

# Политический фрейминг имиджа России в англоязычной трэвел-журналистике (на примере популярных трэвел-блогов)

## Political framing Russia image in the English travel-journalism (based on the example of popular travel-blogs)

УДК 32.019.51

Получено: 02.09.2019

Одобрено: 17.09.2019

Опубликовано: 25.09.2019

### **Бахвалова А.А.**

Аспирант, кафедра международной журналистики, Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет

e-mail: baxspb@yandex.ru

### **Bakhvalova A.A.**

Postgraduate student, Journalism, Department of International Journalism, St. Petersburg State University

e-mail: baxspb@yandex.ru

### **Аннотация**

Данное исследование посвящено осмыслению формирования и вербализации позитивного имиджа России в англоязычных трэвел-медиа-текстах. Актуальность исследования обусловлена не только важностью построения имиджа страны, но особенно — контролем над текущей ситуацией. На сегодняшний день проблема искажения стоит как никогда остро, ведь «в процессах этнокультурного взаимодействия журналистика становится средством межнационального общения и диалога, а также приобретает функцию формирования национального сознания» [3], которое в свою очередь является важным условием достижения целей, соответствующих национальным интересам страны. Цель исследования — выявить и описать способы и приемы представления фрейма и концепта «Россия», а также выявить особенности и существенные характеристики информационного портрета страны в аспекте их влияния на формирование имиджа в политическом дискурсе англоязычных трэвел-медиа. Методологической основой стали лингвокультурологический, коммуникативно-речевой, дискурсивный, сравнительный и контент-анализ. Делается вывод, что в современном концепте «Россия» все еще находит отражение устоявшаяся идея о варварстве и опасности страны. Кроме того, в западном менталитете существуют стереотипные представления о русском человеке, основанные на незнании истории, культуры, языка и традиций. Образ русского человека до сих пор ассоциируется с «ушанкой, водкой и невежеством». Данный исторически сложившийся и укоренившийся стереотип продолжает существовать в англо-саксонском концепте «Россия», несмотря на то что одноименный фрейм представляет страну как государство с богатой культурой и традициями, внесшее значительный вклад в развитие современной цивилизации, что создает коммуникативный диссонанс при формировании имиджа в целом.

**Ключевые слова:** трэвел-текст, трэвел-медиа-текст, фрейм «Россия», концепт «Россия», стереотипы о России.

### **Abstract**

This study is devoted to the formation and verbalization of the positive image of Russia in English travel-media texts. The relevance of the study is due to both the importance of building the image of the country and especially to the control of the current situation. Today, the problem of distortion is more acute than ever, because «in the processes of ethnocultural interaction journalism becomes a mean of interethnic communication and dialogue, and also acquires the function of forming national consciousness» [3] which in turn is an important condition for achieving goals that correspond to the national interests of the country. The purpose of the study is to identify and describe the methods and techniques which are used for presenting the frame and the concept «Russia», as well as to identify the features and essential characteristics of the information portrait of the country in terms of their influence on the formation of the image in the political discourse of english travel-media. The linguoculturological, communicative and speech, discursive, comparative and content analysis became the methodological basis of the research. It is concluded that the modern concept «Russia» still reflects the well-established idea of barbarism and danger of the country. In addition, in the Western mentality there are stereotypical ideas about Russian people based on ignorance of history, culture, language and traditions. The image of a Russian person is still associated with «earflaps, vodka and ignorance». This historically established and deep-rooted stereotype continues to exist in the Anglo-Saxon concept «Russia», despite the fact that the frame represents a country with a rich culture and traditions that has made a significant contribution to the development of modern civilization, which creates a communicative dissonance in the formation of the image as a whole.

**Keywords:** Travel text, travel media text, the frame "Russia", the concept "Russia", stereotypes about Russia.

В настоящий момент популярность трэвел-текстов (ТТ) в современном российском обществе весьма велика. Путешествие сегодня, благодаря развитию трэвел-индустрии и появлению возможности совершать поездку почти в любую страну мира, становится одним из наиболее популярных видов досуговой деятельности. Кроме того, качественный ТТ всегда имеет под собой обширную информационную базу и нарратив, поэтому является идеальным вариантом для читателя, обещая просвещение и развлечение [13]. Трэвел-медиа-текст (далее – ТМТ), по мнению Т.Ю. Редькиной, можно рассматривать как репрезентацию фрейма «страна», появившуюся в результате совершенного автором путешествия [10, с. 74]. Поэтому можно сделать вывод, что при порождении и анализе ТМТ необходимо учитывать специфику восприятия его адресатом. Сам же автор может позиционировать себя в тексте в качестве новичка в стране и, таким образом, вместе с читателем постепенно знакомится с культурой и традициями страны или, напротив, выбрать позицию инкультурированного субъекта, который успел узнать особенности страны и теперь представляет аудитории страну через призму собственного опыта. Элфрид Фюрзих заметила, что медиапрезентация «других», т.е. иностранных культур, оказывает решающее воздействие в эру глобализации [17]. Роль журналиста-путешественника состоит в трансформации опыта «других»: в обнаружении «нового» в какой-либо стране или культуре и соотнесении этого «нового» с уже имеющимся у аудитории багажом знаний. Карла Сантос отмечает, что трэвел-журналисты являются «социокультурными декодерами», которые преобразуют информацию из одного культурного контекста в другой [22].

### **Представление имиджа страны в трэвел-блогах**

Активно влияют на формирование представления о незнакомой стране блогеры. И если журналисты, создавая трэвел-тексты, ограничены политикой издания, в котором они работают, то блогеры используют в своих материалах самые разнообразные речевые приемы. Актуальны такие тексты и для читателей, имеющих опыт пребывания в стране и создавших свое собственное представление о ней, так как текст углубит и скорректирует его за счет новой информации. Однако, у человека, никогда не посещавшего страну, а познакомившегося с ней лишь в процессе вторичной социализации, т.е. с помощью прочитанных текстов, может сформироваться неполный, фрагментарный фрейм «страна», который он может воплощать в своей текстовой деятельности и транслировать в процессе интернет-коммуникации, пока лично не побывает в стране и не создаст свой концепт «страна» благодаря полученным в ходе путешествия впечатлениям и пережитым эмоциям. В этом случае концепт «страна» приведет к трансформации фрейма «страна», что отражено в одном из ключевых текстов мирового фольклора – имеющейся во многих языках поговорке, которая в русском варианте звучит как «Лучше один раз увидеть, чем сто раз услышать».

Кроме того, стоит отметить, что «медиатизация политики выступает составной частью процесса глобализации. Еще в 90-е гг. авторы концепции медиатизации политики предсказывали появление нового популизма, эпохи "пост-правды" и т.п.», – как замечает И.А. Быков [4]. Именно поэтому, на авторах, которые транслируют в своих текстах образ страны, лежит немалая часть ответственности за то, как данная страна будет впоследствии восприниматься аудиторией. Люди, которые уже побывали в той стране, материал о которой они читают, смогут сравнить имеющийся у них фрейм и концепт «страна» с теми, которые транслирует автор, и либо отвергнуть их, либо углубить и скорректировать свои представления за счет полученной новой информации [20].

Т.Ю. Редькина отмечает важную социальную миссию трэвел-журналистики: «ТМТ призван не только просвещать адресата, но и развивать и обогащать его эмоционально, гуманизировать его мировоззрение, формируя или корректируя в сознании массовой аудитории концепт «человечество» [10]. Автор ТМТ должен помнить, что особенностью качественного трэвел-медиа-текста является то, что он отвечает определенным этическим нормам и требованиям, задаваемым его коммуникативной природой. Отступление от этих требований или же нарушение определенных норм воспринимается как проявление неуважения к представляемому объекту: стране и ее жителям, а также к адресату текста [14].

### **Типы путешествия. Экспатриация**

Поскольку путешествие можно рассматривать как универсальное социокультурное действие, совершаемое по определенному сценарию, мы можем выделить некоторые его типы. Под типовым сценарием путешествия понимаются некоторые характерные признаки путешествия, определяемые его целью, а также, как правило, социальной ролью путешествующего. Т.Ю. Редькина выделяет следующие типы сценариев путешествия: научное путешествие, медиа-путешествие, туризм, бэкпэкерство, дауншифтинг и классическое путешествие [10].

В данном исследовании мы обратимся к еще одному типу сценария путешествия, который мы не можем отнести ни к одному из приведенных выше, – экспатриации. Толковый словарь содержит следующее определение слова «экспатриация», характеризуя его как книжное: «добровольное или принудительное выселение за пределы родины, обычно сопровождаемое лишением гражданства или отказом от гражданства». Под экспатриацией в международном публичном праве также понимают прекращение гражданства по желанию лица. Лицо, подвергнутое экспатриации, называется экспатриантом.

В данной работе мы рассматриваем материалы блогеров-экспатриантов, или экспатов, обозначая номинацией «экспатриант» лицо, временно или на долгосрочной (постоянной)

основе, переехавшее за пределы страны (своей географической или культурной родины) с целью получения рабочего места в другой стране (в иностранной компании). Экспат в рамках нашего исследования – иностранный работник, выполняющий должностные обязанности за пределами страны своего гражданства, а не лицо, добровольно или принудительно лишившееся гражданства. Основным психологическим отличием экспатрианта от эмигранта мы считаем то, что эмигрант переезжает жить в другую страну с целью устроиться на постоянную работу (учиться) и при этом не планирует возвращаться к себе на родину, в то время как экспатриант, в большинстве случаев, планирует по окончании срока работы вернуться в страну своего гражданства.

Следовательно, мы можем сделать вывод о том, что в типовом сценарии экспатриации объединены черты нескольких типов путешествия, но при этом сценарий экспатриации полностью не относится ни к одному из этих типов. Экспатрианты не могут считаться классическими путешественниками, хотя многие из них во время своего пребывания в стране прилагают усилия и тратят свободное время на то, чтобы познакомиться с ее культурой, традициями, достопримечательностями. Мы не можем назвать экспатов научными путешественниками, при том, что некоторые из них приезжают в страну с целью проведения научных и практических исследований. Мы не можем назвать экспатов и медиа-путешественниками, хотя многие из них являются журналистами, блогерами, писателями и создают материалы о стране, в которой пребывают. Экспатрианты – отдельный тип путешественников, которые ощущают себя «временными гостями». Они уже не туристы, но не планируют стать и постоянными жителями. Поэтому мы можем сделать предположение, что если мы имеем дело с ТМТ, написанным экспатом, то, скорее всего, в данном материале автором будет представлен синтез классического, медиа- и научного путешествия с большей или меньшей выраженностью одного из типов, в зависимости от того, каким образом автор хочет воздействовать на читателя. В материалах блогеров-экспатриантов мы предполагаем увидеть следующий подход: авторы – путешественники, приехавшие в другую страну на работу, в свободное время пытаются узнать и понять культуру, традиции и особенности страны, узнать что-то новое и пересмотреть свое отношение к стране, сформированное до момента ее посещения.

### **Особенности интернет-коммуникации: трэвел-блог**

В настоящее время быстро протекающий процесс информатизации является наиболее важным фактором, который направляет и формирует пути развития общества, оказывает постоянное влияние на изменение коммуникационных процессов [16]. Кроме того, мы живем в эпоху, когда гласность и доступ к информации является неотъемлемой частью жизни общества. Именно необходимость в доступности различных сведений, быстроте и легкости их получения привела к развитию абсолютно новой информационной сферы, главная цель которой — обеспечить получение информации различными категориями пользователей в удобное для них время и в удобном месте [8]. Сформировавшееся и постоянно обновляющееся информационное пространство сети Интернет позволяет миллионам людей во всем мире удовлетворять свои текущие информационные потребности, расширяет возможности поиска, обработки, накопления и переработки информации, создает, трансформирует и транслирует новые формы коммуникации. Благодаря процессу цифровизации информационного потока коммуникативное пространство СМИ очень изменилось и расширилось: появились не только электронные версии газет и журналов, но и отдельные интернет-издания, специальные платформы, где каждый человек может создать свой блог, участвовать в дискуссиях, редактировании и создании контента различных интернет-форумов.

Блог, по определению «Кэмбриджского словаря», – это такой вид текста, который представляет собой регулярную запись и воспроизведение собственных мыслей, чувств и мнений автора, транслируемый им через Интернет и доступный для прочтения другими пользователями. Основная характеристика любого блога вне зависимости от того, на

какой площадке он размещен, – регулярное обновление (добавление новых записей, изображений, мультимедийного контента) [8]. Подавляющее большинство блогов характеризуется основной целью – самопрезентацией автора или презентацией темы блога (для трэвел-блога такой темой является представление одной или нескольких стран, в которых побывал / живет сам автор). Сопутствующие цели блога – поиск комментаторов, собеседников и единомышленников, взаимодействие с компаниями и представителями фирм и организаций с целью извлечения прибыли от ведения блога. В новую эпоху мы можем говорить о том, что блог становится таким же распространенным способом заработка, как все стандартные привычные профессии. Почти у любого блогера можно купить пост или ряд постов, время эфира или комментариев.

Трэвел-блог, или блог о путешествиях, – тип блога, в котором автор (журналист, писатель, путешественник или же человек любой другой профессии) рассказывает о странах, в которых он побывал, представляя как объективную информацию о них (история, язык, географическое положение, национальные особенности и т.п.), так и субъективную, основанную на личном опыте, эмоциях, переживаниях, чувствах во время поездки и на впечатлениях, оставшихся после нее [21]. Такой тип блога является сейчас наиболее популярным на многих интернет-ресурсах и продолжает развиваться и видоизменяться с течением времени. Наиболее популярными жанрами, в которых создают материалы трэвел-блогеры являются заметки, материалы, «советы», топ-листы / топ-чарты (к примеру, мест, обязательных для посещения с точки зрения того или иного блогера), рекламные материалы. Для того чтобы наиболее полно охарактеризовать то, как представлен имидж России в англоязычном трэвел-медиадискурсе, мы рассмотрим трэвел-блоги [8].

#### **Вербализация фрейма и концепта «Россия» в популярных трэвел-блогах**

Обратимся к контент-анализу англоязычных блогов путешественников, посетивших Россию, и экспатов, переехавших жить и работать в Россию на постоянной основе. В качестве примеров обратимся к популярным блогам экспатов из США – Энди Фрике «Planet Russia» («Планета Россия») и Марко Нор «Impressions of an expat» («Впечатления экспата»), а также экспата из Великобритании Джоз Бойс «Moscow on the line» («Москва на проводе»), из Румынии – Овидиу Рошка «Romanian in Russia» («Румын в России»), кроме того – к отдельным публикациям о Москве в блогах других профессиональных путешественников. В данных блогах основной целью авторов является представление России глазами иностранцев: выявление особенностей и схожих черт культуры, объяснение непривычных иностранцу явлений и создание образа страны. В материалах, опубликованных в рассматриваемых блогах, преобладают две интенции: воздействие и просвещение. Таким образом, на личных сайтах публикуются ТМТ информационно-познавательного и информационно-популяризирующего типа.

#### **Стереотипы в медиа-дискурсе**

На первый взгляд кажется, что понятие стереотип не нуждается в объяснении. Большинство из людей сталкивались с ними в повседневной жизни и имеют представление о том, что это такое. Однако, определения во многом различны. К примеру, Оксфордский словарь английского языка определяет стереотип как широко распространённый и закреплённый упрощённый образ или идею человека или вещи.

Стоит отметить, что данное определение включает в себя важную идею: стереотипы позволяют обобщать или упрощать более сложные вопросы и идеи, и именно поэтому выбираются среди многих других. Само слово «стереотип» происходит от греческого «stereo», что означает «твёрдый», и «typos», что означает «место удара / след от удара» или «отпечаток». Впервые слово «стереотип» было использовано в 18 в. в типографском деле, где обозначало монолитную печатную форму, клише или металлическую пластину, с помощью которой можно было печатать страницу целиком. Переносный смысл

определение получило позже, в 19 в. Существуют три широких подхода к стереотипам: экономический подход, подход социального познания и социологический подход. Для понимания фреймов и образов, касающихся национальной идеи в медиа, особенно важны последние два.

Хотя подход социального познания еще не был полностью разработан в то время, в 1922 г. американский писатель и журналист Уолтер Липпман заложил его основу и ввел термин «социальный стереотип». Липпман был первым, кто использовал термин «стереотип» в его привычном смысле, в котором характеристики применяются к другим на основе их этнической, национальной или гендерной группы. Он определил «социальный стереотип» как эмоционально окрашенный, устойчивый образ группы, который переносится на всех ее представителей [18]. В такой модели в беспорядочном, многообразном мире, в его гудящем беспорядке мы выбираем то, что наша культура уже определила для нас, и тогда все представляется четким и разделенным на категории. Липпман также утверждает, что стереотипы подвижны социальными, политическими и экономическими мотивами, и часто передаются из поколения в поколение.

Социологический подход относится исключительно к социальным группам и фокусируется на уничижительном аспекте стереотипов. Вдохновленные растущим признанием социальных предрассудков в 1930-х годах, исследователи Кац и Брэили провели знаменитое исследование, в котором студенты из Принстонского университета США перечисляли черты наций или этнические группы. Им был предоставлен список из 84 черт личности, а затем предложено выбрать пять черт, которые кажутся наиболее типичными для рассматриваемой расы. Поскольку лишь немногие из студентов ранее общались с представителями этих этнических групп, базируясь на полученных результатах анкетирования, исследователи смогли вынести предположение о том, что этнические стереотипы широко распространены и не обязательно основываются на личном опыте, а во многом именно культура оказывает влияние на формирование предрассудков и дискриминации. В целом, социологический подход утверждает, что стереотипы являются неточными, негативными, могут быть распространены и исправлены, так как уходят корнями в прошлое. Стереотипы рассматриваются как когнитивные теории или интуитивные обобщения, которые люди естественным образом используют для сохранения когнитивных ресурсов [18].

Рассматривая стереотипы, представленные в медиа, стоит опираться на оба подхода, так как они имеют сильные и слабые стороны: социологический подход не учитывает, что некоторые стереотипы могут основываться или содержать правдивые установки, даже если это, например, «обобщенная правда» (к примеру, «Голландцы высокие»). В подходе социального познания стереотипы могут основываться на реальных различиях, поскольку они помогают эффективной обработке информации. Тем не менее, подход социального познания имеет свои недостатки: он не позволяет признать частую категоричность, ограничения и пристрастность стереотипов.

Объединяя оба подхода, стоит отметить, что стереотипы, представленные в трэвел-медиадискурсе, в основном негативны и неточны, но могут содержать правдивую и точную информацию. Кроме того, они распространены не только потому, что люди невежественны или предвзяты, но и потому, что они пытаются понять мир и готовы принять наиболее простые, понятные упрощения.

### **Стереотипы о России как часть формирования имиджа страны (в трэвел-блогах)**

Как мы говорили ранее, в западном менталитете все еще существует укоренившийся негативный концепт «Россия», содержащий как объективные элементы фрейма «Россия», так и эмоционально-экспрессивную оценку страны, основанную на общеизвестных стереотипах. Нельзя не отметить, что данный факт влияет на формирование и вербализацию позитивного имиджа России в англоязычных трэвел-медиа-текстах, что, в

свою очередь, является важным условием достижения целей, соответствующих национальным интересам страны [5].

Один из самых распространенных негативных стереотипов о России – плохие дороги – находит отражение во всех блогах путешественников. Авторы оценивают не только качество покрытия дорог, но и их приспособленность для людей с ограниченными возможностями, их удобство и качество обслуживания, а также манеру парковать транспортные средства на улицах города. В материале «The art of parking» («Искусство парковки») Джоз Бойс выражает крайнее удивление и заинтересованность в том, какие оригинальные способы находят москвичи, для того чтобы припарковать машины вне зоны платной парковки: «Никогда не замечала в европейских городах настолько анархичной и в то же время креативной парковки. Однако я всё-таки была удивлена, когда увидела, как москвич припарковал свою машину задом, полностью перекрыв проход для пешеходов по тротуару. Поскольку в нескольких метрах от его машины огорожен проломленный канализационный люк, догадываюсь, что это не первый случай подобной парковки в этом месте». Кроме собственного комментария, автор сопроводила публикацию несколькими фотографиями припаркованных машин, которые вызвали у нее удивление. Все фотографии располагаются в конце материала и не имеют текстового сопровождения или названий, так как они изобразительны и ясны и не требуют авторского пояснения. Нужно отметить, что половина фотоснимков, сопровождающих данный текст, дополняет его и изображает те удивительные варианты парковки, о которых рассказывает автор, в то время как на другой части фотографий – кадры парковок, о которых в тексте не было упомянуто. Автор выбирает для речевого описания только самые интересные, по её мнению, кадры, предоставив возможность читателю посмотреть на остальные исключительно на снимках.

В материале «То, что меня удивило в Петербурге» румын Овидиу Рошка также затрагивает тему машин и парковки в Санкт-Петербурге и в России в целом, однако находит и схожие черты со своей страной. Овидиу Рошка отмечает, что, по его мнению, русские люди любят покупать дорогие машины, для того чтобы производить впечатление на других. Так же многие поступают и в его родной стране, Румынии: «Автопарк города очень впечатляет: столько крутых немецких машин на квадратный километр в Петербурге — больше я видел только в Москве. Это почти первое, что парень замечает, когда приезжает сюда. Девушки, возможно, не обращают внимания, а я сюда приехал и подумал: вау, как люди здесь живут! Если сидеть и смотреть на улицу десять минут, перед тобой проезжает миллион евро точно». Автор также отмечает, что многие русские, имеющие автомобиль, предпочитают, чтобы он выглядел определенным образом, даже если это противозаконно: «Покупать дорогую машину, как только немного поднялся, — это обычный восточноевропейский менталитет. В Румынии точно так же: все хотят показать, что они красивее, умнее, богаче, опаснее, чем есть на самом деле. Почему мерседес обязательно нужен черный, с незаконно тонированными стеклами и крутыми номерами?» То же самое с парковкой: когда купил «крутую», дорогую машину необходимо на ней так же «круто ездить и парковаться», даже если это мешает другим людям или нарушает общие правила дорожного движения, считает экспат из Румынии. «А когда ты уже купил такую машину, просто невозможно ездить или парковаться иначе. Так ты не просто создаешь себе имидж успешного мужчины, а еще и опасного: «Ты меня люби и уважай — и бойся». Мне кажется, женщинам здесь нравится, когда мужчина дерзко заезжает на тротуар, останавливается и зовет ее сесть в машину на глазах у ахнувшей публики».

В другом материале «It's time to clean the snow» («Время чистить снег»), Джоз Бойс выражает свое недоумение, почему в период сильнейшего снегопада все дороги были полностью заметены, что провоцировало аварии, а когда погода наладилась и температура стала выше нуля, дорожные службы начали уборку снега. «Несмотря на то что вчера был сильнейший снегопад, а ветер был настолько пронизывающий, что замерзали даже волосы

в носу, я не заметила на улице людей, которые бы занимались чисткой дорог. Из-за огромных сугробов на проезжей части в центре города была масса аварий и передвигаться наземным транспортом было невозможно. На тротуарах людям также было очень сложно пройти: выстраивались пробки из людей. Однако на следующий день, когда снегопад закончился и температура поднялась до +1 градуса, смелые дорожные рабочие вышли очищать остановки от снега». В данном отрывке текста автор передает своё удивление с помощью детального описания событий, используя также эмоционально окрашенную лексику («настолько пронизывающий, что замерзали даже волосы в носу»), яркие эпитеты («огромных сугробов»), иронию («смелые дорожные рабочие») и метафоры («выстраивались пробки из людей»), однако не даёт прямой негативной оценки описываемому событию, оставляя читателю возможность самому сформировать личное отношение к ситуации. Кроме того, англичанку всерьёз удивляет и расстраивает отношение в России к людям с ограниченными возможностями. Как один из примеров такого пренебрежительного отношения Джойз Бойс представляет нелогичную и неудобную для пользования желтую ребристую разметку для перехода дороги слабовидящими и слепыми людьми: «Самый удивительный пример невнимательного отношения к людям с ограниченными возможностями — желтая ребристая тротуарная плитка. Ее укладывают и тут, и там, чтобы указать непонятно на что слепым и слабовидящим людям. Её фрагменты разбросаны в хаотичном порядке по разным частям дороги. Это непозволительно». В данном отрывке автор передаёт личное негативное отношение к острой социальной проблеме, используя слова с оценочной семантикой («удивительный пример невнимательного отношения», «непонятно на что»), эпитеты («хаотичном порядке») и оценочное высказывание с модальным предикатом («это непозволительно»). Хотя в данном случае Джоз Бойс даёт исключительно негативную оценку социального российского явления, мы не можем сказать, что это проявление этноцентризма или неуважительного отношения к стране, так как автор обращает внимание читателей на острую социальную проблему, относящуюся не к сфере национальной культуры, а к сфере административного управления [2].

Эту же проблему в своем блоге затрагивает немецкий экспат – Яна Оборовски. Размышляя о своей жизни в Петербурге и о том, что бы она хотела изменить, девушка затрагивает проблему плохой и несвоевременной очистки дорог в осенне-зимний период, из-за которой возникают проблемы с перемещением по городу: «Зимой и осенью можно было бы улучшить уборку дорог. Часто их сковывал лед, снег, слякоть и мы с трудом по ним шли. Но то, что мы, молодые, падаем, ладно, а вот пожилых людей жалко».

Стереотип о плохих дорогах так же подтверждается тем, что Москва занимает одно из первых мест в мире по плотности движения и количеству пробок. Несмотря на высокую интенсивность движения, иностранцев, посещающих Россию, удивляет неожиданно вежливая и уважительная, но одновременно агрессивная манера вождения москвичей. В Европе не принято объезжать пробки по тротуару или выделенной автобусной полосе, перестраиваться из ряда в ряд или искать другие способы объехать пробку: все участники движения находятся в равных условиях и спокойно ждут своей очереди проехать.

Значительная часть содержания текстов блогеров оформляется на основе описательных речевых форм. Например, мы можем выделить часто встречающееся описание положения дел на основе событийной семантики [6]. Таким образом, авторы вводят читателя в курс дела и дают представление о том, в каком положении в данный момент находится страна, население, а также объясняют, как обстоят дела в той или иной области общественной жизни [15]. Рассмотрим пример описания положения дел при речевой разработке темы: «российская манера вождения». В своём материале «Five reasons I love to live in Russia» («Пять причин, почему мне нравится жить в России») Энди Фрике отмечает, что за время проживания в столице приспособился к русской манере езды и научился некоторым хитростям, которые никогда бы не применил на дорогах в США. Также он отмечает некоторые условные обозначения и знаки, принятые среди российских автомобилистов,

значение которых ему помог понять российский коллега. «Москва была недавно оценена как номер один наихудшего движения в мире. Наихудшее скопление транспорта, в котором мне пришлось выстоять здесь, составило 6.5 часов. Хотя бывает и хуже. Обычно иностранцы удивляются утвердительно-фанатично-напористой манере русских водителей. Однако существует и обратная сторона. Чрезвычайно редко случается, что другой водитель не позволит мне перестроиться перед ним даже в пробке! Главное, вы должны быть уверены в вашем перестроении, и тогда другой водитель поймёт ваше намерение и пропустит вперёд, а гудок будет использован только в случае крайней опасности обстоятельств. А если вы позволяете какому-нибудь водителю влезть перед вами, он будет почти всегда посылать вам знак «Благодарю вас» несколькими сигналами аварийных огней. Также я понял, что чем больше российский город, тем более терпимые там водители». Для объяснения манеры вождения россиян, автор изначально приводит важную актуальную информацию об общем положении дел в области транспортного движения («Москва была недавно оценена как номер один наихудшего движения в мире»), далее приводит пример из личного опыта, подтверждающий высказанное положение («Наихудшее скопление транспорта, в котором мне пришлось выстоять здесь, составило 6.5 часов. Хотя бывает и хуже»), а затем обращается к описанию и объяснению одной характерной черты вождения россиян и приводит свою гипотезу о соотношении размера города и вежливости водителей. Подобный подход к объяснению культурных и социальных особенностей страны позволяет читателям наиболее полно понять истоки ситуации и убедиться в том, что данная модель, характерная для этой страны, не странная или неудобная, а верная и работающая в данных условиях [17].

Французский экспатриант Оливье Омичи также отмечает отличия в манере управления транспортными средствами в России и Франции. В первую очередь, он обращает внимание на то, что русские водят более «агрессивно, как будто норовят тебя обогнать, выиграть, как будто это состязание или какая-то гонка на время, где каждый сам за себя». Кроме того, Оливье Омичи приходит к выводу, что пробки в России, и в частности в Петербурге, – это даже не проблема, а суровая реальность, с которой ему пришлось столкнуться после переезда, а в дальнейшем и привыкнуть к такой ситуации: «Петербург — большой город, он научил меня терпению: ждать в транспорте и пробках. Ничего не поделаешь, я не привык жить в большом городе с населением в несколько миллионов. Но это здорово: в Петербурге везде можно найти что-то открытое круглые сутки, и по будням, и по выходным. Проблема только в том, что город слишком большой: если ты хочешь пересечь его, то стоишь четыре часа в пробке». Вместе с тем Оливье Омичи поднимает одну из действительно важных и актуальных проблем Петербурга и России в целом – умение и опыт вождения автомобиля у многих водителей очень небольшой, кроме того, фиксируются случаи коррупции и «покупки» водительских прав, поэтому на дорогах часто можно встретить людей, совершенно неготовых к участию в движении по оживленным улицам города. Автор отмечает: «Еще Россия научила меня быть осторожным, когда я еду на машине, потому что тут происходит много ДТП. Иногда не совсем понятно, как эти люди получают права».

Изобразительное повествование и описательные фрагменты сочетаются и дополняют друг друга на основе общей функциональной предназначенности – изобразительность [7]. Все это используется автором для того, чтобы представить реальный мир и дать возможность читателям вообразить себе его во всей полноте чувственного восприятия [12]. В плане речевой техники такое объединение также выглядит естественным, так как предполагает локализацию действия в момент речи. Как мы отмечали ранее, во фрейм «экзотическая страна» на первичном уровне заранее встроены компоненты «экзотический», определяемый как «необычный, диковинный для данной местности, несвойственный и чуждый ей», а соответственно, данный фрейм подразумевает наличие оценочного компонента. Россия для многих англоязычных авторов-экспатов – «экзотическая страна». Культура, традиции и «правила жизни» в России отличаются от культуры родной страны

блогера-экспата и «правил жизни» в ней. В России и ландшафт, и погода, и животный и растительный мир, и одежда, и язык, а также еда и другие компоненты привычного образа жизни кардинально (и / или заметно) отличаются от родной культуры авторов. Одним из таких радикально отличающихся явлений авторы-экспаты считают еду / пищу, которая оказывает непосредственное влияние на формирование концепта «Россия». Многие из них, собираясь в Россию, не представляют, с чем им придется столкнуться в гастрономическом плане, зная лишь о стереотипных борще, блинах и грече. Греча шокирует, удивляет и занимает лидирующие позиции в блогах многих авторов.

Экспатриант из ОАЭ Аммар Алансаари отмечает, что, приехав в Россию, он познакомился с большим разнообразием русских блюд, о которых не знал ранее, но больше всего ему нравятся гречка, каша, компот и морс: «Я ем в столовой почти каждый день. Мне нравится: быстро, вкусно и по справедливой цене. Идеально. Мне надоели вычурные рестораны — их можно посетить где угодно. И я фанат гречки, ем гречневую кашу каждое утро. А компот и морс у меня уже вместо крови». Для того чтобы передать свое отношение к местной кухне, автор использует несколько наглядных приемов: в первую очередь, автор противопоставляет дорогие рестораны маленьким дешевым кафе (столовым), питание в которых он оценивает как более быстрое, вкусное, необычное и подходящее по цене: «Я ем в столовой почти каждый день. Мне нравится: быстро, вкусно и по справедливой цене. Идеально. Мне надоели вычурные рестораны — их можно посетить где угодно». Кроме того, выражая свое отношение к местной кухне, автор использует слова в переносном метафорическом значении («фанат гречки»), а также развернутую метафору («компот и морс у меня уже вместо крови»). С помощью данных средств выразительности автор показывает нам свое положительное отношение к еде России.

Ганец Дивайн Аберима отмечает также особенную склонность русских к приготовлению салатов. В его родном городе, Болгатанга, подобные блюда не практикуются, поэтому изначально такое разнообразие «смешанных друг с другом в единую плотную массу продуктов» удивляло экспата из Ганы: «Есть такая особенность у россиян — делать салаты. В первый раз в жизни я увидел в меню много салатов именно тут, в России. И здесь же я попробовал свой первый салат — оливье. Все они заправляются по-особому, многие белым яичным соусом — майонезом. Сначала они казались мне очень жирными, но потом я понял: зимой, когда на улице мороз, по-другому есть как-то и не хочется. Не знаю: или я не находил нигде салатов, или их действительно нигде в таком количестве нет». В данном отрывке автор анализирует культурную особенность страны — привычку в питании («пищевые предпочтения россиян»). Описание пищевых привычек в данном фрагменте представлено с позиций неинкультурированного автора, который только начинает знакомиться с элементами новой для него материальной культуры. Автор объясняет читателю, в чем, по его мнению, заключается ценность такого типа блюда именно в российских условиях, опираясь на собственный опыт.

Мексиканец Серхио Ислас и итало-голландка Франческа Виссер подтверждают в своих материалах тот факт, что иностранцы мало знакомы с культурными особенностями России и практически полностью не знакомы с русской кухней. Многие иностранцы представляют себе Россию варварской страной, где до сих пор люди живут в голоде и холоде и далеки от цивилизации: «Перед тем, как приехать в Россию, я смотрела документальные фильмы, чтобы узнать больше об истории страны. Но на Западе часто показывают крайности, и у людей за пределами России бывает очень скудное представление о том, что она из себя представляет, и они упускают другую сторону. Иногда мне задают очень глупые вопросы вроде: есть ли в России фрукты и овощи? Конечно, есть, это нормальная цивилизованная страна. Сейчас, когда живу здесь, у меня возникает чувство, что я должна защищать Россию, если люди начинают говорить глупости», — пишет Франческа Виссер. Автор в своем материале поднимает актуальную проблему — формирование мнения о стране в условиях крайне малого количества

информации, которая в большинстве случаев является необъективной. С момента поднятия «железного занавеса» прошло уже более двадцати лет, однако для многих иностранцев Россия до сих пор находится в зоне информационного вакуума [11]. Автор материала негативно относится к подобным проявлениям этноцентризма и незнания культуры иной страны и использует эмоционально-окрашенную оценочную лексику для выражения собственного мнения («глупые вопросы», «скудное представление», «показывают крайности», «говорить глупости»).

Мексиканец Серхио Ислас также рассказывает о своем первом опыте знакомства с русской кухней и о том, что, как и многие иностранцы, он был совершенно не знаком с пищевыми привычками страны и не знал, что его тут ожидает. Автор также отмечает, что русская кухня пришлась ему по душе, однако он чувствует недостаток остроты в блюдах: «Когда я ехал в Россию, не имел ни малейшего представления о том, что вообще едят русские. В Петербурге первым местом, в которое я пришел поесть (потому что был очень голоден после перелета), стал «Теремок». С тех пор я большой поклонник блинов. Мне вообще нравится, как питаются русские. У меня в холодильнике всегда есть пачка замороженных пельменей или вареников, которые я очень люблю. Здесь я по-настоящему пристрастился к красной рыбе. Ем ее раза по три в неделю: в сэндвичах, в салатах, просто кусочками. Лучше рыбы для меня только икра, я ее обожаю. Разумеется, я ем икру не каждый день, но мне нравится в выходные на завтрак есть тост, намазанный икрой. Еще я очень полюбил солянку и борщ. Я даже научился их готовить. Я не великий кулинар, но мои друзья могут подтвердить, что я очень хорошо готовлю эти супы, особенно борщ». Для выражения авторского мнения автор использует оценочную и эмоционально окрашенную лексику: «Мне вообще нравится», «я по-настоящему пристрастился», «мне нравится в выходные на завтрак», «еще я очень полюбил».

При создании качественного трэвел-медиатекста автор должен вербализовать свои впечатления, приобретенные знания, навыки и опыт. Но, поскольку в ситуации межкультурной коммуникации родной язык не всегда располагает средствами такой передачи, возникают «лакуны», т.е. такие фрагменты чужой реальности, для представления которых родной язык автора не располагает номинативными средствами [9]. Адаптация автором фрагментов ценностного опыта осуществляется для неинкультурированного адресата или с установкой на максимальную передачу специфики инокультуры, или с установкой на максимальное приближение инокультуры к культуре адресата. Устранение лакун в тексте может быть осуществлено двумя способами: заполнением лакун (раскрытие понятия) или компенсацией лакун (указанием на реалию или ситуацию, знакомую адресату как элемент его собственного культурного кода).

Одним из средств компенсации лакун в ТМТ является использование экзотизмов, т.е. слов, обозначающих реалии чужой материальной и духовной культуры и в большинстве своем не входящих в словарный состав другого языка, а окказионально используемых авторами в текстах при представлении той или иной страны [19]. Экзотизмы как безэквивалентная лексика необходимы автору для представления предметов и явлений чужой действительности. Большое количество экзотизмов, которые мы можем выявить в ТМТ, не зафиксированы словарями русского языка. Наиболее часто представлены экзотизмы следующих тематических групп: «блюда национальной кухни, виды местного транспорта, традиции и явления духовной культуры», – отмечает Т.Ю. Редькина [10]. В анализируемых текстах блогеров-экспатов представлены экзотизмы, относящиеся к выделенным тематическим группам. Мы можем объяснить данный факт именно тем, что иностранцы, приехавшие в Россию и не знающие культуры, традиций и других особенностей страны, не до конца могут понять значение некоторых слов, выражений и явлений и поэтому стараются использовать слово на языке оригинала, объяснять его и раскрывать значение или пытаться описать его, используя сравнительные обороты, метафоры и другие средства выразительности: «белым яичным соусом – майонезом», «бабушки – это пожилые женщины, которые работают в общежитиях, госучреждениях

или музеях», «повторяя одно слово «NU». Я не знала, что оно обозначает, но, казалось, что так она подгоняет меня», «сигнал «Благодарю вас» – это несколько сигналов аварийных огней автомобиля».

В материале «The Miraculous Mayonnaise of Mother Russia» («Чудотворный майонез матери-России») Энди Фрике, рассказывая о разнице во вкусе одинаковых продуктов в Америке и в России, ярко представляет удивившую его ситуацию: «Однажды я пришёл в гости к своему русскому другу и его жена, не найдя в холодильнике майонеза, сказала, что сделает его сама. Я был крайне удивлён, когда на мой вопрос, как она собирается это сделать, она ответила: "Пару яиц, горчица и оливковое масло и он готов!" С самого детства я усвоил один очень важный урок: сырые яйца – причина чумы, глистов и других страшнейших смертельных болезней. А она хотела положить этот самый опасный ингредиент в мире как ни в чём не бывало в миксер, а потом и нам всем в рот. Но, когда я перешагнул через себя и смирился с возможным летальным исходом, я понял, что этот белый русский соус не был похож на мерзкий майонез моего детства. Он был как праздник рецептов у меня во рту!».

Одним из стереотипов о России, наиболее прочно укоренившимся в сознании иностранцев, является культ водки и пьянство. Считается, что именно русские – самые большие алкоголики в мире и не могут представить своего дня без стопки водки, а многие даже пьют водку вместо воды. Однако официальная статистика говорит о другом. Всемирная организация здравоохранения каждый год публикует официальный рейтинг стран мира по признаку количества алкоголя, употребляемого из расчета на душу населения. Рейтинг «пьющих» стран мира 2018 г. в очередной раз возглавляет не Россия, а Белоруссия. У Белоруссии самый высокий относительный показатель потребления чистого этанола. Почти половина опрошенных (47%) подтвердили, что регулярно, 2-3 раза в неделю пьют крепкие алкогольные напитки. При этом доля потребляемого алкоголя на одного взрослого растёт каждый год и с 2017 г. увеличилась на 25%. Россия занимает шестое место в данном рейтинге за 2018 г. – после Украины, Эстонии, Чехии и Литвы. Если обратиться к недавнему прошлому, то мы можем отметить, что Россия ещё 5 лет назад входила в первую пятёрку пьющих стран мира. Однако каждый год показатель становится меньше. Кроме того, показатель потребления алкоголя на душу населения снизился, а доля потребляемого алкоголя на каждого взрослого не увеличилась. Однако, несмотря на официальную статистику, Россия продолжает считаться «страной водки».

Сегодня очень сложно определить, какие именно исторические события повлияли на формирование имиджа России как самой пьющей страны в мире, однако мы можем предположить, что корни свой данный стереотип берёт еще в далёком прошлом. Если обратиться к истории, то можно обнаружить, что наиболее популярные и распространенные стереотипы о России – «водка», «медведи» и «невежество» – сложились в западном менталитете еще во времена Московской Руси, когда в страну начали приезжать «иностранные специалисты» (дипломаты, купцы, архитекторы, военные специалисты, медики и т.п.), а сами жители страны почти не ездили за рубеж. Приезжающие в Московскую Русь европейцы были удивлены и даже шокированы культурой и традициями России и под воздействием сильных эмоций создавали тексты, в которых рассказывали об увиденном с позиции этноцентризма, рассматривая культуру страны, откуда приехали в качестве эталонной и единственно правильной. Так, например, в своем произведении о путешествии в «Московию» в 1668 г. голландский «парусный мастер» Ян Стрейс (Стрюйс) называет Россию варварской страной. Вот как отзывается Стрюйс о русской кухне того времени: «Пища их [москвитов] весьма простая: крупа, горох, кислая капуста, соленая рыба и ко всему прочему грубый ржаной хлеб. Приправой ко всякому блюду служит лук и чеснок, чем от них воняет за версту, что с непривычки совершенно невыносимо <...> Знатные господа и дворяне едят помногу жареного мяса и еще больше супов и похлебок, хотя бы то был только рыбный отвар с хлебом, который годен лишь на то, чтобы его вылить наземь, а они едят его с толченым чесноком. <...>

Распространенный в простом народе напиток, особый сорт скверного пива, также называется у них квасом и готовится из воды, ячменя, овса и пшеничной муки».

Высказывалось предположение, что корни стереотипов о пьющих русских, одомашненных медведях и жестокости, и глупости русского народа берет свое начало в произведении 1549 г. барона, австрийского дипломата Сигизмунда фон Герберштейна, находившегося долгое время в Великом княжестве Московском и создавшего по итогам своего путешествия «Записки о Московии». В главе «Богородицын хлеб. Борьба с медведями. Отпуск послов; подарки, сделанные им» автор описывает зиму 1526 г., которая выдалась крайне морозной и суровой и рассказывает о крестьянах, коротавших вечера за согревающим напитком, и озверевших медведях, которые врываются в крестьянские дома. Этот миф настолько понравился иностранцам, что история передавалась из уст в уста с преувеличениями: единичные случаи нападения медведей в деревнях изображались регулярными, привычными и даже характерными для России. Кроме того, определенную роль в тиражировании данного стереотипа сыграли цыгане, которые, будучи кочевым народом, ходили с ручными медведями не только по Руси, но и за границей, где этих медведей и прозвали «московитскими».

В современном концепте «Россия» все еще находит отражение несколько столетий назад сложившийся стереотип о дикости, «нецивилизованности» и даже неприятном внешнем облике и манере поведения жителей страны: «Истинные русские, или московиты (о татарах, живущих в этой стране, речь будет вестись особо), коренасты, толсты и жирны телом, с особенно нескладными головами, руками и ногами. <...> Московиты, как уже сказано, неловки и неуклюжи с виду, но обнаруживают великую смекалку в торговых делах. <...> Народ в Московии завистлив и сварлив, употребляет в разговоре различные дурные, невоздержанные, бранные и постыдные слова, но у них редко доходит до драки, и еще реже берутся они за ножи».

В западном менталитете существуют такие представления о русских, которые основаны на незнании климатических условий и традиций России. Образ русского мужчины до сих пор ассоциируется исключительно с ушанкой, водкой и невежеством. Данный стереотип, как уже было отмечено, имеет свои корни в истории и продолжает существовать в концепте «Россия» по сей день, несмотря на то что фрейм «Россия» давно изменился. Во фрейме «Россия» страна представлена как государство с богатой культурой и традициями.

Отражение стереотипа о пьющих русских и злоупотреблении водкой мы также находим и в блогах экспатов. Например, Дивайн Аберима столкнулся с действием данного стереотипа у себя на родине, в Гане, когда его родственники высказали свои опасения, узнав о его желании отправиться в Россию: «Я немного боялся ехать сюда. В моем родном городе о России говорят, что тут вечный снег, агрессивные люди, а вода дороже водки. Я понимал, что это не так, но всё равно оставалось странное чувство внутри. Из-за подобных стереотипов родители даже не хотели меня отпускать: они пугались и не понимали, почему я уезжаю именно в Россию. Мне пришлось долго их уговаривать, но в итоге я смог объяснить, что это обычная страна». Анализируя данный отрывок, мы можем понять, насколько широко распространился данный негативный стереотип о России, а также – насколько сильно он укрепился в сознании англоязычного общества.

Иранец Аман Джафай в своих блогах также рассказывает о культуре употребления водки. Экспат рассказывает о своем опыте употребления напитка: «Умение «правильно» пить водку не пришло ко мне сразу. Водка – чисто русский напиток. И обращаться с ней нужно по-русски. «Держать ее в холодильнике обязательно. Заранее нужно покупать грибы или рыбу, черный хлеб — в общем, закуску. Пить, конечно, только залпом, затаив дыхание», — так меня учили преподаватели. И я научился. Это что-то совсем особенное, чисто русское. Если делать неправильно, будет совсем отвратительно. Но если соблюсти все ритуалы, то почувствовать можно очень многое». Автор рассказывает об употреблении водки – не как о стереотипе, а как о своеобразном культурном ритуале,

обычае, который существует в России. Для передачи информации об особенностях употребления напитка автор использует предложения с логическими отношениями условия («Если делать неправильно...», «Но, если соблюсти все ритуалы...»), а для передачи собственных эмоций – эпитеты, гиперболизируя и без того негативно и ярко эмоционально окрашенное наречие «отвратительно»: «совсем отвратительно». Автор делает акцент на ритуальной стороне ситуации употребления водки: «Это что-то совсем особенное, чисто русское». Для того, чтобы неинкультурированный читатель смог максимально полно представить себе весь процесс и наиболее ярко нарисовать картинку происходящего, автор вводит в свое повествование прямую речь инкультурированного представителя, который объясняет метод употребления напитка: «Держать ее в холодильнике обязательно. Заранее нужно покупать грибы или рыбу, черный хлеб — в общем, закуску. Пить, конечно, только залпом, затаив дыхание». Иронизируя, автор называет людей, которые рассказывали ему про употребление водки, «преподавателями» (хотя с полной уверенностью констатировать ироническую окраску в данном словоупотреблении нельзя, поскольку оно может быть употреблено и в прямом номинативном значении).

Однако многие блогеры, прожившие в России чуть больше года и познакомившиеся с культурой страны глубже, отмечают, что стереотип о России как стране водки не находит своего подтверждения. Мексиканец Серхио Ислас в своем материале пишет, что очень редко сталкивался с ситуацией, в которой кто-то употреблял данный напиток: «Все иностранцы знают, что русские постоянно пьют водку. Когда я оказался в России, очень долго не видел, чтобы кто-то ее пил. Я думал, что водка здесь льется рекой, но ее вообще никто не употребляет: ни моя девушка, ни другие местные, которых я знаю. Впервые я выпил водки в Петербурге уже во время учебы в университете. Занятно, но я пил ее даже не с русским, а с индусом». Для того чтобы представить ситуацию адресату, автор использует антитезу: он противопоставляет мнение большинства иностранцев (включая то, которое у него было до приезда в Россию) о том, что русские люди постоянно употребляют водку, той ситуации, с которой он столкнулся, уже проживая в стране: «Все иностранцы знают, что русские постоянно пьют водку», «Я думал, что водка здесь льется рекой» – «Когда я оказался в России, очень долго не видел, чтобы кто-то ее пил», «Но ее вообще никто не употребляет». Кроме того, автор использует в своем тексте фразеологизмы («водка здесь льется рекой»), обобщения, для того, чтобы показать, насколько распространен данный стереотип («Все иностранцы знают, что русские постоянно пьют водку»), а также с самоиронией сообщает о том, что ему удалось попробовать этот исконно русский напиток в компании не с русским, а с индусом.

Француз Оливье Амичи также отмечает, что, только побывав в России и познакомившись самостоятельно со страной, он понял, что многие стереотипы преувеличены или вообще неправдивы, а информация, которую он узнавал о России, находясь в своей стране, была искаженной: «Кроме того, Россия научила меня более открыто смотреть на вещи, потому что во Франции — даже если говорить не про политику, а про экономику и так далее — люди чаще думают, что в России всё плохо. Но это не так. Когда ты узнаешь культуру России, понимаешь, что это действительно поразительная страна с прекрасными людьми. Конечно, есть стереотипы, что здесь пьют водку всё время или постоянно попадают в аварии, — мы видим это на видео в ютубе про «сумасшедших русских».

Как мы отмечали в начале нашей работы, в настоящий момент популярность трэвел-текстов в современном российском обществе весьма велика по ряду причин, главной из которых является широкая практика путешествий как формы социокультурной деятельности [1]. Отмечая возросший интерес аудитории к трэвел-текстам, следует заметить, что количество качественных ТМТ, представляющих ту или страну, поддерживающих идею самооценности культур и соблюдающих этические нормы ТМТ, отнюдь не возрастает [14]. Эта негативная тенденция может привести к формированию в

сознании у аудитории искаженного инварианта фрейма «страна» и способствовать проявлению этноцентризма, а кроме того, способствует укреплению имеющихся стереотипов о стране и созданию новых, которые умаляют достоинства страны [3].

В данном исследовании нами были рассмотрены англоязычные трэвел-медиаатексты, в которых представлены фрейм и / или концепт «Россия». На основе эмпирического материала, представляющего ТМТ трёх основных интенциональных типов (информационно-познавательные и информационно-популяризирующие материалы блогов о путешествиях, основными интенциями которых являются просвещение и воздействие; информационно-популяризирующие материалы популярных журналов о путешествиях (интенция – воздействие); проведен анализ отличий фрейма и концепта «Россия» в англоязычном трэвел-медиадискурсе и выявлена специфика вербализации фрейма и концепта «Россия» в зависимости от основной интенции ТМТ.

В результате анализа содержания понятия «фрейм», представленного в современном научном дискурсе, были предложены рабочие определения для терминов «фрейм страна», «фрейм экзотическая страна» и «фрейм Россия». Анализ эмпирического материала показал, что Россия для многих англоязычных авторов и читателей – экзотическая страна, в силу значительного отличия ее культуры от родной культуры авторов трэвел-блогов. В англоязычных ТМТ, посвященных России, авторы вербализуют не фрейм «страна», а фрейм «экзотическая страна», что предопределяет как отбор элементов содержания текста, так и их авторскую оценку.

Кроме того, мы подтвердили тот факт, что в данном англоязычном издании фрейм «Россия» эксплицируется на основе объективных знаний о стране, ее истории и культуре, но при этом отмечается также наличие субъективной оценки некоторых слотов данного фрейма.

В результате анализа содержания понятия «концепт», представленного в современном научном дискурсе, было предложено рабочее определение для термина «концепт страна», специфика которого состоит в том, что в него, в отличие от фрейма «страна», включены стереотипные представления об объекте.

В ходе исторического экскурса при анализе концепта «Россия» было обнаружено, что актуальные стереотипы о России сложились в западном и, в частности, в англосаксонском, мире еще во времена Московской Руси. Современный концепт «Россия» также во многом определяется исторически сложившимися стереотипами, несмотря на то что фрейм «Россия» в ходе развития страны трансформировался и отражает представление о России как о развитом государстве с богатой культурой и традициями.

В связи с продвижением идеи самооценности культур мира с помощью гуманизирующих коммуникативных стратегий, а также благодаря постоянному развитию коммуникационных технологий, отмечается рост интереса создателей трэвел-медиаатекстов к обновлению речевых техник и стратегий создания ТМТ, в частности – форм репрезентации фрейма и концепта «страна». Описание и анализ речевых инструментов репрезентации фрейма и концепта «Россия» в ТМТ позволит полнее и объективнее представлять образ России как в русскоязычном, так и в англоязычном трэвел-дискурсе.

## **Литература**

1. *Барина Е.Е.* Сюжет путешествия в научно-популярной литературе (теоретический аспект) // *Лирические и эпические сюжеты: сб. научных трудов /Институт филологии СО РАН; под ред. И.В. Силантьева.* – Новосибирск, 2010. – С. 256-266.
2. *Блохин И.Н.* Журналистика в этнокультурном взаимодействии: Учебное пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2013. 198 с.
3. *Блохин И.Н.* Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ: автореф. дис. ... докт.полит.наук. – СПб., 2009. – 510 с.

4. *Быков И.А.* Медиатизация политики в эпоху социальных медиа // Журнал политических исследований. – 2017. – Т. 1. – №4. – С. 15–38. URL: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/19592/view> (дата обращения: 10.05.2018).
5. *Гавра Д.П., Таранова Ю.В.* Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации: Сб. научных трудов. Вып.3. / Отв. Ред. Д.П.Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – 216 с.
6. *Гализдра А.С.* Феномен туризма: социально-философский анализ: автореф. дис. к-да филос. наук. - Саратов, 2006. – 136 с.
7. *Дускаева Л.Р.* Интенциональность медиаречи: онтология и структура // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / Отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н.С. Цветова. СПб., – 2012. – С. 10–17.
8. *Какорина Е.В.* СМИ и интернет-коммуникация (Интернет-форум как новый коммуникативно-речевой жанр) // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX — XXI веков / Отв. ред. Л. П. Крысин. – М.: Логос, 2008. – С. 548–578.
9. *Панцеров К.А.* Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2004. – 207 с. URL: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/putevoy-ocherk-jevoljucija-i-hudozhestvenno-publicisticheskie-osobennosti-zhanra.html> (дата обращения: 20.04.19).
10. *Редькина Т.Ю.* Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения: учеб.-метод. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. 74 с.
11. *Хорошавцева О.П.* Средства массовой коммуникации в системе межкультурных взаимодействий современной России: автореф. дисс. ... канд. культурологии. – Екатеринбург, 2011. – 204 с.
12. *Чернявская В.Е.* Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. – Издательство: Либроком, 2009. 284 с.
13. *Шмид В.* Нарратология. - М., 2003.
14. *Austin E.* All Expenses Paid: exploring the ethical swamp of travel writing // The Washington Monthly. 31(7/8). 1999. P. 8-11.
15. *Cocking B.* Travel Journalism / Journalism Studies. – London, 2009. — 68 p.
16. *Collins R.* How to: get travel-writing commissions <https://www.journalism.co.uk/news-freelance/how-to-get-travel-writing-commissions/s12/a53048/> [Дата обращения: 17. 01. 2019]
17. *Farsich E.* How can global journalists represent the 'Other'? A critical assessment of the cultural studies concept for media practice // Journalism: Theory, Practice and Criticism. 3 (1). 2002. P. 57-84.
18. *Greenman J.F.* Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent. — New York, Peter Lang Publishing Inc., 2012. 218 p.
19. *Hanusch F.* The Dimensions of Travel Journalism / Journalism Studies. – London, 2010. – 302 p.
20. *Jansson A.* Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience // European Journal of Communication. — London, 2002. P. 429-443.
21. *Potts R.* Advice to Travel Writers. Make Travel Itself Your First Priority. Paperback. 2002.
22. *Santos C.A.* Perception and Interpretation of Leisure Travel Articles // Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal. Volume 26. Issue 4. — USA: University of Illinois at Urbana-Champaign. Illinois, 2004. — P. 393-410.

## References

1. *Barinova E.E.* Syuzhet puteshestviya v nauchno-populyarnoy literature (teoreticheskiy aspekt) [The plot of travel in non-fiction (theoretical aspect)]. *Liricheskie i epicheskie syuzhety: sb. nauchnykh trudov* [Lyric and epic stories: col. of articles]. Institut filologii SO RAN Publ., pod red. I.V. Silant'eva. Novosibirsk, 2010, pp. 256-266.

2. Blokhin I.N. *Zhurnalistika v etnokul'turnom vzaimodeystvii: Uchebnoe posobie* [Journalism in Ethnocultural Interaction: A Study Guide]. Saint-Petersburg, S.-Peterb. gos. un-t Publ., 2013, 198 p.
3. Blokhin I.N. *Etnozhurnalistika v politicheskikh protsessakh: rolevoy analiz: avtoref. dis. ... dokt.polit.nauk* [Ethno-journalism in political processes: role analysis: author. dis. ... Doctor of Political Science]. Saint-Petersburg, 2009, 510 p.
4. Bykov I.A. Mediatizatsiya politiki v ehpohe social'nykh media [Mediatization of politics in the era of social media]. *Zhurnal politicheskikh issledovaniy* [Journal of Politic Research]. 2017, Vol. 1, I. 4, pp. 15-38. Available at: <https://naukaru.ru/ru/nauka/article/19592/view> (Accessed: 10.05.2018).
5. Gavra D.P., Yu.V. *Taranova Imidzh gosudarstva/regiona: sovremennye podkhody. Novye idei v teorii i praktike kommunikatsii: Sb.nauchnykh trudov* [mage of the state / region: modern approaches. New ideas in the theory and practice of communication: Collection of scientific works]. Otv. Red. D.P.Gavra. Saint-Petersburg, Roza mira Publ., 2009, I.3, 216.
6. Galizdra A.S. *Fenomen turizma: sotsial'no-filosofskiy analiz: avtoref. dis. k-da filos. nauk* [The phenomenon of tourism: socio-philosophical analysis: abstr. of the dis. of the candidate of filos. sciences]. Saratov, 2006, 136 p.
7. Duskaeva L. R. Intentsional'nost' mediarechi: otnologiya i struktura [Media Speech Intentionality: Otology and Structure]. *Mediatekst kak poliintentsional'naya sistema: sb. statey* [Media text as a multi-intentional system: col. of articles]. Otv. red. L. R. Duskaeva, N.S. Tsvetova. Saint-Petersburg, 2012, pp. 10-17.
8. Kakorina E. V. SMI i internet-kommunikatsiya (Internet-forum kak novyy kommunikativno-rechevoy zhanr) [Media and Internet communication (Internet forum as a new communicative-speech genre)]. *Sovremennyy russkiy yazyk: Aktivnye protsessy na rubezhe XX — XXI vekov* [Modern Russian language: Active processes at the turn of the 20th - 21st centuries]. Otv. red. L. P. Krysin. Moscow, Logos Publ., 2008, pp. 548–578.
9. Pantserev K. A. Putevoy ocherk: evolyutsiya i khudozhestvenno-publitsisticheskie osobennosti zhanra [Elektronnyy resurs]: avtoref. dis. ... kand. filol. nauk [Trip essay: evolution and artistic and journalistic features of the genre [Electronic resource]: author. dis. ... cand. filol. sciences]. Saint-Petersburg, 2004, 207 p. Available at: <http://www.dslib.net/zhurnalistika/putevoy-ocherk-jevoljucija-i-hudozhestvenno-publicisticheskie-osobennosti-zhanra.html> (Accessed: 20.04.19).
10. Red'kina T.Yu. *Trevel-mediatekst: sposoby i priemy recheporozhdeniya: ucheb.-metod. posobie* [Travel-media text: methods and techniques of speech production: teaching aid]. Saint-Petersburg, S.-Peterb. gos. un-t, Vyssh. shk. zhurn. i mas. kommunikatsiy Publ., 2013, 74 p.
11. Khoroshavtseva O.P. *Sredstva massovoy kommunikatsii v sisteme mezhkul'turnykh vzaimodeystviy sovremennoy Rossii: avtoref. diss. ... kand. kul'turologii* [Mass media in the system of intercultural interactions of modern Russia: author. diss. ... cand. culturology]. Ekaterinburg, 2011, 204 p.
12. Chernyavskaya V.E. *Lingvistika teksta: Polikodovost', intertekstual'nost', interdiskursivnost'* [Linguistics of the text: Multi-coding, intertextuality, inter-discursiveness]. Izdatel'stvo: Librokom Publ., 2009, 284 p.
13. Schmid V. *Narratologiya* [Narratology]. Moscow, 2003.
14. Austin E. All Expenses Paid: exploring the ethical swamp of travel writing. *The Washington Monthly*, 1999, I. 31(7/8), pp. 8-11.
15. Cocking B. Travel Journalism. *Journalism Studies*. London, 2009, 68 p.
16. Collins R. How to: get travel-writing commissions. Available at: <https://www.journalism.co.uk/news-freelance/how-to-get-travel-writing-commissions/s12/a53048> (Accessed: 17. 01. 2019)

17. Farsich E. How can global journalists represent the 'Other'? A critical assessment of the cultural studies concept for media practice. *Journalism: Theory, Practice and Criticism*, 2002, V. 3 (1), pp. 57-84.
18. Greenman J.F. *Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent*. New York, Peter Lang Publishing Inc Publ., 2012, 218 p.
19. Hanusch F. The Dimensions of Travel Journalism. *Journalism Studies*. London, 2010, 302 p.
20. Jansson A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience. *European Journal of Communication*. London, 2002, pp. 429-443.
21. Potts R. *Advice to Travel Writers. Make Travel Itself Your First Priority*. Paperback Publ., 2002.
22. Santos C.A. Perception and Interpretation of Leisure Travel Articles. *Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal*, 2004, V.26, I.4, USA: University of Illinois at Urbana-Champaign. Illinois Publ., pp. 393-410.