

Семантическое поле "Великобритания" в современном трэвел-медиадискурсе

Научный руководитель – Щеглова Екатерина Александровна

Знаменская Анна Алексеевна

Студент (магистр)

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: znamenskaya.anka@yandex.ru

Актуальность исследования обусловлена тем, что трэвел-журналистика служит одним из самых важных средств формирования представлений о других странах. Для рассмотрения выбраны материалы трэвел-СМИ, посвященные Великобритании, потому что эта страна часто освещается в медиа о путешествиях и популярна среди российских туристов. Анализ семантического поля «Великобритания» позволит выделить аспекты жизни британцев и их культуры, на которых фокусируются журналисты трэвел-изданий и передач, и установить оценки, которые даются авторами СМИ различным явлениям Великобритании. Это поможет выявить специфику представления страны в медиа в зависимости от канала распространения информации и его установок.

Эмпирической базой работы стали выпуски журналов «Вокруг света» (далее - ВС) и National Geographic Traveler (далее - NGT), а также телепередач «Жизнь других» (далее - ЖДр) и «Орел и решка» (далее - ОиР). ВС - научно-популярный журнал, уделяющий внимание вопросам науки, культуре и быту разных народов, а также туризму. NGT - трэвел-издание, рассказывающее о направлениях для путешествий и их практических аспектах. Аудитория журнала - люди, нередко совершающие поездки по России и за границу. ЖДр - программа о жизни обычных людей в разных странах на всех ее этапах. Журналистика раскрывает особенности государств, скрытые от путешественников. ОиР - передача, презентующая страны с точки зрения их туристической привлекательности. Ведущие показывают, как можно провести время где-либо за рубежом со скромным или неограниченным бюджетом.

Методы исследования - лингвостилистический анализ, контент-анализ, сравнительный анализ и метод поля.

Семантическое поле - [U+02BV] совокупность актуальных языковых единиц, обладающих семантическим единством (общей семой или группой сем) [U+02BC] [3]. Оно состоит из ядра, центра и периферии. Ядро включает компоненты, наиболее близкие по смыслу к общему значению поля, центр - элементы, менее связанные с ним. Периферия еще слабее отражает общее значение [4] и содержит стилистически окрашенные единицы [2].

Элементы ядра поля «Великобритания» в ВС (*история, наука, выдающиеся люди, традиции, природа, кухня, развлечения, профессии, достопримечательности и искусство*) показывают, что журнал уделяет наибольшее внимание этой стране в научно-популярных рубриках. Это обусловлено большим количеством научных открытий, сделанных в Великобритании в прошлые века и в наши дни, и тем, какое влияние события в этой стране оказывали на мировую историю. Оценки на периферии сдержанны (*монументальный*) и выражаются авторами в основном через отбор фактов.

Ядро поля в NGT содержит компоненты *достопримечательности, развлечения и транспорт*, что говорит об изображении Великобритании в журнале как направления для туризма. Малое число элементов ядра связано с тем, что в издании стране посвящено небольшое количество текстов, каждый из которых монотематичен. Оценки на периферии встречаются редко, они производятся главным образом посредством отбора фактов.

Ядро поля в ЖДр включает в себя лексемы *менталитет, традиции, образование, быт, профессии, здравоохранение и пенсия*, что свидетельствует о стремлении передачи показать жизнь британцев изнутри. На периферии наблюдается обилие оценок, определяющих денежный эквивалент объекта (*20 фунтов*). Они сообщают о размере местных зарплат, налогов, стоимости недвижимости и т.п. Кроме того, в программе часто звучат психологические (*интересно*) и эстетические (*красиво*) [по 1] оценки, которые выражают мнение ведущей как носителя культуры аудитории по поводу тех или иных аспектов жизни в Великобритании. Все оценки положительные.

Поле в ОиР имеет ядровые элементы *достопримечательности, развлечения, кухня, традиции, транспорт, жилье, городская среда и история* - Великобритания представлена здесь как страна для путешествий. В передаче много оценок, большинство из которых эстетические (*уродство*), гедонистические (*круто*) и психологические (*удивлен*). Они отражают впечатления ведущих от знакомства с иностранной реальностью и преимущественно положительные. Значительная доля оценок также называют стоимость товара или услуги или являются рационалистическими, обозначая, насколько приемлема какая-либо трата для ведущего (*дешево*). Такие комментарии ориентируют зрителей в расходах туристов в Великобритании.

При некоторых пересечениях в ядре, в центре полей почти нет одинаковых компонентов. Примечательно, что при раскрытии темы традиций, единственной характерной для обеих передач, что выражено соответствующими лексемами ядер, авторы программ обращаются к одним и тем же явлениям - *чаепитие* и *вежливость*, - что отражено в центре полей. В ЖДр о чаепитии идет речь как об устаревшей традиции, которую ведущая обсуждает с героем, в то время как в ОиР, наоборот, об этом ритуале рассказывается как о том, что до сих пор актуально, и демонстрируются его правила. Это связано с установками программ: авторы ЖДр настроены показать реальную жизнь местных, а редакция ОиР менее преследует эту задачу, вместе с тем стремясь к развлечению аудитории, чему способствует данный фрагмент.

Итак, на основе анализа семантического поля «Великобритания» в современных трэвел-СМИ можно сделать следующие выводы:

1) ВС изображает Великобританию как страну, сделавшую большой вклад в науку и оказавшую существенное влияние на мировую историю. NGT позиционирует Великобританию как туристическое направление, уделяя ей скромное внимание;

2) в ЖДр страна представлена как место с особым укладом жизни населения, показанным в основном через традиции и менталитет людей. ОиР презентует Великобританию как страну для путешествий;

3) ситуации освещения одних и тех же аспектов британской культуры в рассматриваемых СМИ показывают различия в их установках;

4) передачи насыщены оценками, что обусловлено экстралингвистическими факторами создания программ; журналисты изданий более сдержанны в выражении мнения и часто делают это с помощью отбора фактов;

5) подавляющее большинство оценок положительные, что может быть объяснено и объективными причинами, и желанием журналистов создать позитивный образ Великобритании.

Источники и литература

- 1) Арутюнова Н. Д. Типы языковых значений. Оценка, событие, факт. М., 1988.
- 2) Жоламанова Е. И. Теория семантического поля: традиции и новации // AUSA Academic Review, 2009. No. 1. С. 149–154.

- 3) Полный словарь лингвистических терминов / Т. В. Матвеева. Ростов н/Д, 2010. С. 407.
- 4) Новиков Л. А. Эскиз семантического поля // Вестник РУДН. Сер. Теория языка. Семиотика. Семантика. 2011. С. 7–17.