

УДК 81'27

ББК Ш100.3

ГСНТИ 16.31.41

Е. Е. Меньшикова
Иркутск, Россия

Код ВАК 10.02.19
E. E. Menshikova
Irkutsk, Russia

ИДЕОЛОГЕМЫ В ТУРИСТИЧЕСКОМ НARRATIVЕ

Аннотация. Рассматривается функционирование идеологем в туристическом нарративе. Идеологемы, как лингвосемиотический феномен, взаимодействуя с текстовыми элементами туристического нарратива, служат в качестве яркого смыслообразующего компонента.

Ключевые слова: туристический нарратив; идеологема; дискурс; концепт; аксиология.

Сведения об авторе: Меньшикова Екатерина Евгеньевна, старший преподаватель кафедры английского языка (вторая специальность).

Место работы: Иркутский государственный лингвистический университет.

Контактная информация: 664025 Россия, г. Иркутск, ул. Ленина, 8.

e-mail: canoe@list.ru.

В современных исследованиях понятие «нарратив» постепенно становится одним из ключевых: оно активно используется при изучении феноменов текста, речеповеденческих актов, а также в контексте изучения постоянно меняющегося информационного общества и массовой культуры. Широкий диапазон проблематики нарратива связан с тем, что он наиболее четко отражает структуру новейшей коммуникации и феномены современной культуры. Нарратив как механизм коммуникации рассматривается в качестве стержневого способа общения между людьми.

Согласно Л. В. Татару, «нарратив рассматривается как специфическая форма когнитивной логики, порождающая особый нарративный дискурс, результатом и главной единицей которого является нарративный текст. Нарративный дискурс — это нарративно организованное событие, вовлекающее двух и более людей в информационный обмен с помощью текста, содержащего историю» [Татару 2009: 13], это дискурсивный способ конструирования события и компонент риторической стратегии, представляющей собой индивидуально-авторский и ситуативно обусловленный механизм речевого кодирования установки на адресата. Нарратив ориентирован на усиление предметной составляющей речи, его воплощение обеспечивается семантической нарративной системой, ответственной за представленность элементов события, или нарративных компонентов, в тексте, а также речевыми актами оперирования нарративным содержанием и композицией как тематическим объединением речевых актов.

Сегодня не вызывает сомнений, что нарративность представляет собой широкоупотребительный способ текстообразования. Как отмечает Б. В. Томашевский, «тексты, называемые нарративными в структуралистском смысле слова, излагают, обладая на уровне изображаемого мира темпоральной структурой, некую историю. Понятие же истории подразумевает событие. Событием является некое изменение исходной ситуации: или внешней ситуации в повествуемом мире (естественные, акциональные и интеракциональные

IDEOLOGEMS IN TOURIST NARRATIVE

Abstract. In the given article functioning of idiologems in tourist narrative is examined. Idiologems as lingvosemiotical phenomenon interacting with text elements of tourist narrative act as an impressive sense-making component.

Key words: tourist narrative; idiologem; discourse; concept; axiology.

About the author: Menshikova Ekaterina Evgenyevna, Senior Lecturer of the Chair of the English Language (second qualification).

Place of employment: Irkutsk State Linguistic University.

события), или внутренней ситуации того или другого персонажа (ментальные события). Таким образом, нарративными, в структуралистском смысле, являются произведения, которые излагают историю, в которых изображается событие» [Томашевский 1996: 186].

Исходя из вышесказанного, туристический нарратив определяется нами как зафиксированное в виде текста дискурсивное образование, представляющее собой способ воссоздания фрагмента мира в виде сюжетно-повествовательных событий, происходящих в определенных пространственно-временных рамках.

Говоря о функционировании идеологем в туристическом нарративе, следует обратиться к экспликации понятия идеологемы. Четкого определения термина «идеологема» не выработано, хотя он широко распространен в научной среде. Г. Ч. Гусейнов дает такое определение идеологемы: «...минимальный отрезок письменного текста или потока речи, предмет или символ, который воспринимается автором, слушателем, читателем как отсылка — прямая или косвенная — к метаязыку, или к воображаемому своду мировоззренческих норм и фундаментальных идейных установок, которыми должно руководствоваться общество. Сводя определение к метафоре, можно назвать идеологему простейшим переключателем с естественно-частного на казенно-публичный режим речевого поведения и наоборот» [Гусейнов 2003: 27]. Процесс преобразования слова в идеологему детально рассматривается в работах Н. А. Купиной. По ее мнению, это «идеологемизация слов с помощью догматических добавок: на традиционную семантику слова искусственно накладываются идеологические смыслы» [Купина 1995: 98]. Автор определяет идеологему как «мировоззренческую установку (предписание), облеченнную в языковую форму» [Купина 1995: 43], «языковую единицу, семантика которой покрывает идеологический денотат или наслаждается на семантику, покрывающую денотат неидеологический» [Купина 2000: 183]. Л. Н. Мурзин понятие «идеологема» соотносит с понятием «ключевое

слово». По мнению автора, одним из средств реализации цельности текста является определенный набор ключевых слов. В качестве сигналов ключевого слова выделяются: его позиция (актант или предикат), положение в тексте (заголовок, начало), отношение к теме и реме [Мурzin 1991].

Как отмечает Е. Г. Малышева, при всем многообразии подходов к определению данного феномена, продиктованном прежде всего кардинальными различиями в объекте и предмете исследования различных научных дисциплин и направлений, общим местом существующих дефиниций является то, что констатировал М. М. Бахтин: идеологема — это экспликация, способ презентации той или иной идеологии [Малышева 2009: 32]. М. М. Бахтин понимал и идеологему, и идеологию в самом широком, семиотическом смысле: слово как социальный знак есть идеологический феномен *par excellence* [Бахтин 1975]. При таком понимании дискурсивная реализация выступает языковым отражением идеологии. Оно не является непременным атрибутом (и тем более своеобразной «визитной карточкой») ни времени, ни пространства, поскольку механизм идеологизации прескриптивен, а потому и не устраниется из общекультурного кода вместе с переменами экономического, политического и иного характера, а сохраняется и трансформируется на лингвогенетическом уровне, являясь одновременно и отличительной чертой, и базовой характеристикой социума. Идеологизация языка представляет собой особый вид актуализации, способствующий формированию у языкового коллектива особого восприятия тех или иных слов. В результате представление о слове иногда оказывалось более значимым, чем само слово [Журавлев 2004].

Е. Г. Малышева под идеологемой понимает единицу когнитивного уровня — «особого типа многоуровневый концепт, в структуре которого (в ядре или на периферии) актуализируются идеологически маркированные концептуальные признаки, заключающие в себе коллективное, часто стереотипное и даже мифологизированное представление носителей языка о власти, государстве, нации, гражданском обществе, политических и идеологических институтах». Идеологема как ментальная единица характеризуется национальной специфичностью, динамичностью семантики, повышенной аксиологичностью, частотностью и разнообразием способов презентации знаками различных семиотических систем, в том числе языковой. Употребление вербальных маркеров идеологемы — ключевого слова, клише, устойчивых метафор — является одним из способов ее языковой реализации [Малышева 2009: 35].

Согласно С. А. Журавлеву, идеологема — конкретная цельная единица синкетической лингвосемиотической природы; это знаковое образование идеологического метауровня; это дискурсивная единица, значимость которой определяется метаконтекстуально. Идеологемы как ценностно мотивированные знаковые образования группируются вокруг того или иного идеологически значимого концепта, служащего основой для формирования аксиологических категорий (аксиокатегорий). В результате идеологемы русского

языка С. А. Журавлев распределяет по следующим пятью разрядам: аксиокатегория власти, аксиокатегория социального устройства, аксиокатегория образа врага, аксиокатегория религии, аксиокатегория культурно-философских ценностей [Журавлев 2004].

Н. И. Клушина рассматривает идеологему сквозь призму коммуникативной стилистики. По мнению автора, в основе идеологемы лежит «мировоззренчески насыщенное обобщающее слово, чаще всего образное слово, метафора, обладающая мощной суггестивной силой (светлое будущее, империя зла, ось зла, холодная война и т. п.). Такие слова имеют оценочную коннотацию, „иррадиющую“ на весь текстовый континуум и задающую определенную идеологическую модальность тексту. В создании идеологем также участвуют новые, нетипичные ранее контексты. Слова-идеи закрепляют за собой определенный устойчивый смысл, а квазисинонимические и квазиантонимические ряды помогают необходимому стилистическому и семантическому переосмыслинию мировоззренческого слова-символа» [Клушина 2008: 34].

Идеологема предполагает целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание адресата с помощью заранее заданной идеи. Идеологема ложится в основу публицистического текста и организует все текстовое пространство. Идеологема, включенная в коммуникативную ситуацию, получает дополнительные смыслы, встраивается в публицистическую картину мира, создаваемую средствами массовой коммуникации, и становится центральным понятием публицистического дискурса. Идеологема — это воплощение вербальными средствами идеологических, политических, социальных установок, которые должен усвоить адресат и которые формируют в обществе определенную устойчивую идеологию, способствующую сплочению социума. Идеологема подчиняет себе остальные интенциональные категории публицистического текста и дискурса, поскольку формулирование идеологем происходит с помощью выбора определенных номинаций, имеющих или «присваивающих» из контекста положительную или негативную оценочность, а утверждению идеологем способствуют такие интенциональные категории воздействующего текста, как тональность, создающая необходимый контекст и усиливающая авторскую и социальную оценку, а также интерпретация, задающая однозначное декодирование адресатом авторской идеи [Клушина 2008: 35].

Идеологема, таким образом, по своей сути неоднозначное явление. Ее значение — «это словно стенд-вертушка, на котором означающее постоянно оборачивается то смыслом, то формой, то языком-объектом, то метаязыком, то чисто знаковым, то чисто образным сознанием» [Барт 1996: 248].

В рамках данной статьи мы опираемся на понимание идеологемы как лингвосемиотического феномена, предполагающего целенаправленное воздействие со стороны адресанта на сознание адресата и во взаимодействии с текстовыми элементами туристического нарратива выступающего в качестве яркого смыслобразующего компонента.

Важным является вопрос о классификации идеологем. В современных исследованиях предлагаются некоторые типологические и видовые классификации, сильно зависящие от цели и объекта конкретного исследования. Так, А. П. Чудинов, рассматривая специфику функционирования слов-идеологем в современном политическом дискурсе, выделяет *два основных вида идеологем* в зависимости от использования представителями разных политических партий и движений. В первом случае имеется в виду слово, смысловое содержание которого неодинаково понимается сторонниками различных политических взглядов; особенно часто эти различия связаны с эмоциональной окраской слова, на которое переносится оценка соответствующего явления. Второй тип идеологем — «наименования, которые используются только сторонниками определенных политических взглядов, соответствующие наименования передают специфический взгляд на соответствующую реалию» [Чудинов 2003: 43—44].

Е. Г. Малышева предлагает классификацию идеологем по нескольким базовым основаниям. Так, для выделения типов идеологем релевантными оказываются прежде всего следующие характеристики: специфика концептуализируемой информации (данный параметр описания подчеркивает когнитивную природу изучаемого явления); актуальность / неактуальность идеологемы в современной идеологической картине мира и современных дискурсах разного типа (прежде всего в политическом и публицистическом, а также во взаимосвязанных с ними); особенности pragматической и коммуникативной характеристик идеологемы (аксиологические характеристики содержания идеологемы, специфика ее понимания и восприятия носителями языка и пр.). Автор предлагает следующую классификацию:

«1. В связи с характером концептуализируемой информации:

- идеологемы-понятия (например, народ, флаг, гимн, демократия);
- идеологемы-фреймы (олимпиада, спорт, съезд, Государственная дума);
- идеологемы-гештальты (свобода, равенство);
- идеологемы-архетипы (Ленин, Сталин, Брежnev, Горбачев, Ельцин, Путин, Николай).

2. С точки зрения сферы употребления и понимания носителями языка:

- идеологемы общеупотребительные, понимаемые по-разному (народ, свобода);
- идеологемы общеупотребительные, понимаемые одинаково (спорт, отчество, гимн);
- идеологемы ограниченного употребления, понимаемые одинаково (советские солдаты-освободители (ср. оккупанты)).

3. С учетом pragматического компонента (оценочного потенциала, специфики восприятия носителями языка, в том числе представителями разных политических партий):

- идеологемы с положительным аксиологическим модусом (родина, флаг, отчество);

- идеологемы с отрицательным аксиологическим модусом (террор, фашизм);
- идеологемы со смешанным аксиологическим модусом (патриотизм, президент, воля, демократия, народ).

4. В связи с актуальностью / неактуальностью идеологемы в современной идеологической картине мира:

- идеологемы-историзмы (советский народ, социалистическое соревнование, КПСС, царь);
- новоидеологемы, или современные идеологемы (финансовый кризис, принуждение к миру, парламент, национальная идея, монетизация льгот, толерантность);
- реактуализированные идеологемы (губернатор, дума);
- универсальные идеологемы (Родина, флаг, гимн, патриотизм)» [Малышева 2009: 37].

Применительно к публицистическому дискурсу Н. И. Клушина выделяют социальные и личностные идеологемы. Социальные идеологемы отражают установки и ориентиры общества на конкретном отрезке его развития. Концептуальными для публицистического дискурса являются идеологемы «модель будущего/прошлого», «образ друга/врага», «образ государства», «самоидентификация народа», «национальная идея» и др. Это базовые, онтологические идеологемы любого социума, имеющие, однако, конкретное этноспецифическое наполнение. Идеологемы характеризуются определенной временной закрепленностью, и в то же время проспективны. Если идеологемы расположить по оси времени, то можно выделить исторические, современные и футурологические идеологемы, отражающие историю и поиск для общества идей (например, исторические идеологемы *держава, мессианизм* и футурологическая *национальная идея*) в современной российской публицистике.

Личностные идеологемы складываются вокруг руководителя государства, любого значительного политического лидера, героев/антигероев своего времени. Личностные идеологемы складываются, например, вокруг каждого руководителя государства, начиная с образа «царя-батюшки» и заканчивая образом президента. Подобные идеологемы укореняются в массовом сознании с помощью стереотипов, тиражируемых СМИ, например: *вождь мирового пролетариата* (о Ленине), *гениальный вождь и учитель* (о Сталине), *генеральный конструктор* (о Хрущеве), *верный ленинец* (о Брежневе), *архитектор перестройки* (о Горбачеве), *царь Борис* (о Ельцине). Такие стереотипные номинации приводят к образованию психологически обусловленного постоянного языкового навыка. Знаки оценки данных стереотипных номинаций зависят от шкалы ценностей, принятой в каждом конкретном издании [Клушина 2008: 36].

Идеологемы репрезентируются не только в базовых дискурсах (идеологическом, политическом, информационно-массовом, публицистическом), но и в других типах дискурсов: рекламном, спортивном, учебном, научном, религиозном, развлекатель-

тельном, бытовом, а также в туристическом, — «впрочем, даже в рамках большинства дискурсов, для которых идеологема не является содержательной доминантой, названная когнитивная универсальность реализует свою важнейшую суггестивную функцию» [Малышева 2009: 35].

Важнейшим условием существования идеологемы является ее актуализация в пределах того или иного метаконтекста. При соблюдении этого условия она обретает ценностный характер, становится идеологически значимой для большей части языкового коллектива. Актуализация идеологемы, как правило, проходит в два этапа: во-первых, в рамках идеологического дискурса, благодаря чему идеологема и получает свой статус; во-вторых, в рамках какого-либо частного дискурса, т. е. в конкретной своей реализации, когда идеологема, попадая в языковое окружение, начинает взаимодействовать с элементами текста и выступать в этом тексте в качестве яркого и неоднозначного смыслообразующего компонента [Журавлев 2004].

Туристический нарратив актуализирует как социальные, так и личностные идеологемы. Среди основных социальных идеологем туристического нарратива выделяется идеологема «национальный образ».

Национальный образ — идеальное конструирование этнической общностью как носительницей культуры определенных представлений о себе, о своих типических чертах, особенностях национального характера, а также о своей стране. Национальный образ — одна из важнейших составляющих национального самосознания. Суждения о характерных чертах и особенностях своего народа непременно соотносятся с представлениями о характерных свойствах других народов и их представителей. Национальный образ воплощает в себе единство всеобщего (универсального) и единичного (уникального). Ядром национального образа выступают культурные архетипы — первичные идеи и представления, заложенные в основу национальной культуры и достаточного устойчивые, несмотря на динамику культуры. Национальный образ может рассматриваться как знаковое выражение представлений нации о своей сущности и роли в истории. Именно постижение и принятие национального образа в рамках определенной национальной культуры позволяет индивиду как члену национально-государственного образования постичь базовые понятия и ценности своей культуры, осознать свою принадлежность к национально-государственному целому, соотнести себя с определенной нацией и культурой [Борисенко 2008: 8—9].

Говоря об идеологеме «национальный образ» в туристическом нарративе, мы имеем в виду образ страны, который не тождествен образу государства. В контексте бинарной оппозиции двух философских парадигм — целерационального и коммуникативного действий — образ государства, являясь компонентом «мягкой силы», предстает как инструмент geopolитической конкуренции; это упрощенный символичный образ всей совокупности институтов власти государства, основанный как на их реальной деятельности, так и создаваемый стихийно или целенаправленно на основе

мифов и стереотипов массового сознания, формирующий устойчивые политические мотивации людей. Образ страны предстает как совокупность культурно-ценостного потенциала страны и ее народа. Образ страны трактуется как результат обобщения гетерогенных, гетеросубстратных, гетерохронных сведений о стране.

Основываясь на классификации национальных образов, предложенной Э. М. Галумовым [Галумов 2003], мы выделяем в рамках идеологемы «национальный образ» в туристическом нарративе географический образ, природно-ресурсный, цивилизационно-культурный образ, социально-ментальный образ, национально-ценственный образ.

Туристический нарратив проецирует в массовое сознание политico-географический образ страны, представляющий собой концентрацию ведущих географических знаков, символов, черт страны: *Россия — самая удивительная страна в мире! Это самая большая страна. Одна восьмая часть мировой суши, 11 часовых поясов с востока на запад, 14 морей и три океана. Самый богатый природный потенциал и климатическое разнообразие: от Северного Ледовитого океана, тундры, тайги, смешанных лесов до южных степей и субтропиков. В России проживает более 100 народностей со своей уникальной культурой, традициями, бытом, национальной кухней. Россия — это пятая часть всех лесов планеты. Русская тайга — самый большой лес в мире и самое крупное и чистое в мире пресноводное озеро — Байкал, самая протяженная автотрасса в мире — 10 тысяч километров от Москвы до Владивостока. Называя Россию страной контрастов, имеют в виду присущее ей бесконечное разнообразие. В России можно выбрать отдых на любой вкус, какими притягательными эти самые вкусы не были: от жаркого черноморского побережья с золотыми песчаными пляжами и комфортабельными отелями до экстремальных сафари по трассам зимней Кarella.*

На политico-географический образ наносится привлекательный природно-ресурсный образ — концентрация ведущих признаков и символов национальных ресурсных богатств в природном, ландшафтном или климатическом отношении: *Еще один плюс в копилку преимуществ отдыха в России — это безграничное разнообразие и неоспоримое великолепие русской природы. Воспетая великими русскими поэтами, природа России поражает своей непредсказуемостью и живописностью. Знайные прикаспийские полупустыни сменяются бескрайними степными просторами и сочными заливными лугами. На равнинах вырастают величественные горы, увенчанные снежевыми коронами, а тихие речушки превращаются в бурные горные потоки. За лесными массивами открывается таинственная тайга с вкраплениями небесно-голубых озер.*

Природно-ресурсный образ служит основой для цивилизационно-культурного образа, представляющего собой концентрацию национальных культурных знаков, символов и черт народа, страны в историческом и цивилизационном измерении: *Что касается отдыха культурного, то*

здесь так же Россия предоставляет самый широкий спектр возможностей. Обилие достопримечательностей — архитектурных ансамблей, музеев, дворцов, мемориальных комплексов — позволит всем желающим приобщиться к великому и прекрасному, приоткрыть завесу прошлого и прикоснуться к настоящему, окунуться в атмосферу русской культуры. Каждый российский город хранит страничку нашей богатой истории, и поэтому даже самый маленький, провинциальный городок России имеет неоценимую значимость.

На природно-цивилизационно-культурный фон накладывается социоментальный образ народа как концентрации ведущих социальных признаков, символов, черт народа в ментальном отношении. Социально-ментальный образ идентифицирует народ с характерными, наиболее типичными социально-психологическими признаками: Отдых в России — это и ознакомление с бытом, культурой, традициями и обычаями людей, которые живут в гармонии с окружающей природной средой, возможность увидеть традиционные жилищные и хозяйствственные постройки, местных жителей в национальной одежде, а также возможность принять участие в традиционных праздниках, попробовать блюда национальной кухни и купить в качестве сувениров предметы традиционного быта.

Завершает череду перечисленных образов национально-ценостный образ — концентрация ведущих знаков и символов, выражающих государственные интересы, цели и устремления в национально-идейном отношении: Россия — огромная страна с огромным туристическим потенциалом, который сейчас раскрывается во всем своем многообразии. Она щедра и хлебосольна, самобытна и вместе тем современна, величественна и в то же время изящна, проста, но со своей загадкой, которую под силу разгадать каждому. Стоит только сделать первый шаг ей навстречу!

Моделирование национальных образов в туристическом нарративе актуализирует интерес к истории страны, посещение исторических памятников и памятных мест, тематических лекций по истории и других мероприятий; интерес к старинным традиционным или современным постановочным культурным мероприятиям или «событиям» (праздникам, фестивалям) и участию в них; интерес к религии или религиям страны, посещение культовых сооружений, мест паломничества, тематических лекций по религии, знакомство с религиозными обычаями, традициями, ритуалами и обрядами; интерес к археологии страны, посещение памятников древности, мест раскопок, участие в археологических экспедициях; интерес к культуре этноса (народа или народности), объектам, предметам и явлениям этнической культуры, быту, костюму, языку, фольклору, традициям и обычаям, этническому творчеству; посещение родины предков, знакомство с культурным наследием своего исконного народа, этнических заповедных территорий, этнических тематических парков; интерес к представителю этноса в развитии, с точки зрения эволюции; посещение страны с целью зна-

комства с современной «живой культурой»; интерес к взаимодействию природы и культуры, к природно-культурным памятникам, посещение природно-культурных ансамблей, участие в культурно-экологических программах и т. д.

Конструирование национальных образов в туристическом нарративе осуществляется с помощью комплекса вербальных и невербальных средств. Отбор языковых средств, используемых адресантом туристического нарратива для именования различных событий/фактов внеязыковой действительности, позволяет говорить о реализации в тексте определенных стратегий, направленных на конструирование/поддержание образа страны в сознании единичного и/или коллективного адресата. Стратегия является системой, составленной из организованных по принципу иерархии компонентов, предполагающей отбор фактов и их подачу в определенном освещении с целью воздействия на интеллектуальную, волевую и эмоциональную сферу адресата.

Можно выделить номинативные и дискурсивные стратегии создания национальных образов в туристическом нарративе. Номинативные стратегии состоят в выборе из совокупности всех потенциально возможных изофункциональных гетерогенных средств именования как отдельных элементов картины мира (предметов, процессов, качеств и т. д.), так и ее фрагментов (ситуаций или комплексов ситуаций, связанных друг с другом причинно или аддитивно, постоянно или случайно). Решая задачу сообщения и задачу воздействия, номинативные стратегии в туристическом нарративе выполняют ряд взаимосвязанных функций, основными из которых являются следующие: номинативная, информативная, эстетическая, дифференцирующая, воздействующая, рекомендательная, аттрактивная.

В туристическом нарративе выделяются номинативные стратегии прямой/косвенной идентификации, прямого/косвенного атрибуирования, стратегия акцентирования определенного рода информации, стратегия обозначения через контраст, стратегия модальности и др. Номинативные стратегии реализуются по таким макротекстовым объектам, как номинация «Я», коннотативность, акциональность. В качестве средств реализации названных стратегий могут выступать вербальные (лексические, грамматические, морфологические, синтаксические, стилистические) средства в совокупности с различного рода невербальными средствами.

Национальный образ страны формируется в первую очередь выбором лексики, служащей для номинации и оценки страны в целом и различных ее составляющих. В отличие от других языковых средств лексический состав, в частности ключевые слова, наиболее эксплицитно представляет объект. Ключевые лексемы, вербализующие национальный образ, служат для номинации таких аспектов, как исторические территории, архитектурные сооружения и комплексы, зоны археологических раскопок, художественные и исторические музеи, народные промыслы, праздники, бытовые обряды, выступления фольклорных коллективов, актуальная культура сегодняшнего дня (художест-

венная, а также образ жизни населения: кухня, костюм, особенности гостеприимства и пр.), природа, ландшафт и др.

Так, например, природа и ландшафт представлены целым спектром дескрипторов пространства: *изумительная природа; девственno экзотическая природа; романтическая и причудливая природа; живописные природные красоты; божественной красоты природа; потрясающая воображение природа; мир нетронутой, живой, отзывчивой природы; дикая первозданная природа; ошеломляющие пейзажи; сказочно красивые пейзажи; диковинные растения и экзотические животные; чистая лазурь неба; бархат ночного неба; экзотическая флора и фауна; удивительный, потрясающий подводный мир; удивительные экзотические цветы, пьянящие своим ароматом; таинственные зеленые тропические джунгли; буйное многоцветье флоры; фантастическое разнообразие животного мира; завораживающие пейзажи с оазисами и цветущими садами; золотистые песчаные пляжи; белоснежные пляжи с золотистым песком; яркое солнце; ласковое солнце; кристально чистые зелено-голубые воды; кристально чистая вода цвета сапфира; безбрежный сияющий океан; искрящиеся на солнце воды океана; изумрудная вода; бирюзовые лагуны; великолепные коралловые рифы с экзотическими морскими обитателями; изумрудная вода; чистейшая вода; утопающая в зелени экзотика с озерами, лагунами, водопадами; горы в серебристой дымке; розовые закаты; таинственные пещеры; манящий сказочный мир; райская страна; русский остров; русские пейзажи; сказочный мир, полный русских наслаждений; волшебное место; неизведанный мир экзотики; потрясающий, таинственный и необычный мир; мир неземных красок; мир невероятных ощущений; мир древних тайн и удивительных приключений; затерянный мир; романтическое и уникальное место; страна покоя, умиротворения, уюта; экзотическое, самое идеальное место для отдыха; тихое, солнечное и романтическое место; удивительно прекрасный подводный мир; мир солнца и света; таинственный, ни с чем не сравнимый мир; волшебный мир; кусочек рая на Земле; мир яркий, обворожительный и т. п.*

Номинативные стратегии тесно связаны с дискурсивными. Дискурсивные стратегии — это выбор аранжировки номинативных стратегий для достижения определенной цели в конкретных дискурсивных условиях. К дискурсивным стратегиям создания национального образа в туристическом нарративе можно отнести стратегию мелиорации, мифопоэтическую стратегию, стратегию эвфемизации, стратегию суггестивной метафоризации и метонимизации, стратегию «идеальной презентации», стратегию гиперболизации и др.

Так, например, мифопоэтическая стратегия представлена в туристическом нарративе культурными локусами. Локус — воспроизведимый в нарративе пространственный объект, являющийся местом действия или созерцания. Такие локусы наделяются в культуре символическим значением: их номинации связывают мир денотатов с миром реальности — в последнем денотаты обра-

гают набором ассоциаций, характерных для сознания, сами же номинации в языковом сознании наделяются соответствующими коннотациями. Культурные локусы — ландшафтные или рукотворные образования, являющиеся в текстах воспроизведенным местом действия и обладающие символическим значением, т. е. соединяющие различные сферы реальности: мир денотатов (объективная реальность) и мир эмоций и ассоциаций, этими денотатами вызываемых (психическая реальность).

Мифопоэтическая стратегия представлена в туристическом нарративе такими локусами, как локус желаемых встреч, локус воплощенного рая и абсолютного счастья, локус иреального мира и сокрушенных пространств, локус сказки и сна, локус таинства, возвращения в детство, локус инициации и т. д. Они актуализируются такими лексикодами, как загадочный, замечательный, потрясающий, неотразимый, изумительный, неповторимый, живописный, восхитительный, чарующий, русский, необычный, удивительный, захватывающий, дивный, впечатляющий, уникальный, незабываемый, диковинный, особенный, исключительный, неземной, экзотический и т. п., а также психологическими ассоциативами: мир красоты, мир тайны, мир приключений, мир мифологизированного прошлого, мир природы, мир воображения, мир мечты, мир таинства и приключений, мир романтики, мир сказки и т. д.

Конструирование национального образа в туристическом нарративе исходит из логики знакомства с некой «*terra incognita*», обусловленной последовательностью вопросов. Данная последовательность демонстрирует очередность продвижения образа страны в наше сознание и выглядит следующим образом: где находится страна, что в ней интересного (в плане культурно-исторических достопримечательностей и в плане природных достопримечательностей), каков народ страны (ментальность, духовные ценности и т. д.), что в стране производят (умеют делать), каковы устремления народа и т. д.

При актуализации идеологемы «национальный образ» в туристическом нарративе на первый план выходит понятие «бренд-имидж» страны. Если национальный образ подразумевает представления о стране и ее народе, бытующие в сознании находящихся в ее культурном поле или соприкасающихся с ним групп населения, то имидж — понятие более узкое: «оно определяет ту составляющую национального образа, которая формируется под воздействием направленных на него конструирования ресурсов и технологий, в первую очередь находящихся в непосредственном расположении заинтересованного государства» [Борисенко 2008: 18—19]. Под имиджем страны следует понимать стройную и последовательную систему ассоциаций, выстраивающуюся в сознании аудитории при упоминании страны. Как самостоятельное социальное явление, имидж страны имеет свою специфику, отличающую его, в частности, от имиджа государства. Если последний исходит из задачи достижения преимущества государства в глобальной конкуренции, то имидж страны лишен политической окраски и вмещает в

себя главным образом культурно-ценностный потенциал страны и ее народа [Гринев 2009].

Имидж в определенной степени идеализирует объект, либо преувеличивая его выгодные черты, либо наделяя его дополнительными социальными, психологическими качествами в соответствии с ожиданиями тех, на кого направлен туристический нарратив. Туристический нарратив способствует созданию многоуровневого контекста ассоциативных связей со страной, основанного на туристической привлекательности.

Помимо социальных идеологем, туристический нарратив актуализирует также и личностные идеологемы. Данная сфера включает имена известных политических деятелей, как современности, так и былых лет, имена глав государств и первых леди различных стран, названия правящих династий, имена выдающихся полководцев. Среди основных личностных идеологем туристического нарратива выделяются такие, как «Царь», «Иван Грозный», «Петр I», «Екатерина II» и т. д.: *Наш город, существовавший уже в XII в., расцвел к „золотому веку Екатерины“.* История города связана с именами Афанасия Никитина, Ивана Грозного, Петра I, Екатерины II, Матвея Казакова, Карла Росси и др. Вы увидите уникальные памятники архитектуры XVI—XVIII веков: Собор Белая Троица, Императорский путевой дворец, построенный для царской семьи, городские купеческие усадьбы. Вы узнаете, почему Новый мост старее Старого моста, как появилось выражение „Филькина грамота“, как Петр Iстроил мост в Твери и много других тайн и легенд.

Таким образом, туристический нарратив актуализирует как социальные, так и личностные идеологемы, которые связаны с национальной идентификацией: связь с определенной территорией, природные богатства, культурное наследие и высшие достижения культуры, исторические события, общераспространенные суждения о национальном характере.

ЛИТЕРАТУРА

Бахтин М. М. Слово в романе // Вопросы литературы и эстетики. — М. : Художественная литература, 1975. С. 132—179.

Барт Р. Мифологии. — М. : Изд-во им. Сабашниковых, 1996.

Борисенко И. В. Национальный образ России: философско-культурологический анализ : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — Ростов н/Д, 2008.

Галумов Э. А. Международный имидж России: стратегия формирования. — М. : Известия, 2003.

Гусейнов Г. Ч. Советские идеологемы в русском дискурсе 1990-х. — М. : Три квадрата, 2003.

Гринев И. В. Роль национальной российской культуры в формировании международного имиджа страны : автореф. дис. ... канд. филос. наук. — М., 2009.

Журавлев С. А. Идеологемы и их актуализация в русском лексикографическом дискурсе : автореф. дис. ... канд. филол. наук. — Казань, 2004.

Клушина Н. И. Интенциональные категории публицистического текста: на материале периодических изданий 2000—2008 гг. : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. — М., 2008.

Купина Н. А. Тоталитарный язык: словарь и речевые реакции. — Екатеринбург ; Пермь, 1995.

Купина Н. А. Языковое строительство: от системы идеологем к системе культуре // Русский язык сегодня / РАН, Ин-т рус. яз. им. В. В. Виноградова. — М. : Азбуковник, 2000. Вып. 1. С. 182—189.

Мурzin Л. Н, Штерн А. С. Текст и его восприятие. — Свердловск : Изд-во Урал. ун-та, 1991.

Малышева Е. Г. Идеологема как лингвокогнитивный феномен: определение и классификация // Политическая лингвистика. — 2009. Вып. 4 (30). С. 32—41.

Татару Л. В. Точка зрения и ритм композиции нарративного текста (на материале произведений Дж. Джойса и В. Вулфа) : автореф. дис. ... д-ра. филол. наук. — Саратов, 2009.

Томашевский Б. В. Теория литературы. Поэтика : учеб. пособие. — М. : Аспект Пресс, 1996.

Чудинов А. П. Метафорическая мозаика в современной политической коммуникации : моногр. — Екатеринбург : Изд-во Урал. гос. пед. ун-та, 2003.

Статью рекомендует к публикации д-р филол. наук, проф. М. В. Пименова