

Донец Диана Юрьевна, студентка,  
Хакасский государственный университет им. Н.Ф. Катанова  
Donets Diana Yurevna, student,  
Khakass State University named after. N.F. Katanova

**АМБИВАЛЕНТНОСТЬ КАК ДИСКУРСИВНАЯ СТРАТЕГИЯ:  
КОНСТРУИРОВАНИЕ «ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОГО» И «ПУГАЮЩЕГО»  
ОБРАЗА РОССИИ В ТУРИСТИЧЕСКОМ МЕДИАДИСКУРСЕ  
AMBIVALENCE AS A DISCURSIVE STRATEGY: CONSTRUCTING  
THE «ATTRACTIVE» AND «FRIGHTENING» IMAGE  
OF RUSSIA IN TOURIST MEDIA DISCOURSE**

**Аннотация.** Статья исследует амбивалентность как дискурсивную стратегию конструирования противоречивого образа России в туристическом медиадискурсе (2023–2025). Анализируются языковые средства создания одновременно привлекательного и пугающего нарратива. Доказывается, что амбивалентность – целенаправленный прием речевого воздействия, усиливающий привлекательность через интригу и неоднозначность.

**Abstract.** The article examines ambivalence as a discursive strategy for constructing Russia's contradictory image in tourist media discourse (2023–2025). Linguistic means of creating simultaneously attractive and frightening narratives are analyzed. Ambivalence is proven to be a deliberate speech influence technique that enhances attractiveness through intrigue and ambiguity.

**Ключевые слова:** Амбивалентность, дискурсивная стратегия, туристический медиадискурс, образ России, персуазивность, речевое воздействие.

**Keywords:** Ambivalence, discursive strategy, tourist media discourse, image of Russia, persuasiveness, speech influence.

Туристический медиадискурс представляет собой специфическую коммуникативную среду, где реализуются сложные стратегии конструирования образа страны-дестинации. Россия в этом отношении являет собой парадоксальный случай – ее репрезентация в англоязычных и, отчасти, русскоязычных медиа содержит устойчивое внутреннее противоречие. С одной стороны, природные богатства, архитектурное наследие и культурное многообразие позиционируются как уникальные аттракторы. С другой – климатические условия, стереотипы о безопасности и политический контекст создают образ территории, требующей особой психологической готовности от путешественника.

Амбивалентность понимается здесь не как недостаток коммуникации, а как осознанный прием. Исследования речевого воздействия в медиадискурсе фиксируют использование стратегии информационной неоднозначности – когда адресант намеренно создает семантическое напряжение между противоположными смыслами [6]. Данная стратегия оказывается особенно эффективной в условиях, когда аудитория обладает фрагментарным знанием о дестинации и одновременно подвержена влиянию медийных стереотипов. Для туристического дискурса характерна персуазивная направленность – создание образа, который одновременно интригует и обещает безопасность, вызывает любопытство, но не отпугивает окончательно [4].

Анализ текстов англоязычных туристических сайтов, специализирующихся на путешествиях в Россию, показывает регулярность метафорической модели «Россия – это природа», где природа обозначена через метеорологический компонент: холод, снег, суровый климат. Образ одновременно романтизируется («заснеженные просторы Сибири», «ледяная красота Байкала») и маркируется как вызов («выживание в условиях экстремального холода»),



«испытание для настоящих путешественников») [2]. Подобное сочетание привлекательности и испытания реализует амбивалентную стратегию: путешествие конструируется не как комфортное потребление услуги, а как приключение с элементом риска. Впрочем, это справедливо не для всех типов туристических продуктов – пляжный отдых на Черном море или экскурсии по Москве редко нагружены подобными коннотациями.

Персуазивная стратегия туристического медиадискурса строится на балансе между рациональной аргументацией и эмоциональным воздействием. По наблюдениям Тюленевой, в туристической рекламе доминируют аргументативные стратегии позитива и демонстрации уникальности, однако их реализация не всегда предполагает однозначно позитивные коннотации. Уникальность может подаваться через категорию «инаковости», когда Россия выступает как пространство, радикально отличающееся от привычного опыта западного туриста. Это различие маркируется амбивалентно: как преимущество («откройте для себя мир, непохожий ни на что») и как предупреждение («будьте готовы к культурному шоку») [4].

Лексический уровень репрезентации амбивалентности включает оценочные прилагательные с двойной семантикой: – «mysterious» (таинственный) – интрига или непрозрачность; – «vast» (необъятный) – величие или затерянность; – «extreme» (экстремальный) – вызов или опасность; – «authentic» (аутентичный) – подлинность или архаичность.

Контекстуальное окружение определяет актуализацию того или иного смыслового полюса, однако в туристическом нарративе часто сохраняется намеренная неоднозначность. Например, фраза «Experience the authentic Russia, where modern cities coexist with untouched wilderness» содержит противопоставление, где «untouched wilderness» может прочитываться и как девственная природа, и как неосвоенная, потенциально негостеприимная территория. Подобная двусмысленность усиливает интерес за счет создания когнитивного диссонанса у адресата [1].

Русскоязычный туристический дискурс демонстрирует иную модель амбивалентности. Здесь на первый план выходит концепт «Россия – родина», нагруженный патриотическими коннотациями и эмоциональной привязанностью. Впрочем, даже в этом контексте присутствует амбивалентность иного рода: между идеализированным образом страны в риторике и реальным состоянием туристической инфраструктуры, о котором сообщают сами пользователи в отзывах и комментариях. Исследование Викуловой фиксирует, что пользовательский контент в социальных сетях, посвященный путешествиям по России, содержит высокую долю амбивалентных оценок – восхищение природой соседствует с жалобами на сервис, интерес к культуре – с критикой инфраструктуры. Такая двойственность создает эффект «реалистичности» нарратива, делая его более убедительным для потенциального туриста [1].

Метафорические модели, выделенные на материале туристических текстов, также воспроизводят амбивалентность. «Россия – контраст» – одна из наиболее устойчивых концептуальных схем, где страна описывается через категорию несовместимости: богатство и бедность, Европа и Азия, современность и архаика, гостеприимство и закрытость [5]. Эта метафора конструирует образ страны как загадки, требующей разгадки, что повышает ее символический капитал в глазах определенного сегмента туристов – тех, кто ищет не стандартизированный продукт, а уникальный опыт. Контрастность становится не недостатком, а уникальным торговым предложением, хотя и несет риск отпугнуть массового потребителя, ориентированного на предсказуемость.

Стратегия конструирования амбивалентного образа выполняет латентную функцию фильтрации целевой аудитории. Туристический нарратив, содержащий одновременно привлекающие и отталкивающие элементы, апеллирует к определенному психотипу



потребителя – склонному к риску, ориентированному на приключения, обладающему культурным капиталом для «декодирования» неоднозначности. Массовый турист, напротив, ищет гарантий безопасности, комфорта и предсказуемости – качеств, которые амбивалентный нарратив о России скорее затемняет, чем подчеркивает.

Анализ контента туристических блогов и видеороликов на платформе TikTok, посвященных России, демонстрирует закрепление амбивалентного образа на уровне визуального ряда. С одной стороны, доминируют природные ландшафты – горы Камчатки, озеро Байкал, леса Карелии, что формирует образ экологической дестинации. С другой стороны, высокая частотность лексики, связанной с холодом и зимой, создает ассоциацию с дискомфортом [8]. Пользователи из Азии и Европы выражают противоположные предпочтения: для азиатской аудитории «снежная Россия» – аттрактор, для европейской – скорее препятствие, особенно в контексте выбора между Россией и более теплыми направлениями [8].

Персуазивные тактики, реализуемые через амбивалентность, включают тактику апелляции к исключительности. Фразы типа «не для всех», «только для настоящих путешественников», «испытайте себя» формируют психологический механизм вызова и одновременно создают эффект избранности. Россия в таком нарративе – не массовая дестинация, а пространство для индивидуализированного опыта. Здесь реализуется стратегия на повышение статуса клиента: выбор России как места путешествия маркируется не как стандартное туристическое решение, а как акт культурной смелости [10].

Противоположная тактика – демонстрация доступности и безопасности – используется в текстах, ориентированных на внутренний российский рынок. Национальный туристический проект, реализуемый с 2019 года, делает акцент на комфорте, развитии инфраструктуры, логистической доступности региональных дестинаций. Здесь амбивалентность проявляется иначе: между государственным нарративом об успехах развития туризма и критикой пользователей относительно реального состояния сервиса. Блогеры фиксируют разрыв между обещаниями и реальностью, что формирует скептическое отношение к официальным информационным кампаниям [4].

События 2022-2024 годов внесли принципиальные изменения в конструирование образа России в зарубежном медиадискурсе. Если до этого амбивалентность формировалась преимущественно вокруг категорий «природа/климат», «экзотика/непредсказуемость», то в актуальном дискурсе усиливается политическая составляющая. Западные СМИ конструируют образ России через бинарную оппозицию «великая культура/агрессивная внешняя политика», что напрямую влияет на туристическую привлекательность [7].

Медиаобраз России в западной прессе носит устойчиво негативный характер, что снижает интерес к стране как туристической дестинации. По данным аналитиков, въездной туристический поток из стран Европы и Северной Америки в период 2022-2024 годов сократился на 87%, при этом поток из Азии, напротив, вырос на 42% [3]. Это связано с различием медийных нарративов: в китайских и индийских СМИ образ России конструируется через категории стратегического партнерства и культурной близости, что нивелирует политические риски и смещает акцент на позитивные аспекты туризма [9].

Трансформация амбивалентности в условиях геополитической напряженности проявляется в усилении поляризации. Если ранее образ России балансировал между «привлекательным» и «настораживающим», то теперь западный медиадискурс смещается к однозначно негативному полюсу, тогда как дискурс дружественных стран, напротив, акцентирует позитивные элементы. Амбивалентность сохраняется преимущественно в нишевых медиа, ориентированных на опытных путешественников, для которых политический контекст не является определяющим фактором выбора дестинации [7].



Стратегия продвижения внутреннего туризма в России в 2023-2025 годах строится на минимизации амбивалентности и максимизации позитивных коннотаций. Федеральные проекты акцентируют доступность, комфорт, разнообразие предложений, при этом избегая упоминаний о климатических или инфраструктурных ограничениях. Эта стратегия противоположна той, что используется в англоязычных нишевых туристических медиа, где амбивалентность остается ключевым аттрактором [3]. Разница подходов обусловлена различием целевых аудиторий: российский потребитель нуждается в уверенности и предсказуемости, тогда как западный «искатель приключений» – в интриге и вызове.

Впрочем, полное исключение амбивалентности из внутреннего туристического дискурса невозможно: пользовательский контент, отзывы, независимые медиа создают контрнарратив, фиксирующий проблемы сервиса, несоответствие цены и качества, инфраструктурные дефициты. Возникающее противоречие между официальным оптимистичным дискурсом и критической пользовательской оценкой формирует новый тип амбивалентности – не внутри одного текста, а между различными типами источников информации. Это усиливает значимость независимых каналов коммуникации (блогов, социальных сетей, форумов путешественников), которые воспринимаются аудиторией как более достоверные [1].

Амбивалентность в туристическом медиадискурсе о России представляет собой не случайное свойство текстов, а целенаправленную дискурсивную стратегию, выполняющую ряд прагматических функций. Она позволяет конструировать образ страны одновременно привлекательным и требующим особой готовности от туриста, что, с одной стороны, сужает целевую аудиторию, отсекая массового потребителя, с другой – усиливает привлекательность для сегмента, ориентированного на уникальный опыт и приключения.

Лингвистические средства реализации амбивалентности включают метафорические модели с внутренним противоречием, оценочную лексику двойной семантики, тактики интенсификации и приуменьшения, персуазивные приемы апелляции к исключительности. Доминирующие метафорические модели – «Россия – природа», «Россия – контраст», «Россия – испытание» – создают семантическое поле, в котором позитивные и негативные коннотации не противопоставлены, а сосуществуют, формируя целостный, хотя и противоречивый образ.

Трансформация геополитического контекста в 2022-2024 годах привела к усилению поляризации образа России в зависимости от источника коммуникации. Западные СМИ смещаются к однозначно негативному полюсу, что снижает туристическую привлекательность страны для европейской и североамериканской аудитории. Азиатские медиа, напротив, конструируют преимущественно позитивный образ, что коррелирует с ростом туристического потока из Китая и Индии. Амбивалентность как стратегия сохраняется в нишевых медиа и пользовательском контенте, где противоречивость образа воспринимается не как недостаток, а как свидетельство реалистичности и многогранности дестинации.

Практическая значимость результатов исследования связана с возможностью использования выявленных механизмов амбивалентности при разработке стратегий позиционирования России как туристической дестинации. Учет специфики целевой аудитории – ее готовности к восприятию противоречивых нарративов – позволяет более точно сегментировать рынок и формировать дифференцированные коммуникационные подходы.

*Список литературы:*

1. Антропова В.В. Когнитивные механизмы конструирования в СМИ культурного дискурса переходного периода // Цифровая журналистика: технологии, смыслы и особенности творческой деятельности: сборник материалов Международной научно-практической конференции. Екатеринбург, 2024. С. 262-264.



2. Викулова Л.Г. Коммуникативные стратегии цифрового туристического дискурса (на материале сайта Office du tourisme de Valais) // Медиалингвистика. 2018. № 5. С. 1-13.
3. Кузнецова М.А. Особенности трансформации туристической сферы в России после пандемии // Экономика и управление. 2024. № 2. С. 95-110.
4. Куличенко Ю. Н., Курченкова Е. А. Стратегии и тактики создания положительного имиджа города в туристическом медиадискурсе. Медиалингвистика. 2025. Т. 12. №2. С. 265-108.
5. Меньшикова Е.Е. Метафорический образ России в рекламном туристическом нарративе (на примере текстов англоязычных сайтов) // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2025. Т. 18. № 7. С. 1-7.
6. Озюменко В.И. Конструирование социальной реальности в медиадискурсе: стратегия информационной неоднозначности // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2: Языкознание. 2019. Т. 18. № 3. С. 64-75.
7. Тюриков А.Г. Дискурсивные механизмы конструирования «экзистенциального Другого» в отношениях кризиса доверия между Россией и Западом // Гуманитарные науки. Вестник Финансового университета. 2024. Т. 14. № 3. С. 6-12.
8. Тяшин Ли, Панков С.В. Информационная составляющая при выборе туристических направлений в Россию на основе анализа контента (на примере TikTok) // Геополитика и экогеодинамика регионов. 2023. Т. 9. № 19. С. 151-160.
9. Шарафутдинова Н.С. Метафорический образ России в медиадискурсе Индии // Политическая лингвистика. 2024. № 4(106). С. 89-97.
10. Юдина Е.А, Пирогова Н.В. Туристический рекламный дискурс: функциональная и речевая специфика // Аграрный вестник Урала. Серия: Экономика. 2016. № 1. С. 1-4.

