

ФЕНОМЕН ПИЩИ, ВКУСА В МЕДИАТЕКСТЕ

В статье рассматриваются проблемы массовой коммуникации, медиалингвистики, анализируются тексты СМИ и рекламы. Медиатекст позволяет представить феномен пищи, вкуса в новом ракурсе, поскольку представляет единство языковых и экстралингвистических факторов.

Ключевые слова: медиатекст, массовая коммуникация, рекламный текст, медиатопик, еда, пища, вкус.

S. V. Lukyanova

PHENOMENON OF NUTRITION AND TASTE IN MASS MEDIA TEXTS

The article deals with problems of mass communication and media linguistics. The texts of mass media and advertisement are analysed in the paper. Being the unity of linguistic and extralinguistic factors a mass media text allows representing the phenomenon of nutrition and taste from another angle.

Key words: mass media text, mass communication, advertising text, food, nutrition, taste.

Массовая коммуникация — система особого рода социального взаимодействия. В центре ее внимания находится человеческое общество, которое выступает как ограниченное социальное пространство со своими специфическими внутренними процессами и культурными характеристиками.

Современная языковая личность живет в медиапространстве, ее окружают, на нее воздействуют многочисленные информационные потоки, порожденные событиями и псевдособытиями массовой коммуникации. Текст массовой информации обладает целым рядом особенностей, которые еще недостаточно изучены. Сложность изучения текста массовой информации связана со многими разнородными факторами: жанровой неопределенностью, «привязанностью» к каналу передачи, смешением устной и письменной речи, «коллективностью» создания и получения текста и др. Все это стимулирует не только анализ отдельных «языков СМИ» — прессы, радиовещания, кино, телевидения и т. д., но и поиск некоторой общей теории, которая позволила бы дать трактовку массовой информации как единого текста [1, с. 163]. Все разнообразные проявления жанров и видов текстов массовой коммуникации объединяются понятием медийный текст или медиатекст. Современные исследователи говорят о том, что теория медиатекста претендует на самостоятельную нишу в рамках теории текста. Так, Краснаярова О. В. рассматривает медиатекст с позиций функционально-целевой ориентированности: медиатекст как текст массовой коммуникации, как информационный продукт масс-медиа — прессы, радио, телевидения, Интернета; и текст массовой коммуникации как рекреационный продукт массовой культуры. [2, с.177–181]. Казак М. Ю., рассматривая сущностные признаки медиатекста, определяет его как совокупный продукт трех глобальных подсистем массовой коммуникации: журналистики, ПР и рекламы [3, с. 87–93].

Ведущими признаками медиатекстов называют медийность (воплощение текста с помощью тех или иных медиасредств, детерминация форматными и техническими возможностями канала), массовость (как в сфере создания, так и в сфере потребления медиапродуктов), интегративность, или поликодовость текста (объединение в единое коммуникативное целое

различных семиотических кодов), открытость текста на содержательно-смысловом, композиционно-структурном и знаковом уровнях.

В исследованиях Т. Г. Добросклонской и Н. В. Чичериной называется такой признак медиатекста, как «тематическая доминанта текста» или принадлежность к тому или иному устойчивому медиатопику [4]. Средствами массовой информации формируется целая система таких медиатопиков, которые характеризуются неким постоянством. К таким регулярно воспроизводимым темам относят политические, спортивные, культурные новости, погоду, новости международной и региональной жизни, бизнес-события и др. При этом следует подчеркнуть значение лингвокультурного фактора, поскольку в текстах массовой информации происходит своеобразное наложение языковой и информационной картин мира, что естественно проявляется в наборе постоянных тематических составляющих, характерных для той или иной страны, той или иной культуры. Ср., например, исследование Пермяковой Н. И. «Олимпиада-2014 как тематическая доминанта сочинских СМИ периода 2005–2010 гг. в аспекте регионального компонента профессиональной подготовки будущего специалиста» [5, с. 157–162].

Тема еды, пищи, вкуса также зачастую выступает как регулярно воспроизводимая в текстах СМИ и рекламы.

Информационная картина мира носит культурноспецифичный характер, проявляясь в национально-культурных особенностях организации новостного потока. В рамках культурологии определение доминирующего типа культуры осуществляется на основе нескольких параметров, таких, как, например, ориентированность культуры на индивида или на коллектив, наличие или отсутствие мощного культурного контекста (высококонтекстные и низкоконтекстные культуры), высокая или низкая степень этноцентризма или культурной самодостаточности. Сравнение различных культур с точки зрения данных параметров показывает, что, например, английская и американская культуры характеризуются гораздо более высокой степенью этноцентризма, чем культура русская и испанская [6, с. 172–183].

Еда во всем объеме и многообразии денотативной сферы является одним из важнейших факторов жизнедеятельности человека, что находит воплощение в языковой семантике и коммуникативной деятельности.

Как пишет Топоров В. Н., подчеркивая значение еды в мифологии, «Принадлежа первоначально (по происхождению, по составу частей и т. п.) природе, еда используется уже как продукт культуры, как результат перехода от природы к культуре» [7, с. 427].

Актуальным является исследование феномена еды как отдельной самостоятельной культурной области бытия, без которой невозможно существование человека. Еда, таким образом, — гораздо больше, нежели средство удовлетворить физиологический голод. Современная цивилизация именно пищу сделала предметом и средством идеологических спекуляций — когда кодифицируется и формируется определенный сорт человека посредством рекламы. Это делается во многом через рекламирование продуктов питания. Они не выбираются свободно, такой выбор неизбежно обусловлен необходимостью запозиционировать себя как лояльного члена данной социальной общности, разделяющего определенную мировоззренческую картину мира.

В рекламном тексте появляются новые компоненты — истории (нарративы) о происхождении и приготовлении блюд, детализированные описания их внешнего вида, аромата и т. д. Так, в рекламе конфет «Конті» находим: *«Блестящий дуэт непревзойденных вкусов натурального шоколада объединились в шоколадных конфетах «Ассорти». Каждая начинка, созданная специально для Вас, как нежное сердце конфеты, раскрывает свой вкус и передает неповторимые ощущения: мягкий вкус сгущенного молока — тепло и трепет отношений, классический вкус шоколада — состояние счастья и гармонии, а изысканное крем-брюле — захватывающую атмосферу праздника. «Ассорти» — прекрасные мгновения Вашей жизни»* URL: [<http://www.100best.ru/>].

Даже выбор определения, характеристики продукта, товара часто является когнитивной операцией, в результате которой происходит воздействие на модель мира адресата. Это можно увидеть в рекламе разных блюд на сайтах ресторанов: *Жизнерадостная пицца с сыром Моцарелла, колбасой Пепперони и соусом из пальчиковых помидоров. Модная пицца со свиной и курицей барбекю, беконом, коричневым луком, шпинатом и грибами. Популярная Итальянская пицца с ветчиной, шампиньонами, сырами Чеддер и Моцарелла. Элитная пицца с тигровыми креветками, коктейлем из морепродуктов, душистыми травами, жареным чесноком и петрушкой. Мужественная пицца со свиной и курицей барбекю.* Большинство определений выполняют воздействующую функцию, поскольку актуализируют наиболее значимые для посетителя ресторана признаки. Многие из данных определений являются антропоморфными метафорами, поскольку основаны на переносе свойств, характера человека на указанный продукт. Кроме того, пицца может быть изысканной, стильной, модной, элегантной и т. п.

Любой из феноменов окружающего мира сначала воспринимается человеком через органы чувств, а затем осмысливается. Поэтому метафоры, построенные на восприятии цвета, запаха, вкуса, температуры, очень широко используются в языке рекламы и СМИ: *«Посмотри, как вкусно! Попробуй, как красиво!»* (рекламный слоган чая Tess); *«Мы расскажем вам, как приготовить аппетитный кредит»* (реклама кредита Восточного экспресс банка); *«Гель для душа и мыло Duri... Когда тянет на сладкое!»*.

Сами понятия «вкусная реклама», «вкусный рекламный ролик», «вкусный бренд» часто используются производителями рекламной продукции, теми, кто занимается вопросами брендинга, ср., например, работу Сироткиной И. Е. «Как приготовить вкусный бренд?» [8].

Медиатекст позволяет представить феномен пищи в новом ракурсе, поскольку он является собой диалектическое единство языковых и медийных признаков, представленное тремя уровнями медиаречи: словесным текстом, уровнем видеоряда или графического изображения, уровнем звукового сопровождения. В рамках медиалингвистики анализу подвергаются все компоненты и уровни текстов массовой коммуникации в сочетании языковых и экстралингвистических факторов: влияние способов создания и распространения медиатекстов на их лингво-форматные особенности, вопросы функционально-жанровой классификации, фонологические, синтагматические и стилистические характеристики, интерпретационные свойства, культуроспецифичные признаки, идеологическая модальность, прагмалингвистическая ценность.

Отдельным объектом для изучения могут служить тексты кулинарных рецептов, которые выделяются в современных СМИ высокой частотностью и нашли свою реализацию во многих массмедийных изданиях, ориентированных на различные социальные группы. Такие тексты как способ кодирования информации, воздействия на адресатов в разнообразии их коммуникативной реализации ещё не были предметом глубокого и разностороннего изучения.

Можно говорить о коммуникативно-прагматических свойствах текстов-рецептов как масс-медийных текстов, выполняющих соответствующие коммуникативно-прагматические функции с учетом их социальной направленности и гендерной маркированности.

В основе организации текста-рецепта лежит его своеобразная коммуникативно-прагматическая норма, содержащая в себе как типичные признаки данного текста, так и его факультативные характеристики. Особым образом используются не только разнообразные средства системно-структурного уровня, но и некоторые средства паралингвистического характера, к которым относятся графические символы, рисунки, графическая сегментация текстов, шрифт, цветовая гамма и т. п. Большинство текстов-рецептов в журнальных и интернет-публикациях имеют пошаговую инструкцию, которая сопровождается фотографиями.

Социальная дифференциация общества также находит отражение в текстах-рецептах, они могут быть составлены для женской аудитории, для детской аудитории, для мужской аудитории, молодежи, а также для всех членов общества.

Тексты, содержащие тему еды, в средствах массовой информации отличаются прагматической направленностью, направленностью на определенные социальные группы, в то же время они более эмоциональны и содержат, в отличие от текстов поваренной книги, авторскую оценку.

Литература

1. Рождественский Ю. В. Введение в общую филологию. М., 1979. С. 163.
2. Красноярова О. В. Медийный текст: его особенности и виды // Известия Иркутской государственной экономической академии. 2010. № 3. С. 177–181.
3. Казак М. Ю. Медиаатекст как открытый тип текста // Стилистика сегодня и завтра: медиаатекст в прагматическом, риторическом и лингвокультурологическом аспектах: Доклады Международной научной конференции. М.: Ф-т журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2010. С. 87–93.
4. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008. Чичерина Н. В. Медиаатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008.
5. Пермякова Н. И. Олимпиада-2014 как тематическая доминанта сочинских СМИ периода 2005–2010 гг. в аспекте регионального компонента профессиональной подготовки будущего специалиста // Вестник Сочинского государственного университета туризма и курортного дела. 2010. № 4. С. 157–162.
6. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ. М., 2008.
7. Топоров В. Н. Еда // Мифы народов мира: Энциклопедия. М., 1980. Т. 1. С. 427–429.
8. Сироткина И. Е. Как приготовить вкусный бренд? М., 2005.