную базу и систему используемых ценностей.

Тематический «фокус» данного субдискурса можно определить как ситуацию путешествия, цель которого связана с посещением определённых локусов.

Концепт в статье понимается как единица мыслительной деятельности человека и единица ментального лексикона [14, с. 88], которая «принадлежит сознанию, детерминируется культурой и опредмечивается в языке» [10, с. 9]. Концептуальную базу тревел-дискурса составляют концепты «путешествие» («travel») и «локус». Первый отражает «две области освоенного человеком опыта – физического (область взаимоотношений человека и пространства) и культурного» [2, с. 14]. Второй представляет собой физическую (географическую) и одновременно культурную или природную «точку», которая относится как к освоенному цивилизацией пространству (в частности, готовому для приёма туристов и выступающему в этом случае в качестве туристической дестинации), так и пространству, находящемуся в стадии освоения.

Важнейшую роль в формировании концептуальной базы масс-медийного тревел-дискурса играет аксиологическая (ценностная) составляющая. Под ценностями понимаются «специфически социальные определения объектов окружающего мира, выявляющие их положительное или отрицательное значение для человека и общества (благо, добро и зло, прекрасное и безобразное, заключённые в явлениях общественной жизни и природы)» [11, с. 512]. Являясь наиболее фундаментальными характеристиками культуры, высшими ориентирами поведения [4, с. 167], они образуют ценностную картину мира, отражённую знаками языка.

Существует множество типологий ценностей, построенных на разных, но вместе с тем частично пересекающихся признаках. В работе использовались три разных подхода. Первые два основаны на дихотомиях ценностей «социально-ориентированные vs. персонально-ориентированные» (статус, уникальность, успех vs. свобода, достижение, гордость) и «социально-нормативные vs. телеологические» (здоровье, безопасность, сохранение природы vs. эффективность, выгода). Третий подход базируется на более репрезентативной классификации частнооценочных значений, представленных в языковых знаках. Выделяются: сенсорные (вкусный, тёплый), рационалистические, отражающие практическую деятельность человека, эстетические (элегантный, красивый) и морально-этические (добрый, честный) значения. Рационалистические значения, в свою очередь, дифференцируются на собственно нормативные (правильный, нормальный), утилитарные (полезный, удобный), телеологические (эффективный, выгодный), и социально-нормативные (здоровый, престижный, экологичный) [1, с. 11-12; 5, с. 82-86].

Статистический анализ использования в журнале «Мир туризма» лексических маркеров указанных выше ценностей и оценочных значений позволил сделать следующие выводы:

1. Для когнитивного устройства субдискурса тревел-журналов характерна достаточно широкая аксиологическая база. Отмечено использование ценностей самых разных типов: социально-ориентированных (например, ценность «популярность» – «В Испании отели в замках и дворцах настолько популярны, что для них существует специальный термин – парадор» [8, № 2, с. 6]) и персонально-ориентированных («гордость» – «Я со своей великолепной собакой побывал во многих странах и не собираюсь останавливаться» [7, № 4, с. 7]); социально-нормированных («здоровье» – «На европейских курортах многие известные люди флиртуют с чужими женами, гибли на дуэлях и проигрывали целые состояния в казино. Но есть одна вещь, которую они выигрывали всегда – их собственное здоровье» [Там же, № 2, с. 7]) и утилитарных («Полезные туристические приложения для вашего смартфона» [8, № 2, с. 6]). В выборке текстов представлен практически весь спектр частнооценочных значений: от сенсорных («Ром на вкус хуже тормозной жидкости, все валяются с ног через 5 минут» [Там же, № 3, с. 6]) до эстетических («В столицу Венгрии за деликатесами и красотой» [7, № 3, с. 27]).

2. Наиболее активно в масс-медийных тревел-текстах используются социально-нормативные ценности, а среди них – ценности «уникальность» («Мальдивы – страна уникальная: состоит из двухсот населённых островов и почти тысячи (!) необитаемых» [Там же, с. 81]) и «популярность», удельный вес лексических маркеров которых составил в корпусе выборки 30% и 15% соответственно.

3. Выбор используемых аксиологически-ориентированных языковых единиц разных видов зависит от местоположения в журнале. Если в основной части журнала отмечено превалирование социально-нормативных ценностей над эстетическими и телеологическими (46,7% vs. 30,0% и 10,8%), то в «сильной позиции» – рубрике «Содержание», открывающей журнал, – доминирование (72,0% vs. 9,6% и 4,8% соответственно).

4. Частотность употребления и распределение по корпусу тревел-журналов языковых маркеров ценностей разных типов определяются целым рядом факторов, среди них – высокой степенью интердискурсивности рассматриваемых медиатекстов и фактором адресата, образу которого в тревел-журналах свойственна многоликость.

Субдискурс тревел-журналов характеризуется тем, что его воздействие одновременно направлено на различные группы адресатов. Реакция читателя-адресата (выбор маршрута путешествия путём выбора наиболее привлекательных локусов) в значительной степени обусловлена воздействием на его систему ценностей. Каждый из субдискурсов, формирующих дискурсивное пространство тревел-журналов, использует свои базовые группы ценностей, ассоциация с которыми способна придать определённому локусу аттрактивность: информативный субдискурс – познавательные ценности, интерес, уникальность и пр.; он же вместе с рекламно-туристическим – утилитарные; рекламно-туристический, взятый в отдельности, – телеологические, имеющие отношение к эффективности организации туристической деятельности; художественный – эстетические, связанные с красотой как описываемого локуса, так и языковой формы, с помощью которой производится данное описание. Многоликость образа адресата проявляется в том, что для осуществления эффективной коммуникации адресат должен выступать: в первом из перечисленных выше случаев – в роли «любопытного гостя», втором – «обывателя-практика», третьем – «потенциального туриста», последнем – «ценителя красоты» или «ценителя художественного слова» (перечень можно продолжить).

Перспективным представляется дальнейшее исследование аксиологической составляющей субдискурса тревел-журналов, в частности, в зависимости от жанровых характеристик тревел-текстов, с одной стороны, и класса анализируемых тревел-журналов (научно-популярные, life-style, корпоративные) – с другой.

Список литературы

1. Бессонова О. Л. Оцінний тезаурус англійської мови: Когнітивний і гендерний аспекти: автореф. дисс. ... д. філол. н. Київ, 2003. 39 с.
2. Боброва Е. А. Опыт лингвистического исследования эволюции концепта «путешествие» в англоязычной культуре: дисс. ... к. филол. н. Иркутск, 2006. 217 с.
3. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). М.: Флинта: Наука, 2008. 264 с.
4. Карасик В. И. Языковой круг: личность, концепты, дискурс. Волгоград: Перемена, 2002. 480 с.
5. Киричук Л. М. Прагматичні особливості категорії оцінки в рекламному тексті (на матеріалі реклами журналу «Time»): дисс. ... к. філол. н. Луцьк, 1999. 184 с.
6. Кожемякин Е. А. Массовая коммуникация и медиадискурс: к методологии исследования // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2010. Т. 6. № 12 (83). С. 13-21.
7. Мир туризма. 2014. № 2; № 3; № 4.
8. Мир туризма. 2015. № 2; № 3.
9. Плотникова С. Н. Дискурсивное пространство: к проблеме определения понятия [Электронный ресурс] // Magister Dixit. 2011. № 2 (06). С. 152-158. URL: http://md.islu.ru/sites/md.islu.ru/files/rar/statya_plotnikova_s.n..pdf (дата обращения: 11.02.2016).
10. Слышкин Г. Г. От текста к символу: лингвокультурные концепты прецедентных текстов в сознании и дискурсе. М.: Academia, 2000. 128 с.
11. Философский словарь / под ред. И. Т. Фролова. 6-е изд. М.: Политиздат, 1991. 560 с.
12. Чернявская В. Е. Открытый текст и открытый дискурс: Интертекстуальность – дискурсивность – интердискурсивность // Лингвистика текста и дискурсивный анализ: традиции и перспективы: сб. науч. ст. СПб.: Изд-во СПбГУЭФ, 2007. С. 7-26.
13. Шмелёва Т. В. Современная медиапрактика с позиций теории речевых жанров // Медиалингвистика. СПб.: С-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высшая школа журн. и масс. коммуникаций», 2014. Вып. 3. Речевые жанры в масс-медиа: сб. ст. / под ред. Л. Р. Дускаевой. С. 51-55.
14. Энциклопедический словарь-справочник лингвистических терминов и понятий. Русский язык: в 2-х т. / под общ. ред. А. Н. Тихонова, Р. И. Хашимова. М.: Флинта: Наука, 2008. Т. 1. 840 с.

THE COGNITIVE AND AXIOLOGICAL ASPECT OF TRAVEL MAGAZINES

Polezhaev Yurii Grigor'evich
Zaporozhye National Technical University
brikrio@rambler.ru

The paper deals with the axiological component of subdiscourse of travel magazines. The latter is considered as a type of mass-media travel discourse which is characterized by heterogeneity of discursive space and interdiscursivity. The values found in the texts are analyzed with regard to several classification features and position of their lexical markers in the magazine.

Key words and phrases: discourse; media discourse; travel magazine; interdiscursivity; discursive space; concept; value.