

Секция «Журналистика»

Специфика номинативных конструкций в журнальных травелогах

Сафарчиева Фариза Фамиловна

Аспирант

*Ивановский государственный университет, Филологический факультет, Иваново,
Россия*

E-mail: afarizza@mail.ru

Травелог в широком смысле можно обозначить как своеобразный текст о стране или местности, который представляет последнюю в совокупности ее характерных признаков и свойств. Причем независимо от способов раскрытия авторами ключевого концепта «путешествие», глобальная цель у них едина – создание как можно более емкого и яркого образа конкретного места. Существенная нагрузка при этом накладывается на средства номинации: прямая номинация выполняет гносеологическую функцию, обращая «факты действительности в факты системы языка, в значения и категории, отражающие общественный опыт носителей языка» [5], в то время как непрякая номинация позволяет обозначить новые смысловые грани номината через отношения с другими объектами, становясь «результатом сознательного выбора по отсеиванию второстепенного, случайного, несущественного и, напротив, по выдвиганию на первый план самого существенного и важного» [4].

Значительную роль в формировании образа места в травелогах играют непрякие топонимические номинации. В ходе анализа текстов удалось установить четкую зависимость между коммуникативными установками автора, концепцией издания и выбором тех или иных номинативных единиц. Например, в журнале о путешествиях «Вояж», преобладают непрякие номинации с явно выраженной позитивной коннотацией, что полностью соответствует его рекламно-туристической направленности: «*жизнерадостное место*» (о Сараево) [6], «*безопасная страна*» (о Японии) [3] и т.д. В изданиях подобного типа авторы, как правило, из номера в номера прибегают к схожим номинативным конструкциям, укладываемым в семантические поля «отдых», «красота», «безопасность». Аналогичные по структуре номинаты (существительное + определяющее его прилагательное) часто используются и в познавательных тревел-журналах. Однако в данном случае оценочная палитра оказывается более разнообразной, и помимо положительных наименований включает выражения нейтральные по значению и даже негативно окрашенные: «*дом индейцев*», «*заповедная территория*» о национальном парке Ясуни в Эквадоре [11]; «*бесплодная пустыня*», «*проходной двор*» об Иордании [10].

Спецификой травелогов является то, что они всегда подразумевают проникновение в некую инокультурную среду, вследствие чего автор постоянно находится в поиске подходящих средств вербализации новых реалий и устранения смысловых лакун. Данное обстоятельство ведет к тому, что имманентной чертой травелогов становится лингвокреативность, для которой свойственны отказ от «избитых выражений при обозначении элементов ситуации, вследствие того что говорящий видит эту ситуацию под собственным углом зрения» [9]. Фактом проявления лингвокреативности можно считать такую особенность травелогов, как обилие перефразистических номинаций, основанных на метафорическом (реже метонимическом) переносе: «*край на краю*» (о Н. Зеландии) [1],

«крыша мира» (о Шамони) [2] и т.д. При этом в травелогах подобные номинативные конструкции выступают в первую очередь не в эстетической, а когнитивной функции, являя собой «одну из основных ментальных операций, <...> способ познания, структурирования и объяснения окружающего нас мира» [7].

Другой вариант проявления лингвокреативного мышления авторами травелогов – использование прецедентных феноменов, чаще в заголовочных комплексах. Причем явное лидерство в данном случае принадлежит рекламно-туристическим журналам. Например, каждый номер «Вояжа» пестрит прецедентными наименованиями типа «Летать по-русски», «Дом у озера», «Тысяча и вторая ночь» и т.д. Как правило, здесь источниками прецедентных феноменов являются известные произведения литературы, кино и популярной музыки, что обеспечивает им простоту декодирования, и свидетельствует о расчете авторов на массового (часто непритязательного) читателя.

Еще одна особенность номинации в травелогах – использование экзотизмов и варваризмов, как одних из популярнейших номинативных средств. Обычно они применяются при характеристике конкретных культурных особенностей страны, ее кухни, народностей и проч., при этом за прямой номинацией, следует ее «расшифровка»: «*боо, так монголы называют мужчин-шаманов*», «*дархаты – одна из коренных народностей Северной Монголии*» [8] и т.д. Подобные номинативные конструкции, представляющие тактику заполнения лакун, позволяют не только создать яркий образ страны, передать местный колорит, но и расширить кругозор читателя, реализуя тем самым познавательную функцию травелога.

Таким образом, в ходе вербализации собранной информации о стране/городе травелогер прибегает к самым разным номинативным средствам, и чем богаче его арсенал, тем объемнее и ярче оказывается в конечном итоге образ места. При этом номинатор становится «посредником» между двумя различными странами (нациями), неизбежно включаясь в процесс межкультурной коммуникации. Данный факт позволяет рассматривать исследованные номинативные конструкции не только как когнитивный, образный, оценочный механизм, но как значимый фактор реализации кросс-культурного потенциала травелогов.

Литература

1. Йозефавичус Г. Край на краю. // Conde Nast Traveller. 2012-2013, декабрь-январь. С. 198.
2. Йозефавичус Г. Крыша мира. // Conde Nast Traveller. 2012-2013, декабрь-январь. С. 210.
3. Караваева Н. Две большие разницы. // Вояж. 2012, ноябрь. С.51.
4. Кубрякова Е.С. Номинативный аспект речевой деятельности. М.: ЛКИ, 2008. С. 160.
5. Серебrenников Б.А. Языковая номинация. М.: Наука, 1977. С. 8
6. Рачева Е. Война и мир. // Вояж. 2012, ноябрь. С.60.
7. Грузберг Л. Концептуальная метафора. – Режим доступа <http://philolog.pspu.ru/module/m>

8. Дрейк К. Мастера транса. // National Geographic. 2012, декабрь – Режим доступа: <http://www.nat-geo.ru/article/1307/?fulltext=1>.
9. Редькина Т. Ю. Номинация в трэвел-медиа-тексте: основные закономерности. – Режим доступа: http://skit-orel.ru/pravitelstvo_rossiyskoy-umk_ss-2012_nominatsia_v_tmt/.
10. Соболева Е. От моря до Небо. // GEO. - Режим доступа: <http://www.geo.ru/puteshestviya/ot-morya-i-do-nebo?page=0#article-body>
11. Уолес С. Чудеса на продажу. // National Geographic. 2013, январь. – Режим доступа: <http://www.nat-geo.ru/article/1365/?fulltext=1>