способ высказываний, он несет моральные устои общества и пропагандирует общепринятое поведение, осуждая преступные похождения футболиста [11].

Из примеров, приведенных выше, можно сделать вывод о широте применяемости и разнообразия возможностей, которые дает журналисту экспрессивная лексика. Благодаря эмоциональной напряженности текста выполняется манипуляторное воздействие на читателей, затрагиваются чувства жалости, несправедливости, откровенно вызывается агрессия и злоба. Как мы видим, авторы современности не стесняются в выражениях и оценках, особенно в материалах, где они точно уверены в поддержке со стороны общества. Что касается политических статей, то в них журналисты более аккуратны к используемым лексическим единицам и предпочитают выбирать уже устоявшиеся выражения и штампы, которые несут в себе не меньший, а иногда и больший эмоционально-напряженный контент. Исходя из этого, можно говорить, что экспрессивная лексика входит в особенности словообразовательного творчества каждого журналиста. Язык СМИ богат на эмоционально-оценочную лексику, а она в свою очередь, играет одну из главных ролей в публицистике.

1. Винокур, Т. Г. Русский язык в его функционировании / Т. Г. Винокур. – М.: Русский язык, 1990. – 376 с.
2. Дроняева, Т. С. Информационный подстиль / Т. С. Дроняева // Язык СМИ как объект междисциплинарного исследования / под ред. М. Н. Володиной. – М.: МГУ, 2003. – 760 с.
3. Ильясова, С. В., Амири Л. П. Языковая игра в коммуникативном пространстве СМИ и рекламы. – М., 2009. – 296 с.
4. Короченский, А. П. «Пятая власть»? Феномен медиакритики в контексте информационного рынка. – Ростов н/Д., 2002.
5. Лукьянова, Н. А. О семантике эмоционально-оценочных слов русского языка / Н. А. Лукьянова // Семантическая структура слова. – Кемерово, 1994. – 328 с.
6. Негрышев, А. А. Стандарт и экспрессия в новостном медиатексте: к прагматике композиционной структуры / А. А. Негрышев // Медиальманах. – 2013. – 44 с.
7. Шаховский, В. И. Какими словами «оплодотворяют» людей российские СМИ? / В. И. Шаховский // Русистика. Вып. 7: Сб. науч. тр. – К.: ВПЦ «Київський університет», 2007. – 90 с.
8. <https://1k.com.ua/bez-ukrainy-sushhestvovat-ne-mozhet-krymu-v-rossii-predrekli-katastrofu.html>
9. <https://1k.com.ua/v-zaporozhe-gore-mat-zhestoko-izbila-syna-v-detskoj-komnate-tts-video.html>
10. <https://www.crimea.kp.ru/daily/26932/3982751/>
11. <https://www.crimea.kp.ru/daily/26932/3982414/>

Малярчук-Прошина У.О., Стороженко А.А.
Метафора как стилистический прием в travel-текстах

*КФУ имени В.И. Вернадского
 (Россия, Симферополь)*

doi: 10.18411/sr-10-02-2019-27

idsp: sciencerussia-10-02-2019-27

Аннотация

Процесс глобализации, широкое распространение Интернета, а также развитие новых технологий привело к появлению возможности работать путешествуя. Все чаще впечатления от путешествия трансформируются в информацию, будь то travel-блогинг или travel-фотография. Travel-журналистика на сегодняшний день представляет собой особый жанр, вызывающий большой интерес аудитории, так как лайфстайл информация является более досуговой, нежели новостной. Живой язык и легкость в восприятии travel-текстов достигается путем языковых средств выразительности, на которые мы обратим внимание в данной статье.

Ключевые слова: travel-журналистика, журналистика путешествий, стилистический прием, метафора.

Travel-журналистика (или по-русски: журналистика путешествий –старинная, расширяющаяся, многогранная и все более востребованная сфера журналистики. Многие исследователи справедливо называют travel-журналистику писательским жанром, который тесно связан с путевой прозой литераторов разных веков и народов. Классические образцы ее дали итальянский купец Марко Поло в «Книге о разнообразии мира» и русский купец Афанасий Никитин в книге «Хождение за три моря», соединив прагматическое и лирическое, познавательное и увлекательное [2]. В. Г. Белинский, Н. Г. Чернышевский, Н. А. Добролюбов, Д. И. Писарев, А. И. Герцен, отвечая на запросы времени, посвятили некоторые из своих работ анализу литературы «путешествий». Но из отдельных высказываний, суждений складывалось понятие жанра, вырисовывались его определяющие черты. Произведения-«путешествия» как самостоятельный жанр вот уже более шести столетий занимают особое место в публицистике [6]. Travel-журналистика несет целый спектр задач, возможностей и предпочтений. Она является сплавом многих жанров и при этом должна подтверждать знаменитый афоризм Вольтера: все жанры хороши, кроме скучного [2]. Широкое использование эмоционально-образных средств, особая манера повествования, стиль изложения, идущие от своеобразного авторского восприятия, позволяют «путешествию» выполнять пропагандистские, педагогические, познавательные задачи, отвечающие конкретному назначению жанра, связанного с особыми в этом плане запросами и интересами аудитории. «Путешествие» не подборка разножанрового материала, а произведение в основе которого лежит то, чего нет в других жанрах, принцип, если можно так выразиться, «панорамы», творцом которого является очевидец [6]. Разновидностей «путешествия» по форме много, но мы выделим самые важные из них, такие как путевой очерк, путевые заметки, репортаж и обозрение.

Одна из современных дефиниций «путевого очерка» дана А. А. Тертычным: «Путевой очерк представляет собой описание неких событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия. Обращенность к читателю – важная категория в структуре путевого очерка, она пронизывает многие структурные элементы текста, представлена в отдельных речевых действиях (медиаатексте, директиве), в обращениях, в различных лексико-грамматических формах, в особых синтаксических конструкциях. Обращаясь к современному состоянию жанра путевого очерка, можно заметить, что тексты, написанные в этом жанре, перестали быть прерогативой художественной литературы и закономерно переходят в журналистику. Чаще всего публикуются тексты, отражающие общественные и экономические темы. Однако появляются и другие материалы, написанные учеными-путешественниками, делающими акцент на исторической или культурологической составляющей города. Специализированные издания о путешествиях, такие, как «Вокруг света», «GEO Traveler», National geographic traveler» очень популярны, но их особенность в размещении ярких профессиональных фотографий, подкрепляющих текст, а не в решении социальных проблем той местности, о которой они рассказывают. Путевые очерки здесь не навязывают какой-то маршрут, но дают рекомендации по организации поездки. Авторам удается стать глазами читателя и «вести его за руку». Речь скорее идет о травелогах (от англ. «путешествовать»), преследующих понятную коммерческую цель, нежели о классическом путевом очерке [1].

Популярен также в travel-журналистике такой жанр как заметка. Основное функциональное назначение жанра заметки заключается в передаче актуальных новостей, поэтому ее структурно-композиционное построение должно быть подчинено

данной цели [4]. М. Н. Ким в книге «Технология создания журналистского произведения утверждает, что «путевые заметки- это разновидность путевого очерка».

Особенностью же тревел-репортажа является то, что журналист едет куда-нибудь далеко, куда читатель сам не доедет, желательно необычным способом. Преодоление трудностей в связи с обстоятельствами путешествия + подробности жизни местных сообществ делают этот репортаж интересным [5].

Не менее популярным жанром travel-журналистики является обозрение. Характерной чертой этого жанра является наглядное освещение общественных событий. В обозрении на первый план выходят мысли обозревателя, которые глубоко проникают в суть какого-либо процесса или явления.

По мнению исследовательницы И. В. Показаньевой, travel-журналистика принадлежит к информационно-развлекательной журналистике. Помимо общей коммуникативной, информационной, она реализует рекламно-справочную и рекреативные функции, помогая читателю «отдохнуть» в процессе чтения. В целом, travel-журналистика не анализирует, она констатирует: «Смотрите как у них принято делать». Она синоним путеводителя. Ее аналитика похожа на обзор тенденций, а выяснение причинно-следственных связей не входит в основные задачи. Возможно, со временем возникнет специфический «трэвел-жанр», ведь в соответствии с теорией Г. В. Лазутиной в порождающей модели жанра существуют факторы, зависящие от функций журналистики, от целей автора. А, значит, вполне возможна дальнейшая дифференциация и появление жанров, которые будут принадлежать именно трэвел-журналистике [3].

Как известно, одной из важнейших интенций текстов туристического дискурса является формирование устойчивого интереса адресатов к туризму как одному из видов активного отдыха, создание положительного имиджа туристических объектов и продвижение на рынке разнообразных туристических продуктов и услуг. Ввиду уникальности туристического продукта (его виртуальный характер, отсутствие возможности его перемещения непосредственно к потребителю, возможность оценки качества предоставляемых услуг только в момент их потребления) и в целях его успешной реализации на внутреннем и международном рынках в данной сфере речевого общения прибегают к использованию широкого спектра изобразительно-выразительных средств, позволяющих максимально эффективно привлечь внимание потенциальных клиентов, вызвать их доверие и заинтересованность. Важнейшая роль среди них отводится именно метафоре как одному из самых эффективных средств речевого воздействия. В традиционном понимании метафора – это употребление слова в переносном значении на основе какого-либо сходства, сравнения; это способ украшения речи. С когнитивной точки зрения метафора – это не только средство создания образности и выразительности, но и важнейшее средство категоризации и концептуализации, позволяющее осмысливать одну область через призму другой и репрезентировать структуры знания в ословленном виде. Концептуальная метафора, укоренившаяся в языке и культуре этноса, отражает его фундаментальные культурные ценности, эстетические идеалы, обладает информационной насыщенностью и большой силой убеждения, что во многом и обуславливает её широкое распространение в текстах туристической сферы. Как отмечается в специальных исследованиях, одной из основных функций метафоры в туристическом дискурсе является функция аттракции, т.е. функция привлечения внимания к туристическому продукту. Яркие, креативные метафорические образы, создаваемые целым арсеналом вербальных и иконических средств, деавтоматизируют восприятие, легко пробиваются в память аудитории, задерживают ее взгляд, вызывают заданные положительные ассоциации и эмоции и продолжают работать даже на бессознательном уровне, обеспечивая необходимый перлокутивный эффект [7].

В настоящей статье рассматриваются особенности функционирования метафорических образов в крымских журналах о туризме. Одним из объектов исследования стали материалы «Крымского журнала». Контент издания не ограничен экономической либо туристической тематикой — в этом принципиальное отличие и преимущество «Крымского журнала». Это обеспечивает максимально широкий охват аудитории. Так, например, в фоторепортаже «Экстрим по-крымски» о фестивале Extreme Крым можем наблюдать использование метафорических образов: *«раскалённый песок и шезлонги; полная нирвана; невероятной шоу-программой»* [8]. Или еще один пример из материала туристического обозрения «Крымского журнала»: *«грандиозному транспортному переходу; Крым покорит вас навсегда; высокий сезон; самый колоритный вариант путешествия; погода может нарушить ваши планы»* [9]. В данном материале олицетворение выступает одной из разновидностей метафоры — когда свойства живого существа присваивают не живым. Такой прием позволяет расширить возможность слов при описании чувств и ощущений. Можно передать картину мира, выразить отношение к изображаемому предмету.

Материалом исследования послужил также журнал «Crimea Holiday» – журнал о путешествиях и туризме, с авторскими статьями о полуострове и эксклюзивными интервью. Так в материале о восхождении на Роман Кош используются такие метафоры как: *снежные шапки; суровые условия и сложный рельеф; величественное спокойствие; безумно красивая мечта, заснеженная целина, полярный первооткрыватель*. Или в материале «Операция Ай-Петри» используются метафоры: *«багги-паук; угрожающий раскосый взгляд; банное опьянение»*.

Проведенный анализ travel-текстов показал, что метафоры создают эмоциональную атмосферу контента. Рассматривая функционирование метафоры в travel-текстах, следует иметь в виду прежде всего живую, т.е. образную метафору. Она позволяет создать в сознании читателя уникальную картину восприятия мира, привлекает огромное внимание аудитории и создает положительный колорит.

1. Андреева, Е. А. Художественно-публицистические жанры печатных СМИ [Текст]: история и современность: учебное пособие / Е. А. Андреева, В. И. Хомяков. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2017. – 300 с.
2. Бобров, А. А. Венгрия: страна-паром. Уроки трэвел-журналистики [Текст]: учебное пособие. – Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2016. – 263 с.
3. Гудкова, Н. В. Становление и особенности жанра паломнического очерка в отечественной православной публицистике: автореферат дис. кандидата филологических наук: 10.01.10 [Место защиты: Воронеж. гос. ун-т]. – Воронеж, 2018. – 26 с.
4. Ким, М. Н. Жанры современной журналистики / М. Н. Ким. – СПб: Изд-во Михайлова В. А., 2004 (ОАО Техническая книга). – 335 с.
5. Лонская, А. Репортаж. От идеи до гонорара [Текст]: учебное пособие для студентов высших учебных заведений / Алевтис Лонская. – Москва: Аспект Пресс, 2015. – 332 с.
6. Маслова, Н. М. Путевые записки как публицистическая форма [Текст]: (Становление и развитие жанра «путешествия» в публицистике) / Н. М. Маслова; Моск. гос. ун-т им. М.В. Ломоносова, Фак. журналистики, Лаб. по изучению функционирования печати, и радио, и телевидения. – Москва: Изд-во Моск. ун-та, 1977. – 115 с.
7. Нечаева, Н. В., Кириллова, Ю. Н. Перевод метафор в текстах туристической сферы: человек vs машина. [Электронный ресурс]: <https://www.herzen.spb.ru/uploads/larisastarkova/files/%D0%9D%D0%B5%D1%87%D0%B0%D0%B5%D0%B2%D0%B0/%D0%9F%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B2%D0%BE%D0%B4%20%D0%BC%D0%B5%D1%82%D0%B0%D1%84%D0%BE%D1%80.pdf>.
8. <http://journalcrimea.ru/festival-extreme-krym> // журнал «Крымский журнал» [Электронный ресурс].
9. <http://journalcrimea.ru/edem-v-krym-na-majskie-samoletom-i-paromnoj-perepravoj> /// журнал «Крымский журнал» [Электронный ресурс].
10. <https://ru.calameo.com/read/004970892eca730c997c3> // журнал «Crimea Holiday» [Электронный ресурс].
11. <https://ru.calameo.com/read/004970892eca730c997c3> // журнал «Crimea Holiday» [Электронный ресурс].