Аннотация магистерской диссертации
Купрессовой Светланы Константиновны
КОММУНИКАТИВНЫЙ БЛОК «ПРЕДСТАВЛЕНИЕ НАЦИОНАЛЬНОЙ КУХНИ» В ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТЕ
Н. рук. - Редькина Тамара Юрьевна, канд. филол. наук, доцент
Журналистика сферы досуга

Ключевые слова: национальная кухня, трэвел-медиатекст, трэвел-журналистика, путешествие, фрейм, слот, экзотизмы, коммуникативный блок, интенциональность

Key words: national cuisine, travel mediatext, traveling, frame, slot, communicative block, intentionality

Трэвел-журналистика как самостоятельное направление журналистики сферы досуга стала рассматриваться не так давно. Трэвел-журналистика предстает перед адресатом в виде совокупности трэвел-медиатекстов (далее – ТМТ), предметом отображения в которых является путешествие.

Осуществление путешествия не может происходить без удовлетворения физиологической потребности человека в пище, следовательно, автор ТМТ, путешественник (турист), в ходе поездки в большей или меньшей степени получает представление о национальной кухне – кухне посещаемой страны. Кухня является важным компонентом как материальной национальной культуры, так и отражающего эту культуру трэвел-медиатекста.

Магистерская диссертация посвящена изучению интенциональной природы тематического блока «национальная кухня», а также выявлению функций коммуникативного блока «представление национальной кухни» в трэвел-медиа тексте.

Актуальность заключается в возросшем интересе СМИ к вербальной и невербальной репрезентации национальной кухни, находящем отражение, в частности, в современных текстах о путешествиях, а также в недостаточной изученности семиотически-знаковой функции кухни в представлении страны и соответствующего тематического блока – в трэвел-медиатексте.

Объектом исследования является коммуникативный блок «представление национальной кухни» в трэвел-медиатексте. **Предметом исследования** являются интенциональные особенности представления национальной кухни в трэвел-медиатексте.

Научно-теоретическую базу составили работы В.В Конькова, Л.Р Дускаевой, Н.С. Цветовой, Н.Д. Арутюновой, Т.Ю Редькиной, Л.П. Крысина, А.В. Олянича и др.

Эмпирической базой исследования послужили материалы специализированных трэвел-изданий «Афиша - Мир», «Conde Nast Traveler», «Вокруг Света» за 2011 и 2012 год.

Основная методика анализа материала – лингвостилистический, интенциональный анализ, социологический опрос в форме анкетирования, а также элементы сравнительного анализа

Цель исследования состоит в выявлении интенциональной специфики представления тематического блока «национальная кухня в трэвел-медиатексте.

Задачи исследования заключаются:

- в создании необходимого терминологического аппарата;
- в осмыслении национальной кухни как культурологического феномена и в определении роли слота «национальная кухня» среди других слотов фрейма «страна» в трэвел-медиатексте;

- в анализе и систематическом описании авторских интенций, связанных с представлением национальной кухни (в аспекте категорий перцептивности, эмотивности, оценочности и волеизъявления);

- в определении функций коммуникативного блока «представление национальной кухни» в трэвел-медиатексте.

Работа носит научно-исследовательский характер и состоит из введения, двух глав, заключения, списка литературы**.**

Во **введении** указаны цель и задачи исследования, а также описан объект, предмет, научно-методологическая и эмпирическая база исследования.

Первая глава «Составляющие коммуникативного блока “национальная кухня” в трэвел-медиатексте» включает два параграфа.

Первый параграф посвящен осмыслению понятия «национальная кухня» как культурологического феномена. Применены различные подходы к рассмотрению концепта «пища» и к теме национальной кухни:

- культурологический (символ этнической (народной) культуры);
- исторический (комплекс традиций и рецептов приготовления пищи, обусловленных географическими и климатическими условиями);
- социологический (отражение элементов социальной структуры нации);
- психологический (отражение неповторимых качеств нации, так называемого национального характера).

Данный параграф также содержит социологическое исследование, направленное на выяснение влияния знакомства с национальной кухней во время путешествий на повседневную жизнь.

Второй параграф посвящен изучению понятия «трэвел-медиатекст», его типологии, а также способам реализации различных интенций в данном типе медиатекста. В параграфе рассматривается понятие «национальная кухня» как слот в трэвел-медиа тексте. Данный подход обосновывается тем, что трэвел-медиатекст является типом текста СМИ, который представляет иную страну в совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна»): географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история, культура, национальная кухня – и который появляется в результате совершенного автором путешествия. Раскрывается понятие «коммуникативный блок».

Вторая глава «Коммуникативный блок «представление национальной кухни» и типология трэвел-медиатекстов» состоит также из двух параграфов.

Первый параграф посвящен интенциональному анализу коммуникативного блока «представление национальной кухни» в трэвел-медиатексте. Раскрываются функции экзотизмов и коммуникативные намерения автора, связанные с вводом заимствованных слов, представляющих национальную кухню в текстах о путешествиях. Кроме того, данный параграф содержит анализ интенциональных особенности изданий, тексты которых составили эмпирическую базу исследования.

Второй параграф содержит сравнительный анализ трэвел-медиатекстов. В ходе анализа выявляются основные функции представления национальной кухни в трэвел-тексте, а также выводится понятие такого типа текста, как кулинарный трэвел-медиа текст.

В **заключении** сформулированы основные выводы исследования.

В работе разработана типология коммуникативных блоков «представление национальной кухни», присутствующих в трэвел-текстах:

- национальная кухня как обязательный элемент путешествия (удовлетворение физиологической потребности путешественника в еде, маршрутизация);

- национальная кухня как символ национальной культуры, он занимает малую часть текста (отражение национальной культуры);
- национальная кухня как полезная дополнительная информация (выходит за рамки основного текста; краткие заметки на полях);
- национальная кухня - «наживка» (тема кухни в лиде служит привлечению внимания к тексту)
- кулинарный трэвел-медиатекст (коммуникативный блок «национальная кухня» занимает всю площадь ТМТ).

Для обозначения последнего введено понятие «кулинарный ТМТ» – такой тип трэвелтекста, предметом которого является кухня, а объектом может выступать город, ресторан, блюдо, гастрономическое путешествие, персона шеф-повара (при этом способом введения данного объекта в ткань текста и в фокус внимания адресата является национальная кухня). В таком типе текста рассматриваемый коммуникативный блок является главным, а в самом тексте отражаются трэвел- и гастрономический дискурс.