

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

УСЦОВА Анастасия Викторовна

Прикладная роль трэвел-журналистики

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
канд.полит.наук,
доцент А. С. Смолярова
Кафедра международной журналистики
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Введение.....	3
1.1. Место трэвел-журналистики в системе СМИ.....	7
Глава 2. Проявление прикладной роли в трэвел-медиатекстах.....	31
2.1. Типы СМИ, в которых может быть опубликован трэвел-медиатекст ...	31
2.2. Прикладные и просветительские характеристики	39
трэвел-медиатекстов	39
Заключение.....	66
Список литературы	70
Книги, учебные пособия, научные статьи, монографии.....	70
Словари и энциклопедии.....	72
Электронные ресурсы.....	73
Эмпирические материалы	74
Приложения	78

Введение

«Познание стран мира — украшение и пища человеческих умов,» — писал Леонардо да Винчи. В наших реалиях путешествие можно отнести к основным модным тенденциям. Свыше 1,4 млрд. людей совершают разнообразные международные поездки по всему миру¹, цель которых — работа, волонтерская деятельность, отдых или, например, попытка найти себя.

Можно сказать, что: «Человеческая жизнь — это путешествие. Потребность путешествовать формируется постепенно, как результат поиска впечатлений, отличающихся от повседневно доступных человеку. Мы хотим познать новую природную среду, познакомиться с другими ландшафтами, отыскать иной социум, в котором можно встретиться с непривычным культурным окружением»².

Геополитическая ситуация складывается таким образом, что странам необходимо вести диалог, жители различных государств предпочитают сотрудничество и обмен опытом в сфере технологий, образования, здравоохранения, искусства и т. д. «Туристическая деятельность стала мощной отраслью народного хозяйства. Доходы от туризма сравнимы с доходами в топливной промышленности и в других высокотехнологичных отраслях»³.

В XIX веке, в эпоху модернизации, которая привела к возникновению индустриальных обществ, туризм становится массовым явлением⁴.

Порой люди стремятся узнать о тех странах, с которыми граничит их Родина, о тех народах, которые являются соседями. Если у человека нет

¹ World Tourism Organization. Более 1,1 миллиарда туристов путешествовали за рубежом в 2014 г. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g>

² Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie. —Warszawa: 2005. —С. 9

³ Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. Указ. соч. —С. 7

⁴ Соколова М. В. История туризма: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. образования. —М.: 2012

возможности посетить ту или иную местность, то на помощь приходит журналистика путешествий, как например, это было в Советском Союзе, когда страна считалась «закрытой» с точки зрения международного обмена и туристических поездок. Именно поэтому в XX веке огромной популярностью пользовался один из самых старейших научно-популярных журналов в России — журнал «Вокруг света». Его тиражи в 1970 — 1980 гг. достигали 2,5 — 2,8 млн. экз. в месяц. В 1990-х гг., когда рухнул «железный занавес», когда журнал стал самостоятельным, его тиражи резко сократились. Отчасти, возможно, пропал интерес аудитории к данному журналу, потому что стало возможным самому, воочию увидеть Новый Свет и старую Европу. Однако до сих пор читательская аудитория «Вокруг света» — около 5 млн. чел.

В целом, туризм эффективно содействует социально-экономическому росту страны. Именно поэтому развитие туризма, совершенствование туристических услуг становятся важными задачами любого государства.

Сегодня трэвел-журналистика динамично развивается, помогает человеку реализовать свою потребность в познании, способствует межкультурному взаимодействию. Данное направление тесно связано с туризмом. Современный человек много путешествует. И обычно, прежде чем поехать в ту или иную страну, он предпочитает узнать о ней определенный минимум информации. Мы полагаем, что во главу угла, в большинстве своем, ставится практический характер материала, нежели просветительский. Однако, на наш взгляд, неоспорим тот факт, что любой трэвел-медиатекст обладает как прикладными, так и просветительскими характеристиками. Вопрос в их соотношении.

Актуальность исследования заключается в том, что трэвел-журналистика до конца не изучена, особенно её функциональные и ролевые возможности. Наша работа направлена на то, чтобы выявить полезность трэвел-медиатекстов для читателя, понять какие функции для конкретного субъекта выполняет журналистика путешествий, применимы ли на практике знания, полученные благодаря трэвел-медиатексту, и в каком соотношении

находятся прикладная, удовлетворяющая естественные потребности человека, и просветительская, направленная на духовные потребности, роли.

Цель данного исследования — выявить специфику прикладной роли трэвел-журналистики.

В соответствии с поставленной целью, необходимо решить следующие **задачи**:

- 1) определить, что есть трэвел-журналистика, ее место в системе СМИ;
- 2) рассмотреть функциональные особенности трэвел-журналистики;
- 3) дать общее теоретическое описание трэвел-медиатекста и его отличительных черт;
- 4) проанализировать трэвел-медиатексты в различных печатных изданиях с целью определения прикладных и просветительских характеристик;
- 5) сделать выводы о соотношении прикладной и просветительской ролей в различных трэвел-медиатекстах.

Объектом исследования служит прикладная роль трэвел-журналистики.

Предметом исследования является специфика реализации прикладных характеристик на примере трэвел-медиатекстов.

Теоретическая база исследования — научные труды, посвященные изучению трэвел-журналистики и трэвел-медиатекста отечественных авторов: Л. П. Дускаевой, И. В. Показаньевой, Т. Ю. Редькиной; научные труды в области теории журналистики таких авторов, как С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохоров и др. Также использовались материалы российских и зарубежных журналистов: Г. Кубатьяна, А. Пермякова, Й. Фрейзера, Р. Поттса и др. Однако, стоит отметить, что некоторые труды были использованы нами в качестве источника фоновой информации, для более точного формирования общей картины сложившейся ситуации в данной области исследования.

В качестве основных **методов** исследования были использованы контент-анализ, сравнительный анализ, метод описания, социологические

методы исследования (опрос, глубинное интервью) и проч.

Эмпирической базой исследования служат данные, полученные в ходе интервью и опросов, трэвел-медиатексты и иные материалы в российских версиях периодических изданий «Men's Health», «Women's Health», «Cosmopolitan», «Conde Nast Traveller», «GEO», а также публикации в научно-популярном журнале «Вокруг света».

Хронологические рамки: период с апреля 2015 года по апрель 2016 года.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе мы рассмотрим понятие трэвел-журналистики, ее функциональные особенности, трэвел-медиатекст и его отличительные черты. Во второй главе, на основе опросов и глубинных интервью с читательской аудиторией, мы определим перечень прикладных маркеров и маркеров просвещения. Далее проанализируем на предмет наличия/отсутствия данных маркеров различные трэвел-медиатексты в печатных журналах, и выясним, как в материалах о путешествиях реализуются прикладная и просветительская роли. В заключении представим основные выводы по данной теме и результаты исследования.

Глава 1. Функционально-ролевые особенности трэвел-журналистики и трэвел-медиатекста

1.1. Место трэвел-журналистики в системе СМИ

В современных медиа довольно часто встречаются материалы, посвященные путешествиям. В женских глянцевах журналах — «Women's Health», «Добрые советы», «Elle» — рубрика «Путешествие» входит в перечень постоянных, а на телеканале «Пятница» передача «Орел или решка» пользуется огромным спросом, если судить по количеству сезонов данной программы о туризме. Существует множество аудиовизуальных, электронных и печатных СМИ, среди которых «Вокруг света», «GEO», «National Geographic», «Моя Планета» и др., специализирующихся на изучении различных стран мира, народов, этнических общностей, их культуры и быта.

Блогеры также любят писать о путешествиях, в частности, о том, как на них сэкономить. В социальных сетях нередко люди выкладывают фотографии с мест отдыха. В центрах изучения английского языка популярным ответом на вопрос: «Для чего необходим английский?» — является «путешествие».

Можно утверждать, что туризм стал в последние годы неотъемлемой частью нашей жизни. По данным World Tourism Organization, «количество международных туристов (ночующих посетителей) достигло в 2014 г. 1,138 миллиардов человек»⁵. К 2030 году прогноз составляет — 1,8 миллиардов путешественников⁶.

Конечно, сложившаяся ситуация в мире — шаткое положение Украины, нестабильная обстановка на Ближнем Востоке, критическое положение дел в Евросоюзе из-за огромного потока беженцев и проч. — не может не оставить

⁵ World Tourism Organization. Более 1,1 миллиарда туристов путешествовали за рубеж в 2014 г. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-za-rubezh-v-2014-g>

⁶ РЦБ РФ. К 2030 году число международных туристов достигнет 1,8 миллиарда человек. URL: <http://www.rcb.ru/news/97547/>

след на туристическом бизнесе. Однако, мы полагаем, что именно в такие периоды времени трэвел-журналы могут обрести большую популярность, поскольку на первый план выступает такая проблема, как взаимодействие различных народов нашей планеты.

Стоит отметить, что испокон веков путешествия были необходимым условием для познания мира, для обмена опытом, о путешествиях писали, о них говорили (Великое посольство Петра I, «Вокруг света за 80 дней» Ж. Верна, «Путевые картины» Г. Гейне, «В дороге» О. Хаксли и проч.). «Формы поездок развлекательного характера были аналогичны современным. Наиболее известные описания поездок «на воды» во времена Древней Греции и императорского Рима. Большую роль также играли и организованные Древней Грецией Олимпийские игры, которые каждые четыре года собирали спортсменов и зрителей из восточной части Средиземноморского бассейна»⁷.

А. Камю однажды сказал: «Путешествие как самая великая и серьезная наука помогает нам вновь обрести себя». Однако, если раньше путешествовать мог не всякий человек, и чаще всего позволить себе данное удовольствие могли представители дворянского сословия, то сегодня границы для путешественников значительно расширились.

В современном медиадискурсе мы можем говорить о таком понятии, как трэвел-журналистика (от англ. travel — путешествие) — особое направление в журналистике, основная цель которого — предоставление информации «о путешествиях», разработка таких тем, как география, культура и туризм.

Журналист Григорий Кубатьян называет трэвел-журналистику специфическим жанром, который, помимо того, что находится на стыке серьезной журналистики и простых дневниковых записей, объединяет литературу и фотоискусство⁸. Сегодня в трэвел-тексте «вербальная

⁷ Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie. –Warszawa: 2005. –С. 16

⁸ Кубатьян Г. Блог «Жизнь в дороге». URL: <http://kubatyan.blogspot.ru/>

составляющая существует в тесном единстве с фото, рисунками, картами, схемами и другими графическими элементами»⁹. Трэвел-журналистика, согласно Григорию Кубатьяну, — это гибрид путевых заметок и популярного страноведения¹⁰ (страноведение — комплексное изучение с последующей систематизацией и обобщением полученных знаний отдельных стран, их природы, географии, экономики, социального устройства¹¹). Известный журналист убежден, что главным отличием трэвел-журналистики от любой другой является наличие авторского я, описание окружающего мира через призму собственного восприятия, однако, в отличие от туриста, трэвел-журналист несет ответственность перед обществом: он не только собирает и обрабатывает информацию, он создает готовый продукт, приходит к определенному результату¹².

Вслед за своим коллегой, журналистка Мария Желиховская рассматривает трэвел-журналистику как широкую специализацию, куда следует включить историю, искусство, гастрономию, этнографию¹³. С журналисткой солидарна И. В. Показаньева, которая определяет трэвел-журналистику как особое направление, предлагающее массовому читателю информацию о путешествиях и затрагивающее темы истории, географии, культуры, искусства, этики, философии, туризма и проч. По мнению автора, трэвел-журналистика делает акцент на определенных аспектах туризма, подавая их в информационно-развлекательном формате, в конечном итоге, забывая об аспектах аналитической журналистики¹⁴.

Кандидат филологических наук Т. Ю. Редькина в учебно-методическом пособии «Трэвел-медиаатекст: способы и приемы речеподражания» пишет,

⁹ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиаатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. Пособие. – СПб, 2013. –С. 62-27

¹⁰ Кубатьян Г. Блог «Жизнь в дороге». URL: <http://kubatyan.blogspot.ru/>

¹¹ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. URL: www.ozhegov.org

¹² Кубатьян Г. Блог «Жизнь в дороге». URL: <http://kubatyan.blogspot.ru/>

¹³ Интервью с Марией Желиховской. URL: http://www.nikon.ru/ru_RU/local_content/AtService/05-travel.page

¹⁴ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>

что номинация «трэвел-журналистика» в русском языке появилась в послеперестроечный период, и трэвел-журналистика есть «журналистика путешествий (создание трэвел-текстов), а также совокупность существующих трэвел-текстов»¹⁵.

Само путешествие — действие социокультурное и универсальное. Т. Ю. Редькина выделила типовые сценарии путешествия: научное, медиапутешествие, туризм, бэкпэкерство (путешествие, совершаемое туристом, за небольшие деньги, например, он экономит на транспорте, передвигаясь на общественном или пешком, с рюкзаком за спиной), дауншифтинг (длительное путешествие в другую страну ради удовлетворения своих духовных потребностей) и классическое путешествие. Все обладают своими целями и способами реализации. Для журналиста характерно медиапутешествие, цель которого заключается в создании медиапродукта, а элемент досуга отсутствует¹⁶. Йен Фрейзер, постоянный автор журнала «New Yorker», находит различие между туристом и путешественником в том, что «турист ездит отдыхать, ему важен момент комфорта, удобства, потребления. У путешественника немного иной опыт, опыт одиночества и переживания. И часто трудностей»¹⁷.

Трэвел-журналистика обладает воздействующим эффектом: формирует стереотипы о различных культурах и мире в целом, она способна изменить мировосприятие¹⁸. В противовес или в дополнение к сказанному, есть ряд исследователей, которые уверены, что автор материала о путешествии старается избегать стереотипов, дабы у читателя сложилось полное и достоверное впечатление о стране¹⁹.

Есть мнение, что журналистика путешествий скорее информирует и

¹⁵ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. Пособие.— СПб, 2013. — С. 74

¹⁶ Редькина Т. Ю. Указ. соч.— СПб, 2013. С.13

¹⁷ Из интервью с Йеном Фрейзером. URL: <http://siburbia.ru/geo/yen-freyzer-travelog-rabotaet-v-masshtabe-cheloveka/>

¹⁸ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>

¹⁹ Редькина Т. Ю. Указ. соч. — СПб, 2013. —С. 27

развлекает, нежели анализирует сложившуюся ситуацию в мире между культурами и народами, например. Однако место трэвел-журналистики в медиадискурсе незаменимо, она в совокупности с туризмом способна дать ответы на происходящие в общественной, политической и культурной жизни процессы и явления. К тому же, благодаря трэвел-журналистике возможно понять определенные проявления глобализации²⁰.

В своей работе «Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства» И. В. Показаньева разводит два понятия, которые нельзя использовать как синонимы и без которых не было бы трэвел-текстов: трэвел-райтер и трэвел-журналист. Первый — человек, пишущий о путешествиях, но его творчество относится к литературе в большей степени, нежели к журналистике. Исследователь сравнивает трэвел-райтера с очеркистом, который пишет в жанре путевого очерка. Он имеет право на использование художественных приемов (например, гиперболы) и вымышленных элементов, его задача — развлечь читателя. Трэвел-журналист в первую очередь занимается журналистикой информационной и работает в различных СМИ. Его роль заключается в том, чтобы обогатить новыми знаниями уже имеющийся багаж знаний у аудитории о какой-либо иной стране и культуре. Трэвел-журналист выступает в роли «социокультурного декодера»²¹.

Трэвел-журналистика как направление журналистики существует по определенным законам. Например, журналистика путешествий крайне зависима от экономического фактора, что, естественно, отражается на трэвел-медиатекстах журналистов. Зачастую такие материалы спонсируют различные туристические компании, PR-агентства принимающих стран, организации, специализирующиеся на развитии туристической сферы государства и проч. При таком положении дел избежать рекламы довольно

²⁰ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>

²¹ Показаньева И. В. Указ. соч.

сложно. В связи с чем, И. В. Показаньева подразделяет журналистику на качественную (такие средства массовой информации, как «National Geographic», «Вокруг света», «Моя планета», «Discovery» и др.) и некачественную (такие трэвел-материалы, в которых реклама превалирует над информацией, например, в журнале «Cosmopolitan»)²².

Исследователь также убеждена, что трэвел-журналистике свойственна развлекательность и уход от аналитики. Однако И. В. Показаньева утверждает, что каждый трэвел-медиапродукт «носит на себе тот или иной отпечаток политических, идеологических или других условий производства»²³. Складывается парадокс — несмотря на обилие инфотеймента, трэвел-медiateкст не может абстрагироваться от серьезной журналистики.

При анализе материалов, написанных в жанре трэвел-журналистики, довольно часто в научном мире возникают дискуссии по нормативным вопросам. С одной стороны, многие трэвел-материалы несерьезны, юмористичны, а описание «путешествий» ведется через призму восприятия автором происходящего вокруг, вместо объективного освещения жизни других народов. С другой стороны, трэвел-журналистика обладает функцией интеграции, трэвел-журналистика способна объединять людей и поднимать вопросы о проблемах глобальных, следовательно, она не имеет права отказываться от аналитики. Но, равно как и трэвел-медiateкст с уклоном в аналитику, так и развлекательный трэвел-медiateкст могут быть полезны для аудитории, соответственно, они будут находить своего издателя и читателя. Однако ответственность за написанное автор обязан нести в любом случае. В качестве примера безответственного поведения журналиста И. В. Показаньева приводит необъективное освещение реальности, которое влечет за собой пагубные последствия для большой аудитории, а также такую

²² Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>

²³ Показаньева И. В. Указ. соч.

негативную тенденцию трэвел-журналистики как «перефокусировку внимания с местности и местных жителей на ведущего/героев программы»²⁴.

Выше, вслед за Г. Кубатьяном, мы использовали выражение «в жанре трэвел-журналистики». Вопрос о том, является ли трэвел-журналистика жанром или отдельным направлением журналистики, в котором можно выделить общие журналистские жанры, — дискуссионный. Мы полагаем, что в рамках отдельного направления «трэвел-журналистика» исследователь может описать функции и жанры, которые характерны для журналистики классической. Скажем, очерк о человеке — коренном жителе «другой страны» — не потеряет своих жанровых характеристик, если его напишет автор, побывавший в этой стране в путешествии, но ко всему прочему, его можно будет назвать трэвел-очерком. Сегодня некоторые исследователи выделяют следующее жанрообразующие формы в журналистике путешествий: рекомендация (совет), путевой очерк, путевые заметки, репортаж, обозрение и проч. Но, например, по мнению Т. Ю. Редькиной, «путешествие как собирательная литературная форма включает на правах целого элементы разных жанровых образований, не делая разграничения между видами научными и художественными»²⁵. Практики чаще говорят о трэвел-журналистике скорее как об отдельном жанре, сочетающем в себе различные элементы иных жанров. В интервью, для портала «Лениздат», главный редактор журнала «Русские экспедиции» Александр Пермяков и журналист Алиса Кустикова используют обобщающее понятие «жанр travel» и говорят об определенных законах, по которым существует трэвел-журналистика²⁶. Впрочем, мнение, о том, что трэвел-журналистика — это направление, в котором мирно сосуществуют самые различные жанры, также

²⁴ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>

²⁵ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиаекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб, 2013. – С. 62-67

²⁶ Кустикова А. Александр Пермяков: «Главный критерий трэвел-журналистики – повествовательность. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1097432/>

имеет место быть. Всё зависит от цели, а, быть может, и от личного взгляда журналиста, пишущего в этом жанре-направлении.

Мы будем придерживаться того мнения, что в трэвел-журналистике можно выделить определенные жанровые формы, но это разграничение будет условным, поскольку в той или иной мере в трэвел-медиатексте могут сочетаться характерные особенности самые разнообразных жанров: от аналитических и публицистических до информационных.

Подведем итог: трэвел-журналистика — особое направление журналистики, сочетающее в себе самые разнообразные жанровые формы от публицистических до информационных и разрабатывающее такие темы, как история, культура, язык, народ, государственное, экономическое и политическое устройство, флора и фауна конкретной страны или местности. Журналистика путешествий развлекает и поучает, она способствует, в большей мере, культурному взаимодействию разных стран и народов мира, благодаря трэвел-журналистике можно понять процессы глобализации. Однако журналистика путешествий не всегда объективна, т.к. во-первых, во многом зависит от экономического фактора, а во-вторых, трэвел-журналист описывает картину мира через призму собственно восприятия. Впрочем, сегодня данное направление приобретает всё большую популярность среди аудитории.

1.2. Роли и функциональные особенности трэвел-журналистики

Понятие «роль журналистики» — многоплановое, и среди специалистов до сих пор ведутся дискуссии относительно того, какие функции и роли выполняет журналистика.

В данном исследовании мы сосредоточимся на «прикладной роли журналистики». Для начала попытаемся понять, в чем заключается «прикладная роль». Если мы обратимся к словарям, то увидим, что С. И. Ожегов дает такое определение для слова «прикладной»: «Имеющий

практическое значение, применяемый на практике»²⁷. Т. Ф. Ефремова расценивает «прикладное», как нечто вспомогательное и несамостоятельное²⁸. Прикладное искусство, например, — это деятельность, в ходе которой производятся художественно оформленные вещи, которые будут применяться для различных бытовых и практических целей²⁹. Можно перефразировать и сказать, что главное в таких предметах искусства — служение быту. В этом случае мы можем говорить об их полезности. Значит, прикладной в некотором роде есть полезный. И в данном исследовании мы будем разбираться с полезностью трэвел-журналистики, трэвел-медиа-текстов для определенных социальных субъектов.

Что касается роли, то данное слово многозначно. Его можно определить как образ действий и манеру поведения; изображение какого-либо персонажа на сцене актером, или, например, совокупность текста, произносимого актером, а также как степень участия в каком-либо деле или событии³⁰. Роль можно понять и в качестве рода деятельности, назначения, функций, присущих кому-либо/ чему-либо³¹. В социальной психологии, роль есть социальная функция личности³², стереотипное ожидаемое поведение человека, занимающего определенную позицию в социальной структуре³³. В социологии человек способен выполнять множество социальных ролей. Если сопоставить определения из словарей, то под прикладной ролью можно понимать: набор функций, которые объединены одной ролью и которые применимы на практике. Также это понятие подразумевает роли и функции, которые присущи в большей степени журналистике практической и которые влияют, главным образом, на аудиторию и на самих журналистов.

По мнению С. Г. Корконосенко, журналистике свойственны

²⁷ Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. URL: www.ozhegov.org

²⁸ Ефремова Т. Ф. Толковый словарь русского языка. URL: www.efremova.info

²⁹ Ушаков Д. Н. Толковый словарь. URL: www.usakovdictionary.ru

³⁰ Никитина В. Ю. Большой словарь иностранных слов. — М., 2012. — С. 706

³¹ Энциклопедический словарь. Электронный ресурс. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/49289/%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C>

³² Психологический словарь. URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=839>

³³ Грицанов А. А. Новейший философский словарь. — Мн., 1999.

многогранность и умение выполнять несколько функций и ролей в зависимости от ситуации. Для того, чтобы определить, какие роли и функции нас интересуют наиболее всего, обратимся к ключевым исследованиям в данной области.

С. Г. Корконосенко придерживается того мнения, что «сущность ролевой характеристики заключается в выявлении ряда социальных обязанностей, выполняемых прессой, в соответствии с общественными запросами и ожиданиями»³⁴. В силу того, что журналистика участвует во всех сферах жизни общества, она выполняет соответствующие данным сферам роли: информационно-коммуникативную, духовно-идеологическую, регулирующую и производственно-экономическую³⁵.

Таблица № 1. 1. Социальные роли журналистики по С. Г. Корконосенко:

Сфера жизни общества	Социальная	Духовная	Политическая	Экономическая
Роль	Информационно-коммуникативная	Духовно-идеологическая	Регулирующая	Производственно-экономическая
Характеристика	Информационная природа журналистики; обеспечение взаимосвязь всех элементов социальной системы	Отражение общественного идеала, норм и духовных ценностей	Управление обществом, самоуправление и контроль	Товарная сущность журналистики; товарно-денежные отношения в СМИ

Также в своем учебном пособии С. Г. Корконосенко предлагает рассмотреть функции журналистики. Журналистика способна выполнять различные роли, а функции журналистики — многообразны. «В рамках определенной социальной системы журналистика выполняет специфические ролевые функции», — пишет исследователь. Таким образом, С. Г. Корконосенко предлагает использовать субъектный подход к

³⁴ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов. — М., 2011. — С. 137–150

³⁵ Корконосенко С. Г. Указ соч. — С. 137–150

группировке и определению различных функций журналистики³⁶.

Таблица № 1. 2. Субъектный подход к группировке функций журналистики по С. Г. Корконосенко:

Субъект	Социальная система/ общество	Социальные институты и группы	Личность, отдельный представитель аудитории	Журналисты
Функции журналистики	Функция интеграции	Пропагандистская функция	Функции ориентации	Служебно-профессиональная функция
	Познавательная функция	Агитационная функция	Функции связей с обществом	Творческая функция
Организаторская функция		Функции психологической разрядки		

Наиболее нас будут волновать функции ориентации, функции связей с обществом и функции психологической разрядки.

Первая группа функций «способствует социализации индивида», некоторые функции носят прикладной и утилитарный характер (к ним относится рекламно-справочная информация). Вторая группа функции помогает личности поддерживать связи с обществом, с другими людьми, например, при помощи журналистики отдельный человек может найти себе единомышленников или союзников и проч. Третья группа функций ориентирована на развлечения и релаксацию³⁷.

Систематизирующую группировку функций журналистики также предлагает Е. П. Прохоров. Автор пишет, что через «функциональную направленность характеризуется место и роль в жизни любого предмета, явления или вида деятельности», а журналистика, по мнению исследователя, — полифункциональна. Е. П. Прохоров полагает, что при постановке цели необходимо понимать, к какому результату мы желаем прийти. Исходя из этого положения, мы можем говорить о различных функциях журналистики.

³⁶ Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов. — М., 2011. — С. 151–168

³⁷ Корконосенко С. Г. Указ. соч. -С. 151 – 168

В своей работе автор выделяет следующие функции³⁸:

1) **Коммуникативные** способствуют общению и налаживанию контакта;

2) **Идеологические** могут играть весомую роль в формировании общественного мнения, «вливают на мировоззренческие основы и ценностные ориентации аудитории, на самосознание людей, их идеалы и стремления, на мотивацию поведенческих актов», информируют массы;

3) **Непосредственно-организаторские**: журналистика выступает в качестве «четвертой ветви власти»;

4) **Культуроформирующие** призваны распространять высокие культурные идеалы и ценности, воспитывать массы в соответствии с образцами культуры, и способствовать «всестороннему гуманистическому развитию человека»;

5) **Рекреативные** способствуют снятию напряжения, развлечению и получению удовольствия;

6) **Рекламно-справочные** нацелены на «удовлетворение утилитарных запросов и информационное обеспечение мира увлечений»³⁹.

Мы полагаем, что трэвел-журналистика — явление интернациональное, с одной стороны, и глубоко этническое с другой, поскольку автор материала о путешествии пишет о зарубежных странах, идет на контакт с местными жителями этих стран, отчасти желает, чтобы читатель посетил ту или иную страну, но при этом на все происходящее в мире он смотрит со своей колокольни, с позиции своей конкретной общности. Поэтому мы не могли оставить без внимания функционирование этнокультурных медиа, так как считаем, что их особенности функционирования отчасти характерны и для трэвел-журналистики.

Под этнокультурными медиа А. С. Смолярова понимает «СМИ,

³⁸ Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm>

³⁹ Прохоров Е. П. Указ. соч.

адресованные национальным и этническим меньшинствам (этнические, иммигрантские, диаспоральные, иноязычные медиа)». На основе работы М. Джонсон, автор выделяет три группы функций, а также их характер: 1) интеграционные (вплоть до ассимиляции): социальный контроль, поддержка культуры, распространение норм принимающего общества, социализация, унификация, медиаобразование; 2) направленные на создание общего пространства: распространение общего знания, передача социальных норм, распространение информации об иных культурных группах и проч.; 3) направленные на поддержку и стимулирование плюралистического характера общества: сохранение культурного наследия, распространение актуальной информации, защита интересов, стимулирование и поддержание групповых норм и проч.⁴⁰. Мы полагаем, что для трэвел-журналистики будут характерны такие функции, которые свойственны этнокультурным СМИ, как (в измерении распространение общего знания) распространение актуальной информации о стране пребывания, практические советы, связанные с адаптацией к принимающему обществу; в измерении репрезентации: распространение информации о культурной группе, положительный образ сообщества (в нашем случае, страны), функция социализации и другие⁴¹.

Исследователь И. В. Показаньева, вслед за С. Г. Корконосенко и А. С. Смоляровой, также упоминает интеграционную функцию: «трэвел-журналистика осуществляет коммуникативную интеграцию общества», а также закладывает «определенные этические стандарты и культурный базис», пишет автор⁴². И. В. Показаньева убеждена в том, что именно это направление журналистики способно влиять на национальную самоидентификацию людей, способно формировать у аудитории

⁴⁰ Смолярова А. С. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1568>

⁴¹ Смолярова А. С. Указ. соч.

⁴² Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>

определенный образ различных культур⁴³.

Л. Г. Вихорева к функции интеграции добавляет, рекламную, просветительскую и рекреативную — развлекательную. Автор уверена, что именно просвещение аудитории — одна из основных задач журналистики путешествий. «Аудитория журналов распространяется по принципу читательского интереса к новому и неизведанному для них». Благодаря трэвел-журналистике читатели «познают мир» и «открывают для себя историю зарубежных стран»⁴⁴.

Если мы обратимся к пирамиде человеческих потребностей А.Х. Маслоу, то увидим, что на вершине находится потребность человека в самоактуализации (осуществление своих целей, реализация своих способностей и развитие собственной личности), посередине — потребность познавать (понимать, знать, уметь, исследовать), а внизу пирамиды — физиологические потребности. Если убрать один из компонентов, данная пирамида будет разрушена.

Журналистика неполноценна без проявлений всех возможных ролей и функций. По аналогии с пирамидой Маслоу, мы полагаем, что любой трэвел-медиатекст призван осуществить минимум две роли: просветительскую (она удовлетворит потребности индивида в познании и самоактуализации) и прикладную (данная роль предназначена для удовлетворения потребностей физиологических и, для удовлетворения потребностей в «практическом» знании).

Ю. В. Ростовская в своей статье «Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России» пишет, что одной из главных концепций трэвел-журналов 2000-х гг. в России была концепция «сочетания познавательного и практического аспектов». Подобное сотрудничество способствует созданию универсального содержания, оно

⁴³ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>.

⁴⁴ Вихорева Л.Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в Интернете. URL:<http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=20426>

размывает границы не только принадлежности журналов к той или иной тематической группе⁴⁵, но и границы жанров.

Мы полагаем, что в той или иной мере все роли и функции, которые присуще журналистике в целом, находят свое воплощение и в таком направлении, как трэвел-журналистика. Естественно, что среди исследователей до сих пор ведутся дискуссии о том, что есть роль, а что — функция. Часть из них объединяет данные понятия. Один из энциклопедических словарей также определяет роль как набор функций, присущих кому-либо/ чему-либо. Однако, например, С. Г. Корконосенко, разделяет эти понятия, а Е. П. Прохоров в своей работе ориентируется именно на функциональные особенности журналистики. Но, так или иначе, большинство исследователей говорят об одних и тех же функционально-ролевых характеристиках. По их мнению, журналистика выполняет как минимум такие роли и функции, как рекреативные, культууроформирующие, коммуникативные и рекламно-справочные функции, функции ориентации, функции связей с обществом, функции социализации и просвещения и др.

В своем исследовании мы предлагаем акцентировать внимание на прикладной роли (наиболее сопоставимы с ней такие функции, как функции ориентации, рекреативные и рекламно-справочные, например) и на просветительской роли (по своему назначению данная роль сходна с культууроформирующими функциям, функциями просвещения и др.).

1.3. Трэвел-медиатекст: особенности и функции

В предыдущих параграфах первой главы мы разобрались с понятием трэвел-журналистики, с её положением в обществе и функциональными особенностями. Но, чтобы отчетливо увидеть картину того, какие прикладные роли и функции выполняет трэвел-журналистика, обратимся к

⁴⁵ Ростовская Ю.В. Журналистика путешествий. История развития специализированной литературы. URL: <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=16785>

трэвел-медиа-тексту, без которого невозможно представить трэвел-журналистику.

В научном мире ведутся дискуссии о том, что же такое трэвел-медиа-текст. С английского «трэвел-медиа-текст» переводится так: travel — путешествие, media — средства массовой информации, text — текст, тема, руководство. Таким образом, «трэвел-медиа-текст» — это текст/материал, опубликованный в средствах массовой информации, главная тема которого — путешествие. Основой любого трэвел-медиа-текста является путешествие⁴⁶. Т. Ю. Редькина в учебно-методическом пособии «Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речеподражания» пишет, что трэвел-текст — это «текст о какой-либо стране или местности, который представляет данную страну или местность в совокупности характерных признаков: географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация — и появляется в результате совершенного автором путешествия». Автор соотносит трэвел-текст с трэвелогом/травелогом (от англ. travelogue — «фильм о путешествии»)⁴⁷. Жанр травелог Йен Фрейзер, постоянный автор журнала *New Yorker*, описывает так: «Автор травелога рассказывает историю, которая начинается в некоем географическом пункте А и заканчивается в некоем географическом пункте В. Я считаю, что этот жанр вполне гибкий и податливый»⁴⁸. Он говорит о том, что границы жанра очень расплывчаты и в нём чувствуется пространство для творчества: «Каждая книга, написанная в жанре травелог, индивидуальна, и каждый автор индивидуален, не похож на другого. В этом сомнений нет»⁴⁹.

Если следовать типологии, предложенной Т. Ю. Редькиной⁵⁰, то можно

⁴⁶ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб, 2013. –С.56 –58

⁴⁷ Редькина Т. Ю. Указ. соч. –С. 8

⁴⁸ Из интервью Йена Фрейзена. <http://siburbia.ru/geo/yen-freyzer-travelog-rabotaet-v-masshtabe-cheloveka/> (

⁴⁹ Йен Фрейзен. Указ. соч.

⁵⁰ Редькина Т. Ю. Указ. соч. –С. 32 –44

выделить следующие типы трэвел-медиа-текстов:

— информационно-познавательный (автор создает образ страны, интересный для массового читателя; автор может отражать маршрут путешествия выборочно, на своё усмотрение, для создания образа страны; преобладание положительной оценки). Цель — получение читателем информации о стране и восприятие её образа.

— информационно-популяризирующий (в нём коллажно представлен результат путешествия; автор стремится доступно и увлекательно рассказать о стране, которую посетил, не обращая особого внимания на точность и полноту информации). Цель — сформировать положительный образ страны, вызвать у читателя желание поехать в данную страну в качестве туриста.

— информационно-рекламный (в данном материале автор стремится побудить читателя, вызвать у него желание посетить ту или иную страну, а также создать иллюзию уверенности в том, что читатель способен реализовать данное желание). Цель — стимулировать аудиторию «к совершению действия (поездки в страну) и обеспечить успешность этого действия»⁵¹.

Отметим, что вышеизложенная точка зрения Т. Ю. Редькиной на типологию и характерные особенности трэвел-медиа-текстов в большей степени относится к печатному тексту, хотя она и предполагает, что данные отличительные черты присуще материалам, принадлежащим различным группам средств массовой коммуникации (аудиовизуальные СМИ, интернет-СМИ, печатные СМИ и проч.). В этой связи можно сравнить взгляды Т. Ю. Редькиной и И. В. Показаньевой. Второй автор отмечает, что для трэвел-программ характерны «передача культурных и национальных различий, предположение и поддержание готовых социокультурных конструктов». Что касается формата передачи, то в зависимости от цели автор может использовать различные варианты подачи трэвел-материала: в виде

⁵¹ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. Пособие. – СПб., 2013. –С. 38.

авторской зарисовки-монолога, трэвел-викторины, игры, репортажа и др. По мнению И. В. Показаньевой, трэвел-программы способны «сочетать в себе элементы различных телевизионных жанров» и «могут носить документальный (цель — обучить), развлекательный (цель — развлечь) и потребительский (цель — помочь) характер»⁵². Предположение И. В. Показаньевой о характере трэвел-материала сходно с мнением Т. Ю. Редькиной о функциях трэвел-медиатекстов. Т. Ю. Редькина считает, что трэвел-медиатекст способен осуществлять просветительскую (информирование), образовательно-воспитательную и рекламную функции, он призван просвещать, убеждать и развлекать⁵³.

При такой типологии трэвел-материалов мы можем говорить о том, что трэвел-журналистика, трэвел-текст выполняют, как минимум, две главные роли: просветительскую и прикладную. Естественно, что в том или ином типе трэвел-медиатекста доминирует одна из ролей, как, например, доминируют элементы тех или иных телевизионных жанров в трэвел-программе в зависимости от задачи, поставленной автором⁵⁴.

Когда мы говорим о трэвел-медиатексте, возникает дискуссионный вопрос: а способен ли трэвел-медиатекст отразить объективную действительность, если он создает образ, который «как и всякий образ, не может отражать мир как он есть»⁵⁵?

Многие исследователи говорят о том, что трэвел-медиатекст наделен субъективной оценкой автора, мы видим страну глазами пишущего, в итоге, такой материал становится средством воздействия, о чем предупреждает нас, например, наличие рекламных интенций во всех видах трэвел-медиатекстов. Воздействие трэвел-медиатекста на аудиторию проявляется и в том, что благодаря журналистам-путешественникам мы имеем представление о той

⁵² Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>

⁵³ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб., 2013.

⁵⁴ Показаньева И. В. Указ. соч.

⁵⁵ Салтыков А. Б. Избранные труды. URL: <http://okeramike.ru/books>

или иной стране, т. е. трэвел-медиатекст формирует у аудитории образ определенной «заграничной» страны.

С другой стороны, нередко в материале о путешествии появляется репортажное начало. Особенно это заметно в тех моментах, когда автор пытается воспроизвести имеющие первостепенное значение сцены из жизни, чтобы у читателя возникло вербализированное представление о происходящем, не менее значимую роль имеет «следование принципу достоверности»⁵⁶.

Но, так или иначе, трэвел-медиатекст не может абстрагироваться от воздействующего эффекта на аудиторию. Бывает, что «функция воздействия может трансформироваться в функцию воспитания», однако из-за «наличия развлекательной интенции» трэвел-медиатекст относят к досуговой журналистике⁵⁷. Можно говорить о том, что трэвел-текст существует на стыке познавательного и развлекательного. Однако, чтобы сохранить внимание читателя, необходимо придать тексту эффект увлекательности, который создается с помощью полинарративности, модели «путешествие — расследование» (автор задается целью ответить на интересующий вопрос и сделать читателя своим компаньоном в виртуальном путешествии), модели «путешествие — реконструкция» (автор совершает путешествие по маршруту известной личности) и «геобиографизации» (известная личность представляется в тексте как «дух места»)⁵⁸.

Говоря об интенциях, Т. Ю. Редькина пишет, что «интенция развлечения апеллируют к эмоциональной сфере адресата и нацелена на то, чтобы заставить его пережить яркие эмоции и тем самым доставить ему удовольствие»⁵⁹. При этом доминантной интенцией Л. П. Дускаева считает интенцию осведомления, которую в первую очередь поддерживают

⁵⁶ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб., 2013. –С.44 –46

⁵⁷ Редькина Т. Ю. Указ. соч. –С.47 –51

⁵⁸ Редькина Т. Ю. Увлекательность – СПб, 2013. 2

⁵⁹ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб., 2013. –С 52

«интенции эмоциональной и рационалистической оценки объектов «осваиваемого» путешественником пространства, интерес к которому выступает движущей силой путешествия, и привлекательный образ которого создается в тексте». Не менее важны и коммуникативные интенции, цель которых — контактоустановление. С его помощью автор сможет привлечь читателя на свою сторону, сделать из него попутчика, «организовать сопереживание с ним, побудить интерес к познанию еще неизвестного»⁶⁰.

В качестве эталонной модели трэвел-текста Т. Ю. Редькина обозначает научное путешествие, черты которого характерны и для трэвел-медиатекста. Целью научного путешествия является «рассказ о самом путешествии как последовательности событий, и сообщение научной информации, отражающей закономерности наблюдаемого объективного мира»⁶¹. Трэвел-медиатексты отличаются тем, что журналист, рассказывая о стране, может не брать во внимание происходящие в государстве актуальные политические события и процессы⁶². Но автор любого трэвел-текста, несомненно, должен совершить некое путешествие. Различны лишь цели последнего.

Журналист Александр Пермяков говорит о том, что качественный материал, написанный в жанре трэвел-журналистики должен обладать в первую очередь повествовательностью⁶³. Об этом также пишет и Т. Ю. Редькина, ссылаясь на Л. Тимофеева и С. М. Тураева: «Обусловленность способов и приемов речеподражания характером совершаемого путешествия можно считать одним из конструирующих признаков трэвел-текста: «Обычно в каждом произведении этого жанра встречаются три элемента: описательный, повествовательный и рассуждение.

⁶⁰ Дускаева Л. П. Познавательно-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медиатекстов. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/poznavatelno-prosvetitel'skaya-mediarech-reprezentatsiya-kommunikativnogo-stsenariya-trevel-mediatekstov>

⁶¹ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб., 2013. –С.9

⁶² Редькина Т. Ю. Указ. соч. –С.10

⁶³ Интервью с Александром Пермяковым. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1097432/>

Преобладание одного из них зависит от цели путешествия»⁶⁴. Изображение реального мира, изобразительность создаются в тексте благодаря словам с предметной семантикой, наиболее частотны они в предметном описании и изобразительном повествовании. «Описание представляет собой необходимую форму фиксации наблюдений и чувственных впечатлений и может включать такое речевое действие, как информационное сообщение»⁶⁵.

Одной из проблем современных трэвел-журналистов Александр Пермяков называет отсутствие любопытства, отсутствие интереса к местным жителям и культуре, хотя трэвел-журналистика направлена на то, чтобы не просто описать местную кухню и стандартный маршрут, а чтобы показать значимые «культурные различия между странами». Задача трэвел-журналиста представить путешествие так, чтобы читатель осознавал, что это за страна, где она находится, чтобы читатель сам прочувствовал совершенное автором путешествие⁶⁶. Здесь можно говорить о том, что индивид, читатель иной раз покупает какой-либо трэвел-медиатекст с целью прожить кусочек жизни другого человека, отвлечься от повседневности и серой реальности. Александр Пермяков утверждает, что прежде, чем отправляться в путешествие, необходимо понимать цель данного действия, а также трэвел-журналисту необходимо быть наблюдательным, не делать поспешных выводов и, непременно, выбирать правильный способ сбора информации⁶⁷.

Трэвел-журналы, трэвел-медиатексты расширяют кругозор читателя, «убеждают в том, что мир сложнее и многообразнее тех стереотипов, которые часто используются для его представления в других типах текста». Трэвел-материалы доставляют читателю удовольствие «ходом самого путешествия-приключения», «формой подачи», они «побуждают желание совершить

⁶⁴ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб, 2013. –С. 22

⁶⁵ Редькина Т. Ю. Указ. соч. –С. 44 - 46

⁶⁶ Интервью с Александром Пермяковым. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1097432/>

⁶⁷ Интервью с Александром Пермяковым. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1097432/>

поездку»⁶⁸ и способствуют обогащению уже имеющегося блока знаний о какой-либо стране, «стиль трэвел-изданий прежде всего показывает результаты познавательной деятельности человеком пространства обитания и выражается в специфическом коммуникативном сценарии — в путешествии по той или иной территории». В трэвел-медиаатексте автор представляет читателю информацию о том, что наблюдает в пространстве: «географические объекты на воде и на суше, природные явления, традиции местности, фольклор, кухню» и др. Также автор материала о путешествии освещает то, «каким образом узнает о пространстве, как перемещается по территории, как наблюдает и к каким вывода приходит в результате наблюдения»⁶⁹.

Трэвел-текст может выступать как «средство вторичной инкультурации», он призван сообщать читателю «сведения о традициях и нормах поведения в определенной культуре»⁷⁰, он способен выполнять эстетические, политические, публицистические, философские и прочие задачи⁷¹.

Во время написания трэвел-медиаатекста/ травелога, по мнению Йена Фрейзера, журналист использует метод «путешествовать и исследовать», им движет любопытство, которое в совокупности со смелостью способно помочь путешественнику найти необыкновенные истории и занимательные факты. «Самая главная цель всегда ясна, она мерцает на горизонте, — замечательная книга, которую ты напишешь»⁷².

Естественно, что в эру глобализации, с развитием новых технологий

⁶⁸ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиаатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб, 2013. –С. 62-27

⁶⁹ Дускаева Л.П. Познавательно-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медиаатекстов. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/poznavatelno-prosvetitel'skaya-mediarech-reprezentatsiya-kommunikativnogo-stsenariya-trevel-mediatekstov>

⁷⁰ Редькина Т. Ю. Указ. соч. –С. 16

⁷¹ Редькина Т. Ю. Указ. соч. –С.22

⁷² Из интервью Йена Фрейзера. URL: <http://siburbia.ru/geo/yen-freyzer-travelog-rabotaet-v-masshtabe-cheloveka/>

жанр трэвел-журналистики переживает определенные трансформации, он далеко уходит от своего предка, жанра путевых заметок. В интервью, Йен Фрейзер говорит о том, что сегодня «современность, так или иначе, вторгается в повествование». И, что для человека XIX века было необычным (например, Сибирь, место «которое было для декабристов равносильно океанскому дну»), в XXI веке является естественным, в ту же Сибирь можно добраться при желании и вести оттуда переговоры с Нью-Джерси⁷³.

Путешествие есть «выход за пределы обыденной реальности». При создании трэвел-материала от журналиста требуется «вербализировать свои впечатления, полученные знания и опыт». Автор должен формировать «полное и достоверное представление о стране», избегая стереотипов⁷⁴.

Йен Фрейзер говорит, что сегодня, с развитием технологий, жанр путешествие становится ещё более нужным, поскольку «всё больше людей глазят в свои телевизоры, всё меньше людей знают, что происходит в реальном, живом мире. Травелог заново пробуждает в нас знания о мире»⁷⁵.

Таким образом, можно сделать выводы о том, что трэвел-журналистика одно из самых динамично развивающихся направлений в средствах массовой информации. На трэвел-медиатексты есть спрос, просто потому, что: «Путешествие и туризм — сопутствуют человеку на протяжении всей истории. Сегодня ни один крупный город невозможно представить без туристов, как отечественных, так и иностранных. Туристы спускаются под землю, покоряют все новые горные вершины и даже стали летать в космос. Путешествия настолько прочно вошли в жизнь современного общества, что превратились в его неотъемлемую составную часть, став образом жизни человека»⁷⁶. Трэвел-журналистику мы воспринимаем как особое

⁷³ Из интервью Йена Фрейзена. URL: <http://siburbia.ru/geo/yen-freyzer-travelog-rabotaet-v-masshtabe-cheloveka/>

⁷⁴ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб, 2013. –С. 24-27

⁷⁵ Из интервью Йена Фрейзена. URL: <http://siburbia.ru/geo/yen-freyzer-travelog-rabotaet-v-masshtabe-cheloveka/>

⁷⁶ М. В. Соколова История туризма: учеб. пособие. – М., 2012. –С. 329

направление, сочетающее в себе различные жанровые характеристики. Функции и роли данного направления соответствуют, в большей мере, функциям и ролям журналистики классической. Как мы уже писали выше, наиболее ярко проявляются рекреативные, культууроформирующие, коммуникативные и рекламно-справочные функции. В свою очередь, трэвел-медиатекст, без которого невозможна трэвел-журналистика, просвещает, убеждает и развлекает, выполняя одновременно просветительскую и прикладную роли.

Для того чтобы понять, в каком соотношении находятся просветительская и прикладная роли, перейдем к анализу трэвел-медиатекстов в различных печатных изданиях.

Глава 2. Проявление прикладной роли в трэвел-медиа текстах

2.1. Типы СМИ, в которых может быть опубликован трэвел-медиа текст

Как мы уже говорили в первой главе, путешествие — действие социокультурное и универсальное. Человек путешествует в рамках своей профессиональной деятельности и ради отдыха. Целесообразно утверждать, что любое путешествие может найти свое воплощение в том или ином трэвел-тексте, в зависимости от цели автора, а для журналистики характерно и то, что этот трэвел-текст будет опубликован в различных типах СМИ (печатных, теле- и радиовещательных, электронных и проч.).

По данным одного из наших опросов (в опросе участвовало свыше 100 человек), проведенного преимущественно среди студентов и выпускников Санкт-Петербургского государственного университета (более 65 % респондентов) в возрасте от 18 до 35 лет, 61 % респондентов при выборе мест отдыха ориентируются на поисковые системы (Google, Яндекс и проч.); 6% читают блоги путешественников и страницы в социальных сетях, посвященные разным странам мира; более 9 % используют различные специализированные приложения типа TripAdvisor⁷⁷; по 1,5 % опрошиваемых предпочитают получать информацию о странах мира из специализированных журналов (типа «Вокруг света» и «GEO»), из раздела «путешествие» глянцевого журналов (типа «Elle», «GQ» и «Cosmopolitan») и из разнообразных путеводителей; 3 % уделяют время просмотру телепрограмм о путешествиях; а 17 % участников опроса для составления впечатлений о какой-либо стране используют все вышеперечисленные источники информации (поисковые системы, журналы, теле- и радиопередачи, путеводители и проч.) или их сочетания (см. рисунок 2.1).

⁷⁷ TripAdvisor - приложение для путешествий: каталог отелей, ресторанов, развлечений мира с наличием реальных отзывов туристов. URL: tripadvisor.ru

Рисунок 2.1. Источники информации о различных странах мира, которые использует аудитория (реальные и потенциальные туристы/путешественники)



Естественно, что трэвел-тексты, в зависимости от того, где они опубликованы, видоизменяются. Однако их суть от этого не должна меняться. Ведь, как мы уже говорили, трэвел-текст — это «текст о какой-либо стране или местности, который представляет данную страну или местность в совокупности характерных признаков: географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация — и появляется в результате совершенного автором путешествия»⁷⁸. Обратим особое внимание на вторую часть определения: «трэвел-текст появляется в результате совершенного автором путешествия». Для нас это важно, потому

⁷⁸ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб, 2013. –С.8

что не всегда после прочтения какого-либо трэвел-текста/ текста, мы можем с уверенностью сказать, что автор был в данной местности.

Трэвел-медиа-текст может быть опубликован в различных типах СМИ: в научно-популярных, страноведческих и географических журналах, в женских и мужских журналах в разделе «Путешествие», в специализированных журналах с преобладанием рекламно-справочной информации, в различных интернет-журналах, в бортовых журналах и проч. Также трэвел-медиа-тексты проявляют себе в радио- и телепрограммах. Ещё один наш опрос показал, что лишь 36 % респондентов читают журналы о путешествиях или с рубрикой «путешествие» (часто — это электронные версии). Несмотря на то, что в России издается свыше 14 тысяч самых разнообразных журналов⁷⁹. Таким образом, на трэвел-журналистике отражается общая тенденция: пресса переходит в электронный формат (об этом говорит сокращение тиражей) и становится скорее элитарной, нежели массовой. Однако данное предположение требует дальнейшего изучения.

В печатных изданиях наиболее часто можно встретить рубрику «Путешествие», не говоря уже о специализированных журналах типа «Вокруг света» и «GEO». Помимо печатных изданий, в которых может быть опубликован трэвел-медиа-текст, трэвел-журналистика получила широкое распространение в теле- и радиовещании. Однако, по данным наших опросов, лишь 11 % респондентов слушают радиопередачи о путешествиях. Но, например, о телепередаче «Орел и решка» слышали 91 % опрошенных, а смотрели более 77 %. Идея данного проекта — показать, как можно отдохнуть на выходных в разных странах мира, имея в распоряжении бюджет либо в 100 американских долларов, либо неограниченный лимит средств. В данной программе, на наш взгляд, выбрано верное соотношение прикладных и просветительских характеристик. По ассоциации многие респонденты вспоминали такие программы как «Непутевые заметки» или «Верю, не

⁷⁹ Стариков А. Г. Масс-медиа современной России. – Ростов н/Д: 2013. – С.120-121.

верю». В отличие от печатных СМИ, телерадиовещательные имеют неоценимое преимущество в виде воссоздания объективной реальности посредством видеосъемки: человек склонен более верить тому, что, по его мнению, происходит в «режиме реального времени». Телезритель/радиослушатель способен увидеть и услышать, при наилучшем раскладе, неподдельные эмоции журналиста-путешественника, они уверены в том, что репортаж записан с места события. Естественно, мы не можем полностью исключить тот вариант, когда журналисты могут записать материал в студии, но это, скорее, неэтично по отношению к аудитории, если материал создается как трэвел-медиатекст.

Интернет открыл большие возможности для многих людей. Сегодня каждый желающий может попробовать себя в роли «журналиста» и «писателя», достаточно создать собственный сайт или блог. Всё более популярными становятся самостоятельные путешествия, без посредников в виде турфирм. Вследствие этого блоги о том, как сэкономить на еде, проживании и транспорте в другой стране, пользуются успехом, так как потребность человека в познании окружающего мира — велика, а финансовые возможности, особенно у неработающей категории граждан, порой, не позволяют удовлетворить данную потребность. К тому же читатель может воспринять блогера в качестве доброго знакомого, который пережил все радости и невзгоды путешествия на собственном опыте. Часть аудитории считает, что блогер выступает в качестве «независимого эксперта», он не связан обязательствами с организациями, которые помогают журналисту осуществить путешествие. Естественно, если блогер — известная личности, то и он может поехать куда-либо за чужой счет, однако информация такого рода, скорее всего, читателю будет недоступна. Есть и противоположная точка зрения: в силу того, что блогер никак не связан с профессиональной журналистикой, этические нормы и кодексы, и определенные законы на него не распространяются, и он, например, может поставлять читателям неадекватную действительности информацию, искажать и приукрашивать

реальность.

Помимо блогов существуют приложения для путешественников типа «TripAdvisor». В нём рейтинг отелей, ресторанов и развлечений составляется на основе отзывов реальных посетителей и гостей. Информация регулярно обновляется. Но материалы в таких приложениях — это краткие описания того или иного места (будь то отель, ресторан или достопримечательность), трэвел-медиатекстом подобный материал назвать невозможно. Приложение выполняет прикладную роль, равно как и путеводитель. Однако в последних бывают довольно объёмные материалы о достопримечательностях, городах, странах, сочетающие в себе интересные факты о них. Путеводители выполняют функции просвещения и ориентации, обладают в равной мере как прикладными, так и просветительскими характеристиками. Люди привыкли брать путеводитель в качестве настольной книги, когда отправляются в неизвестную для себя страну, но некоторые читатели предпочитают выбирать путеводитель в качестве источника для получения новой информации. Заметим, что даже издательство «Вокруг света» не пренебрегает выпускать собственные путеводители, в которых содержится увлекательная информация о какой-либо стране/ городе, сочетающаяся с практическим блоком.

Для дальнейшего анализа утилитарности трэвел-медиатекстов мы выбрали периодические печатные журналы, которые разделили на три группы: специализированные научно-популярные журналы о мире, гляцевые журналы с рубрикой «Путешествие» и специализированные журналы о путешествиях практического назначения. В настоящей главе мы попытаемся выявить соотношение прикладного и просветительского начал в трэвел-медиатекстах, и их прикладное для читателя значение. Мы предполагаем, что в первой категории журналов будут преобладать просветительские характеристики, во второй — примерно равное количество просветительских и прикладных характеристик, а в третьей — преобладание прикладных характеристик.

Для начала разберем специализированные научно-популярные

журналы. Одно из старейших периодических изданий в России (издается с 1861 года) — «Вокруг света» — позиционирует себя как ежемесячный научно-популярный журнал (иногда ему приписывают эпитет — страноведческий и, порой, относят к особому направлению в журналистике — трэвел-журналистике). В 70-е — 80-е гг. XX века его тиражи превышали 2, 5 млн. экземпляров, сегодня варьируются в пределах 235 тыс. экземпляров, однако на сайте www.vokrugsveta.ru читатели могут найти большинство выпусков журнала, они находятся в бесплатном доступе, поэтому суммарная читательская аудитория данного издания — около 5 млн. человек в месяц. «Вокруг света» является наиболее популярным среди российских журналов научно-популярной тематики. Современная редакция «Вокруг света» представляет издание как «первый национальный познавательный журнал»⁸⁰. Ключевая задача журнала — осветить вопросы «Общества» и «Науки». К главным темам относятся история, география, путешествия, медицина, физика, астрономия. Стоит отметить, что у «Вокруг света» существуют определенные рамки: в журнале не публикуются, например, материалы из области политики, светской жизни, гламура. Главная функция издания — популяризировать науку и общекультурное развитие личности. Для достижения данной функции используется особый подход в изложении материала: научный характер предмета отображения, и представление в ясной и доступной для читателя форме проблемы⁸¹.

На рынке СМИ также пользуются спросом и зарубежные издания научно-популярного типа. Например, «GEO» (ежемесячный научно-популярный журнал «GEO», издаваемый в Германии с 1976 года, был доступен российскому читателю с 1998 года по январь 2016 (последний номер в архиве на официальном сайте www.geo.ru); основная тематика журнала — география, культура, биология, астрономия, путешествия и проч.;

⁸⁰ Комарова Е. В. Журнал «Вокруг света» в свете типологии периодических изданий// Вестник Нижегородского университета им Н. И. Лобачевского, 2013, №6. —С. 390-394

⁸¹ Комарова Е. В. Указ. соч. —С. 392

в российской версии журнала около 50% материалов — переводные; тираж — 65 — 75 тыс. экз.) и «National Geographic» (официальное издание Национального географического общества, основанное в 1888 году; специализируется на материалах о природе, географии, культуре, истории и проч.; в России издается с 2003 года; тираж — 140 тыс. экз.).

Ко второй категории журналов мы отнесли различные журналы, в которых есть рубрика «Путешествие». В таких журналах, как «Cosmopolitan», «Women's Health», «Men's Health», «GQ» данная рубрика является постоянной. Эти журналы описывают стиль жизни, предоставляют массовой аудитории определенные шаблоны того, как надо жить, как правильно расставить жизненные приоритеты. Например, «Women's Health» (тираж — 75 тыс. экз.) и «Men's Health» (в среднем тираж — 150 тыс. экз.) пропагандируют здоровый образ жизни: правильное питание, спорт, уверенность в себе, стремление к независимости и приключение/путешествие как неотъемлемую составляющую часть жизнь современного успешного человека. В «Cosmopolitan» (тираж — около 600 тыс. экз.) и «GQ» (тираж — 45 тыс. экз.; для анализа трэвел-медиа-текстов мы планировали взять материалы из мужского журнала «GQ», но проведенный нами опрос среди мужчин в возрасте от 20 — 35 лет показал, что более 93% никогда не читали данный журнал, и знакомиться с ним не собираются) путешествие — нечто стильное и модное. Посыл трэвел-текстов в таких журналах, на наш взгляд, можно сформулировать следующим образом: «Если у тебя есть деньги, хорошая работа, дизайнерский гардероб, то ты обязан побывать, как минимум, в самых значимых для мира моды столицах, а как максимум — посетить самые дорогие курорты на выходных». Естественно, что в зависимости от социального статуса читающего, от его цели, расценивать тот или иной материал можно по-разному. Есть и российские журналы типа «Добрые советы» и «Домашний очаг», в которых рубрика «путешествие» является более-менее постоянной.

В третью группу мы отнесли специализированные журналы

прикладного, отчасти даже рекламного, характера типа «Conde Nast Traveller» и «ТурНавигатор». «Conde Nast Traveller» — туристический журнал, начавший свое существования, по сути, в 1953 году в Америки. Сегодня принадлежит издательству Conde Nast (ему также принадлежит журнал «GQ»). Тираж «Conde Nast Traveller» в России 30 — 31 тыс. экземпляров. За последний год некоторые выпуски были объединены по месяцам: август — сентябрь 2015, октябрь — ноябрь 2015, декабрь 2015 — январь 2016, февраль — март 2016. «Статьи, рубрики, рейтинги и другие редакционные страницы журнала Conde Nast Traveller являются справочно-информационными и аналитическими материалами»⁸².

Стоит отметить, что соотношение информационных материалов и рекламы в описанных выше печатных изданиях смотрится весьма прозаично. Мы предполагаем, что, так или иначе, наличие рекламы влияет на финансовое положение редакции, а как следствие — на возможность отправить своего журналиста в путешествие для написания трэвел-медиатекста.

В среднем, журнал «Вокруг света» отдает открытой рекламе 20 — 25 %, а спонсорской не менее 5 — 12 % от общего числа страниц, которые варьируются от 130 до 190 страниц в номере (в период за апрель 2015 по март 2016). В «GEO» количество страниц стабильно — 132, а под открытую рекламу отдано 15 — 25 %, при этом спонсорской рекламе, в большинстве своем, уделяется не менее 6% общего объема. В журнале «Women's Health» количество спонсорской рекламы варьируется в пределах 30 %, для открытой рекламы издание предоставляет в среднем от 11 — 17 %, но бывают и номера, в которых открытая реклама занимает свыше 22 % общего объема, при этом количество страниц в журнале варьируется от 132 до 148. В свою очередь, мужской журнал «Men's Health» имеет объем в 148 страниц. Количество открытой рекламы — от 13,7 до 21 %, спонсорской — в среднем 20 %. Наибольший объем, отданный под рекламу, принадлежит журналу

⁸² Б.н. Б.п// Conde Nast Traveller, февраль-март 2016. —С. 3

«Cosmopolitan» — от 30 до 42 % для открытой рекламы, и не менее 27 % для спонсорской рекламы. Таким образом, можно сделать вывод о том, что журнал «Cosmopolitan» на 55-70 % состоит из открытой и спонсорской рекламы. Общий объем страниц — от 200 до 388 (в некоторых номерах есть специальные секции в среднем по 80 страниц). В журнале «Conde Nast Traveller» стабильно 146 страниц, в среднем 16 % — открытая реклама. Более детальная информация приведена в приложении № 1. Заметим, что в каждом номере «Cosmopolitan» публикуется от 2 до 4 трэвел-медиа-текстов. В «Women's Health» и «Men's Health» по одному материалу в месяц в разделе «Путешествие/ приключение», однако не всегда данные тексты являются трэвел-медиа-текстами. В журналах «GEO», «Вокруг света» и «Conde Nast Traveller» количество трэвел-медиа-текстов в номере от 2 и более.

Подведем итог: трэвел-медиа-текст является неотъемлемой частью разнообразных средств массовой информации, специализирующихся на освещении различных стран мира и выполняющих рекреативные и просветительские функции. Трэвел-медиа-текст мы находим и на радио, и на телеэкранах, и в печатных изданиях. Однако, если речь заходит о путеводителях, блогах и комментариях в различного рода приложениях, мы говорим уже о трэвел-тексте, без корня «медиа». В силу того, что, во-первых, путевые заметки изначально появились в литературе, а как следствие и в периодике, а во-вторых, на прилавках магазинов мы ещё замечаем различные журналы, для дальнейшего анализа трэвел-медиа-текстов мы выбрали периодические издания, которые специализируются на путешествиях («Вокруг света», «GEO» и «Conde Nast Traveller»), и массовые журналы («Men's Health», «Women's Health» и «Cosmopolitan»).

2.2. Прикладные и просветительские характеристики трэвел-медиа-текстов

Для того, чтобы выявить просветительские и прикладные характеристики, мы обратились за помощью к аудитории. В ходе пятнадцати проведенных интервью (возрастная категория от 20 до 45 лет, более половины респондентов — работающие люди, часть — студенты, 2/3 — состоят в браке или находятся в отношениях), было выявлено следующее: большинство интервьюируемых перед поездкой в ту или иную страну считает необходимым знать информацию о будущем месте пребывания такого рода:

« — Как доехать из аэропорта/вокзала до места ночевки и сколько это будет стоить;

— средний уровень цен в стране;

— основные достопримечательности и как до них добраться;

— какими блюдами представлена местная кухня;

— доброжелательность и гостеприимство жителей данной страны/города;

— государственный язык и процент населения, владеющий английским языком;

— каким способом добраться до страны из Российской Федерации, и есть ли прямые рейсы;

— реальные фотографии с предполагаемого места пребывания;

— какие развлечения, отели и рестораны есть в городе;

— куда звонить в экстренных случаях;

— все плюсы и минусы пребывания в стране;

— менталитет народа принимающей стороны;

— какую одежду необходимо взять путешествие;

— климат;

— какие сувениры можно привезти домой, что не продается в России;

— описание флоры и фауны, а также безопасность туриста».

Свой выбор — посетить определенную страну — респонденты делают

в зависимости от многих факторов. Например, Яна, 21 год, студентка 4 курса факультета журналистики СПбГУ, идеальным трэвел-медиа-текстом считает такой текст, в котором есть глубина мысли, после прочтения которого возникает желание поехать в данную страну, в котором присутствует описание всех вышеперечисленных прикладных характеристик. Наталья, 36 лет, менеджер по туризму, проживающая в Италии, полагает, что трэвел-текст может быть интересен аудитории только с просветительской точки зрения, ибо выбор того или иного места отдыха человек осуществляет, скорее, по рекомендации близких людей, потому что «нет более весомого аргумента, чем впечатление знакомых и друзей, их самочувствие и отдохнувший, счастливый вид. К тому же, они способны посоветовать турфирму, отель, и дать советы по оформлению страховки, т.к. все пройдено на собственном опыте. А личный опыт, переданный другому, — не победить». Далее она отдает предпочтение телепрограммам, акцентируя внимание на том, что они бесплатны, что можно увидеть картинку в движении, объективную реальность, а в лучшем случае, ещё и неподдельные эмоции и интерес ведущего. Александр, 25 лет, молодой ученый, занимающийся исследованиями в области геополитики, выбирает места путешествий, основываясь исключительно на собственных предпочтениях, учебниках истории и интернете. Для Екатерины, 23 года, студентки 4 курса СПбГУ, побывавшей в 14 странах мира, наибольший интерес представляют материалы о необычных путешествиях и необычных способах путешествовать. Хотя она и признает, что общая информация о стране и достопримечательностях может быть несколько полезнее, но она скучна. «А вот журналы типа «Вокруг света» отлично справляются со своей задачей, сочетая в себе просвещение и практику. Они дают блок информации прикладного характера, делая акцент в основном тексте не на общеизвестной информации, а на необычном представлении местности, людей, проживающих в данной стране, на их обычаях и традициях», — считает Екатерина. Часть интервьюируемых в возрасте от 19 до 22 лет признались,

что путешествуют с родителями и выбор места отдыха от них не зависит. Большинство опрошенных не читают специализированные журналы о путешествиях и научно-популярные журналы типа «Вокруг света». На это есть ряд причин: а) недостаточно времени (большинство не готово уделить на прочтение текста более 10 — 15 минут); б) высокая стоимость журнала (ради 1-2 материалов об интересующей стране современный читатель не готов покупать номер); с) всю интересующую информацию можно найти в свободном доступе в интернете. Некоторые респонденты назвали журналы — пережитком прошлого: лет пять назад многие интервьюируемые более-менее регулярно читали такие журналы как «ГЕОленок», «Вокруг света», «National Geographic», но сегодня считают, что потребность в них отсутствует. Ирина, 22 года, студентка 4 курса факультета свободных искусств и наук СПбГУ, утверждает, что, несомненно, материалы в подобного рода журналах интересны, «но, кажется, такая информация в жизни не пригодится». Часть опрошенных не скрывают, что у них возникает желание посетить разнообразные города и страны, потому что те фигурировали в различных фильмах и рекламных роликах. У некоторых возникает желание посетить ту или иную страну, потому что они увидели красивые фотографии местности на страницах своих друзей и звезд шоу-бизнеса в социальных сетях типа instagram и Вконтакте, а также в гляцевых журналах. Ряд интервьюируемых уверены, что главное в трэвел-медиа-тексте наличие фотографий и прикладных характеристик, в противном случае проще будет купить путеводитель. Однако недостатком последнего является ограниченный тираж, отсутствие авторского начала, редкое обновление информации и описание только одной конкретной страны/города. Однако, по мнению Натальи, побывавшей в 27 странах мира к 35 годам, путеводитель — вещь незаменимая, особенно при отсутствии интернета и знания языка страны пребывания. Большая часть респондентов не интересуются периодикой, они не готовы уделять более 10-15 минут на прочтение материала. Многие отмечают, что согласны потратить своё время на публикацию, если заголовок

и лид смогут их «зацепить», и если данный текст будет опубликован в электронных СМИ. Важными на сегодня составляющими в журналистских текстах аудитория считает наличие хорошего качества фотографий, наличие полезной, применимой на практике информации, а также наличие интересной и неизвестной ранее информации, поданной в увлекательной манере.

На основе проведенных интервью и опросов, а также выделенных нами в первой главе функций и ролей трэвел-журналистики, мы предположили, что можно выделить для сравнения различных трэвел-медиа-текстов определенные маркеры, благодаря которым журналистский материал начинает выполнять в большей мере просветительскую или прикладную роли.

Когда мы говорим о путешествиях, то наиболее прикладную роль выполняют тексты из различных путеводителей. Например, в путеводителях издательства «Вокруг света» авторы делают акцент на безопасности туриста в стране пребывания. Они также подробно пишут про авиа-доступность, валюту, связь, местный транспорт, проживание, таможенные правила, питание, спорт и активный отдых. Другие путеводители предлагают рейтинги достопримечательностей, историю города или страны, маршруты, шопинг, описание культуры, климата, национальной кухни, отелей, а также полезную информацию: ссылки на интернет-источники, телефоны экстренных служб, разговорники и проч.

В результате в качестве **прикладных маркеров**, благодаря которым можно определить насколько прикладную роль выполняет тот или иной трэвел-медиа-текст, мы выделили следующие:

1) **описание погодных условий или климата** (наличие в материале информации о температуре, осадках, ветре в разное время года и проч., а также советы по поводу того, какую одежду лучше взять с собой в поездку);

Описание погодных условий встречается в большинстве материалов: данная информация может быть вынесена в отдельный блок («*СЕЗОН: на юге*

острова весь год: +20-25°C зимой и +23-28°C летом»⁸³; «На Маврикии хорошо в любое время года. Температура воды в океане не опускается ниже +23. Дожди вероятнее всего застать в феврале, но отдых они не испортят!»⁸⁴, а может быть в теле текста («На улице 115 градусов! По Фаренгейту... Сколько это? Понятно, что очень много: вчера при 105 я с трудом заставила себя выйти из дома — кажется, что открываешь дверь в духовку. <...> По Цельсию 46,11»⁸⁵). Иногда описание погодных условий затрагивается косвенно, но, тем не менее, читатель может сделать некоторые выводы о погоде в данном месте («Чем выше в горы, тем прохладнее воздух. Это спасает от палящего солнца»⁸⁶).

2) в какое время года/ в какой сезон стоит приехать в данную страну/ город;

Данный маркер наиболее часто встречается в практическом блоке журналов «Men's Health», «Women's Health», «Cosmopolitan».

3) местная кухня (описание того, где и что необходимо попробовать из еды);

Без описания местной кухни, в большинстве случаев, не обходится ни один трэвел-медиа-текст: будь то специализированные журналы или глянцевики. Например: «Пока мы совершаем переход, Саид ведет джип к следующему месту стоянки. Почти повсюду нас ждет радушный прием и три главных местных угощения: кофе, финики и дыни. Никаких ответных даров от тебя не ждут, кроме человеческого участия»⁸⁷; «Лучшим заведением в Южной Америке считается Central в Лиме. <...> Но лучший обед был в городке под Мачу-Пикчу. Каждому вынесли металлическое блюдо сантиметров 70 в длину. На нём лежала гора мяса (три-четыре вида) и шесть видов картофеля, какие-то бобы, уникальная перуанская кукуруза с

⁸³ Горбункова П. Тенерифе// Women's Health. – май 2015, №5

⁸⁴ Чурикова А. На своей волне// Cosmopolitan. – март 2016 №3

⁸⁵ Новикова М. Флоридские поребрики// Вокруг света. – январь 2016, №1

⁸⁶ Аравия для начинающих// GEO. – январь 2016.

⁸⁷ Аравия для начинающих// GEO. – январь 2016.

огромными зернами и что-то еще, неопознанное. Национальное перуанское (или даже инкское) блюдо — пачаманка («земля» + «кастрюля»). Справиться в одиночку невозможно — в меня влезла половина. Если блюдо делать по древним традициям, то вырывается яма в земле, обкладывается камнями. Внутри ямы разжигается костер, потом убираются и выкладываются ингредиенты. <...> Это главное блюдо в горах. Главное блюдо на побережье — севиче. Всего лишь свежая рубленая рыба, лайм, красный лук и острый красный перец (иногда кинза, иногда сельдерей, но это уже мелочи)⁸⁸; «Местные специи и травы — приятный дар для тех, кто уважает тайскую кухню. Запоминай: чили, имбирь, лимон-грасс, тамаринд»⁸⁹ и т.д.

Во многих материалах журналов «Women's Health», «Cosmopolitan» и «Conde Nast Traveller» описание местной кухни идет вместе с описанием ресторанов, где можно попробовать различные блюда. В «GEO» и «Вокруг света» национальная кухня — это один из способов рассказать о местных жителях, об их традициях и обычаях готовить пищу. Но, стоит признать, что и в данных журналах есть ссылки на различные заведения, где можно попробовать национальные блюда.

4) где остановиться на ночлег (наличие информации об отелях или иных местах, где можно переночевать);

Данная информация либо выносится за тело основного текста под заголовками типа «Гид по отелям» («Women's Health», «Men's Health»), «Где спать» («GEO»), «Где жить» («Conde Nast Traveller»), либо упоминается в самом материале, но в этом случае существует ограничение — описание 1-2 отелей: «Останавливаемся в *Sea Beach Hotel*, работники отеля решают удивить туристов из России и предлагают нам...борщ! <...> На следующий день проезжаю на 200 км севернее — в Нячанг, главный местный курорт. Останавливаюсь в самом большом отеле города *Sky Light Havana*. От вида с

⁸⁸ Монахов А.//Ветер веков. – ноябрь 2016, №11

⁸⁹ Горбункова П. Пхукет// Women's Health. – февраль 2016, №2

двадцать четвертого этажа моего номера захватывает дух»⁹⁰. В материалах «Вокруг света» информация об отелях не встречается, преобладают сведения такого рода: *«Многие сборщицы живут ближе к плантациям, в фабричных бараках. А Леччими — со своей большой семьей, её родственники построили три дома в лесу возле дороги. Глинобитные стены, шиферные крыши. Удобства — в характерном деревенском домике во дворе. Вокруг — огороды. <...>*

—Я мама, зовут Сита, — говорит она мне. — Работать с туристами, знать английский. Будешь спать в моем доме. <...>

Иногда за скромную плату они показывают дом туристам. В большой комнате вдоль стен глиняные лавки — ночью на них спят мужчины. Здесь же глиняная печь. Вторая маленькая и темная комната — для женщин. Электричества в доме нет»⁹¹.

5) местный транспорт (описание того, каким образом удобнее передвигаться внутри страны/ города);

Данный маркер присутствует далеко не во всех материалах, и встретить, в основном, его можно в теле трэвел-медиатекста: *«Что бы ты себе ни планировала, а прокатиться на мотобайке придется. Иначе ты, во-первых, ничего не поймешь в Азии, во-вторых, увидишь обидно мало, либо слишком потратишься на такси. Помни, движение тут левостороннее, а правила дорожного движения тайцы будто бы презирают»⁹²; «Активизируйся. Во-первых, на велосипедах здесь ездят примерно все. Так что и тебе хорошо бы, ведь дороги повторяют. Во-вторых, на Лангкави проходит IronMan Malaysia»⁹³, «Приедешь сюда на метро. Нет-нет, мы не ошиблись, подземок в Австрии всего три — в Вене, Линце и вот в Серфаусе»⁹⁴.*

⁹⁰ Зима в Вене // Cosmopolitan. — январь 2016, №1

⁹¹ Сехина Е. Два листочка для королевы// Вокруг света. — январь 2016, №1

⁹² Горбункова П. Пхукет// Women's Health. — февраль 2016, №2

⁹³ Правдина М. Лангкави// Women's Health. — январь 2016, №1

⁹⁴ Сергеева Ю. Тироль// Women's Health. — март 2016, №3

6) каким способом добраться до страны/ города из Российской Федерации;

Такие сведения присутствуют практически во всех материалах, в большинстве случаев их можно найти в блоке практической информации.

7) денежная единица/ валюта страны-пребывания;

Данный маркер встречается в большинстве журналов, где присутствует блок практической информации («Вокруг света», «Women's Health»). Также о валюте страны-пребывания можно узнать из контекста: *«На горе 14 ресторанов, голодной точно не останешься. Я облюбовала Ski Bistro'n. Шведский стол обойдется в 125 NOK. Кстати, вода из крана в Норвегии питьевая, поэтому не стоит тратиться на минеральную»⁹⁵.*

8) время относительно московского в стране/ городе;

О разнице во времени пишут во всех материалах журнала «Вокруг света», часто упоминают в «Women's Health», но в остальных журналах данная информация встречается довольно редко.

9) виза для гражданина Российской Федерации;

Как правило, данные сведения можно всегда найти в блоке практической информации в текстах изданий: «Вокруг света», «GEO», «Conde Nast Traveller» и «Women's Health». Реже данная информация встречается или не встречается вовсе в «Cosmopolitan» и «Men's Health».

10) географическое положение (наличие инфографики в виде карты или описание близлежащих географических объектов);

«Вокруг света» и «Men's Health» всегда представляют инфографику в виде карты с местоположением конкретной страны/ города, в некоторых материалах «Conde Nast Traveller» присутствует инфографика с маршрутом путешествия. В остальных журналах географическое положение можно выяснить из контекста.

11) государственный язык/ государственный язык и процент населения, владеющий английским языком;

⁹⁵Чурикова А. Едем смело// Cosmopolitan. – февраль 2016, №2

Главным образом данные о языке также выносятся в практический блок или отдельной подписью вне текста. В самих материалах о языке может упоминаться вскользь: *«Моя наставница общается со мной в основном жестами. Тамильские женщины не говорят по-английски — не получили образования»*⁹⁶.

12) безопасность туриста/ доброжелательность местных жителей по отношению к путешественникам;

Подобную информацию мы можем узнать из контекста, однако о безопасности довольно редко пишут, и, бывает, соотносят с менталитетом местных жителей, как, например, в журнале «Вокруг света»: *«Сегодня о навязчивых турках, не дающих иностранцам прохода, и речи не идет. Местные крайне доброжелательны, однако контактировать с туристами не стремятся, живут своей жизнью. С приезжими общаются только те, кого кормит туристический бизнес: стамбульские гиды, продавцы ковров, керамики и украшений, они-то и поддерживают «восточный колорит». Кстати, не всегда это турки. <...> эмигранты из Болгарии. С ними надо быть осторожнее, потому что задача таких гидов — затащить иностранца в магазин ковров и получить от владельца процент за проданный товар»*⁹⁷.

Бывает, что о безопасности говорят, скорее, с рекламной точки зрения, несколько снисходительно, дыбы читатель не сомневался в желании поехать в данную местность: *«Рискуй! Ну ладно, ладно, риск условный — безопасность гостей курорта превыше всего. Тем не менее, возможностей пощекотать нервы предостаточно»*⁹⁸.

13) здравоохранение/ медицинское обслуживание туристов;

Информацию о медицинском обслуживании туристов мы не увидели.

14) отдых в стране/ городе: салоны-красоты, СПА, основные

⁹⁶ Сехина Е. Два листочка для королевы// Вокруг света. –январь 2016, №1

⁹⁷ Васильев А. Центр мироздания// Вокруг света. –июнь 2015, №7

⁹⁸ Сергеева Ю. Тироль// Women's Health. – март 2016, №3

развлечения, спорт и активный отдых;

Особенно часто давать советы о том, чем заняться в стране пребывания, предпочитают авторы «Women's Health», «Men's Health», «Cosmopolitan» и «Conde Nast Traveller». Они обладают «повелительным» тоном: *«По пути в парк Тейде загляни в Bodega Reveron (bodegareveron.com) — здесь тебя встретят радушные хозяева и предложат попробовать «немножко вина и закусок». <...> Прыгай по холмам. Если в моем рассказе тебе не хватает спорта, готовься — сейчас речь пойдет о нем»⁹⁹; «Поиграй в гольф. До недавнего времени я была уверена, что это тишайшее развлечение для старичков. Всего одно занятие в Академии гольфа Майкла Кемпбелла не оставило от моей иллюзии камня на камне. <...> Наведи красоту, если остановишься в Villa Padierna Palace Hotel <...>»¹⁰⁰.*

15) чем заняться в стране/ городе с детьми;

Единственный материал, посвященный отдыху с детьми, мы встретили в журнале «Conde Nast Traveller» (Крадущийся лев, затаившийся Микки-Маус, август-сентябрь 2015), после основного текста — гид: «Китай для детей» (Как добраться, где жить, где есть, как развлечь детей). Сам материал также помогает читателю сформировать своё мнения относительно уместности посетить Китай с детьми: *«Надо сказать, что в Диснейленде и я, и Дина, и Маша были впервые. Я, конечно, слегка побаивался — толп, хаоса, расстояний, соблазнов. Но все оказалось не столь страшным: толпы, кажущиеся громадными, рассасывались сами, хаоса не было вовсе, все было отменно организовано. Расстояния тоже не испугали, а большинство соблазнов (бесконечные ларьки с игрушками и сувенирами) удалось отсечь обещанием зайти в гигантский магазин на выходе, там Маша должна была выбрать себе подарок»¹⁰¹.*

16) маршрут, который может повторить читатель;

⁹⁹ Горбункова П. Тенерифе// Women's Health. – май 2015, №5

¹⁰⁰ Сергеева Ю. Марбелья// Women's Health. –апрель 2015, №4

¹⁰¹ Иозефавичус Г. Крадущийся лев, затаившийся Микки-Маус// Conde Nast Traveller. – август-сентябрь 2015

Детально маршрут, как, например, в приложении телепередачи «Орел или решка», в трэвел-медиаатекстах выбранных изданий не прописывается. Главным образом, происходит частичное описание путешествия. Однако есть материалы, чаще всего такие встречались в журнале «Men's Health», где в практическом блоке представлен подробный маршрут, пройденный журналистом, на географической карте: *«Кто может проложить самый интересный маршрут внедорожного путешествия по России, если не сам производитель внедорожников? Редакция Men's Health составил список лучших автомобильных поездок, в которые нас заносило по работе (это тест-драйвы, автопробеги, путешествия). Выбери идею для отпуска в 2016 году!»*¹⁰².

17) культурный календарь (когда отмечают праздники, когда проходят самые интересные фестивали и карнавалы);

В материалах анализируемых журналов данные сведения встречались крайне редко. Авторы не делают акцент на такого рода информации, упоминая вскользь общеизвестные, в большинстве своем, праздники и фестивали.

18) шопинг в стране-пребывания (в каких магазинах, и что купить/какие сувениры привезти из поездки);

Информация о сувенирной продукции встречается в практическом блоке журналов «Вокруг света», «GEO», «Women's Health» и «Conde Nast Traveller», а также изредка в «Cosmopolitan».

19) достопримечательности страны/ города;

Достопримечательности упоминаются практически в каждом трэвел-медиаатексте. В журналах «GEO», «Вокруг света» и «Conde Nast Traveller» пункт «достопримечательности» вынесен в практический блок, помимо этого, об известных символах страны/ города также может быть написано в самом материале. В «Cosmopolitan», «Women's Health» и «Men's Health» о достопримечательностях местности мы узнаем из контекста: *«Следующий*

¹⁰² Дороги, которые мы не выбрали// Men's Health. – март 2016, №3

пункт моей программы — грандиозный собор Святого Стефана — знаменитый символ Австрии и ее столицы. Ищи его на главной площади города Штефанплатц»¹⁰³.

20) описание средних цен (например, за еду, отель, развлечения и проч.);

Данный маркер практически всегда встречается в материалах журнала «Women's Health» (*«Наведайся в Инсбрук. <...> список желательных для посещения объектов тоже даю. Императорский дворец Хофбург (8 евро) <...> Альпийский зоопарк (9 евро) <...> Посети «Кристалльные миры Сваровски» — огромный парк <...> билет обойдется в 19 евро»¹⁰⁴*), довольно часто его можно наблюдать в «Conde Nast Traveller», и он совершенно не появляется в журнале «Cosmopolitan». В «GEO» и «Вокруг света» цены обычно, если указываются, то это намекает больше на жизненный уровень страны, нежели обладает рекламно-практическим характером: *«Первое, что поражает приезжающего в Норвегию, — это цены.*

— С вас 46 крон, пожалуйста. Приходите к нам снова, — продавец приветливо улыбается, а я думаю о том, что это самый дорогой бигмак, который я когда-либо себе позволяла. В перерасчете на рубли он стоит больше 350»¹⁰⁵.

21) описание плюсов и минусов во время пребывания в стране/ отзывы других путешественников о стране/ городе;

В материалах авторов «Cosmopolitan», «Women's Health», «Men's Health» и «Conde Nast Traveller» редко можно встретить отрицательный отзыв или мнение другого человека о том или ином месте отдыха, описание плюсов и минусов путешествия. Если встречаются, то такого формата: *«У Лангкави есть один минус (или пикантная деталь, кому как нравится). Находится райское место обидно далеко от нашей родины, и не всякий турист осилит*

¹⁰³ Зима в Вене // Cosmopolitan. — январь 2016, №1

¹⁰⁴ Сергеева Ю. Тироль // Women's Health. — март 2016, №3

¹⁰⁵ Карелина Д. Запас прочности // Вокруг света. — декабрь 2016, №12

две пересадки за один присест»¹⁰⁶; «У нас здесь больше 200 солнечных дней в году» - аборигены знают, чем привлечь измученных российским климатом туристов»¹⁰⁷. В этом отношении «Вокруг света» и «GEO» позволяют себе больше свободы. В их трэвел-медиатекстах всегда есть минимум один — два героя — местных жителя, благодаря репликам которого читатель смотрит на страну с точки зрения «постояльца», встречаются описание различных истории, проявление репортажного начала: «У одного из пляжей замечаю скопление полицейских, рядом — несколько машин полиции и скорой помощи.

-Что происходит? — интересуюсь у улыбчивого и спокойного служителя порядка, который похож скорее на отдыхающего, чем на полицейского.

- Турнир по пляжному волейболу, мэ, - приветливо отвечает он.

-А пляжный волейбол — это опасно? — удивляюсь я.

-Любые массовые мероприятия — это серьезно, — полицейский снимает улыбку с лица. — А при игре возможны травмы: ушибы, вывихи, ещё солнечные удары. Но во время автогонок, в начале весны опаснее, конечно»¹⁰⁸.

22) связь в стране/ городе;

Данный маркер в материалах мы не встретили.

23) ссылки на различные интернет-источники прикладного характера;

В большинстве материалов журналов «Women's Health» и «Cosmopolitan», а также в журнале «Men's Health» встречаются ссылки на иные источники информации, на сайты отелей, например, или экскурсий. В журналах «GEO» и «Conde Nast Traveller» различные интернет-ресурсы вынесены в практический блок. «Вокруг света» старается избегать публикаций интернет ссылок с рекламной информацией.

¹⁰⁶ Правдина М. Лангкави // Women's Health. – январь 2016, №1

¹⁰⁷ Сергеева Ю. Тироль// Women's Health. –март 2016, №3

¹⁰⁸ Новикова М. Флоридские поребрики// Вокруг света. – январь 2016, №1

24) что делать в экстренных случаях: телефоны, адреса;

Данная информация отсутствует в трэвел-медиатекстах анализируемых журналов. В «GEO» и «Conde Nast Traveller» есть сведения об адресах и номерах телефонов различных компаний, например, занимающихся организацией поездки. У них можно узнать всю интересующую информацию.

25) советы будущим путешественникам.

Особенно часто советы встречаются в материалах «Women's Health». Они передаются при помощи повелительного наклонения типа: *«Пройди через сады Трокадеро, поглазей на башню снизу, устрой пикник на Марсовом поле, сверься с картой <...> Держись чуть левее. Прямо по курсу — Дом Инвалидов»*¹⁰⁹. В целом, советы встречались во многих публикациях разных журналов. Но самоцелью они были исключительно в женских журналах.

Далее перейдем к просветительской роли трэвел-медиатекстов.

Маркерами просвещения будем считать упоминания и данные:

1) об истории/ исторических фактах данной страны/ данного города;

Интересные исторические факты можно встретить в каждом медиатексте: *«Теплоход «Иван Андреевич Крылов», погудев, отвалил от причальной стенки.<...> Первую остановку «Крылов» сделал в Мышкине, что в Ярославской области. Городом он стал еще в 1777 году, а в 1927-м был преобразован в село Мышкино. В 1988-м из имени села убрали букву «о», а в 1991-м вернули статус города»*¹¹⁰.

2) об экономике данного государства (например, данные о ВВП и проч.);

Вопрос об экономической ситуации в стране, в большинстве своем, поднимают авторы журналов «Вокруг света» и «GEO». Описание экономики страны не является главным критерием трэвел-медиатекста, но оно помогает

¹⁰⁹ Томас Р. Париж// Women's Health. – октябрь 2015, №10

¹¹⁰ Острова особого назначения// Conde Nast Traveller – апрель 2015

сформировать образ страны в глазах читателя. Например: *«По объемам экспорта говядины Бразилия — номер один в мире. По экспорту кофе, фруктовых соков, мяса птицы и сахара — тоже. Агробизнес дает почти 25% ВВП. А самый богатый человек страны Жоржи Леманн, будучи одним из инвесторов консорциума 3G Capital, владеет долями в гигантах мировой продовольственной индустрии: «Крафт Хайнц», «Бургер Кинг» и пивной империей «ИнБев»¹¹¹.*

3) о форме государственного устройства/ о сложившейся политической ситуации в стране;

О государственном устройстве и общественно-политической ситуации речь заходит также исключительно в материалах «GEO» и «Вокруг света» (*«Лишних трат избегают не только миллионеры, но и глава государства.*

— Дочь наследного принца Норвегии принцесса Ингрид Александра учится в пятом классе той же школы, что и наша дочь, — рассказывает Дина Йонсен. — Я часто вижу ее отца в обычной одежде у дверей школы. Он забирает дочку после уроков, и они вместе идут к электромобилю Tesla. Принц помогает дочери донести портфель, сам садится за руль»¹¹²). Это довольно специфично, если учесть, что данные маркеры являются характерными признаками для представления конкретной местности, ведь, как мы уже писали, трэвел-медиатекст — это текст о какой-либо стране, представляющий данную страну в совокупности таких признаков, как: государственное устройство и общественно-политическая ситуация, географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы и т.д.¹¹³. Благодаря описанию подобных признаков текст становится трэвел-медиатекстом. Отсутствие подобных маркеров в основном в «Women's Health» и «Men's Health» позволяет нам усомниться в том, что материалы о путешествиях в данных журналах всегда являются трэвел-медиатекстами.

¹¹¹ Вихманн Я.-К. Золотая лихорадка// GEO. – ноябрь 2015, №11.

¹¹² Карелина Д. Запас прочности// Вокруг света. – декабрь 2016, №12.

¹¹³ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие – СПб, 2013. –С.8

4) о социальном положении граждан в обществе/ об отношении государства к своим гражданам/ о населении в цифрах;

Данную информацию чаще всего можно встретить в «GEO» и «Вокруг света», как в практическом блоке, так и в теле текста: *«В бывшей столице инкской империи сейчас живет 427 тысяч человек (во времена империи — до 150 тысяч. Так что город вряд ли с тех пор пережил расцвет)»*¹¹⁴.

5) о положении страны в мире/ место данного государства в мировом сообществе;

Сведения такого характера встречаются крайне редко, и обычно на них не акцентируют внимание: *«Уже несколько лет подряд страна, треть территории которой расположена за полярным кругом, занимает первое место в мире по индексу человеческого развития»*¹¹⁵.

6) о традициях местных жителей;

Надо отметить, что о традициях местных жителей, в большинстве своем, упоминают в контексте описания самих местных жителей, или, например, их кухни, не акцентируя особого внимание: *«Блюдо — пачаманка («земля» + «кастрюля»). <...>Если блюдо делать по древним традициям, то вырывается яма в земле, обкладывается камнями»*¹¹⁶.

7) о местных жителях (описание внешности местных жителей, их менталитета и проч.);

О местных жителях, об их внешности, работе, быте часто рассказывают авторы «Вокруг света» и «GEO», делая из них героев репортажа, давая им слово на страницах своего издания. Описания нравов и обычаев способствует культурному обмену, формированию определенного образа страны и её жителей в глаза читающего (*«Питаться скромно, жить экономно, вести себя спокойно, не болтать лишнего...таким принципам следуют граждане самой благополучной страны в мире — Норвегии»*¹¹⁷; *«Спокойствие,*

¹¹⁴ Монахов А. Ветер веков// Вокруг света. –ноябрь 2016, №11

¹¹⁵ Карелина Д. Запас прочности// Вокруг света. – декабрь 2016, №12.

¹¹⁶ Монахов А. Ветер веков// Вокруг света. –ноябрь 2016, №11

¹¹⁷ Карелина Д. Запас прочности// Вокруг света. – декабрь 2016, №12.

регламентированность, неагрессивность — важные стороны жизни, о которых должны заботиться все. В университете Осло можно даже получить образование по предотвращению конфликтных ситуаций. Аналогов этому курсу нет нигде в мире»¹¹⁸). Благодаря данному маркеру в большей степени осуществляется просвещение. Однако читатель может применить подобные знания и на практике. Например, предположить, какие отношения сформировались между его народом и народом другого государства: «Уважение турок к русским неоспоримо. Они нас называют «бяз руслар» — «белые русские». Для турок, уверенных в высоком профессионализме наших соотечественников, это выражение стало символом качества»¹¹⁹.

8) об известных мировых личностях, связанных с данной страной/ с данным городом;

Наравне с местной кухней, данный маркер является одним из самых популярных среди просветительских. Он встречается практически во всех журналах от «GEO» и «Вокруг света» до «Cosmopolitan»: «Разнообразие животного мира еще в 19 веке привлекло на остров Чарльза Дарвина. После он написал знаменитое «Путешествие натуралиста вокруг света на корабле «Бигль» и отдельную главу посвятил этому месту: «Весь остров Маврикий полон изящества. Пожалуй, на этом острове я оставил часть своего сердца — нигде мне не было так хорошо, как там»¹²⁰.

В первой главе, мы уже обращали внимание на то, что программы с участием медиаперсон набирают все большую популярность: во-первых, ведущий — известная личность, у которого есть поклонники, а во-вторых, «ведущие медиаперсоны имеют определенную свободу от экономического и политического давления, поэтому более свободны в высказываниях и суждениях, нежели обычные ведущие»¹²¹.

¹¹⁸ Карелина Д. Равнение на середину// Вокруг света. –июнь 2015, №6

¹¹⁹ Васильев А. Центр мироздания, //Вокруг света. – июнь 2015, №6

¹²⁰ Чурикова А. На своей волне// Cosmopolitan. – февраль 2016, №2

¹²¹ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>

Успех данного маркера также можно объяснить тем, что, возможно, читатель хочет ассоциировать себя со знаменитым человеком. Хочет повторить маршрут кумира или посетить музей, посвященный его творчеству. Имя медиаперсоны может сопоставляться со знаком качества, с рекомендацией «доброго друга». «Если звезды выбирают Мальдивы, значит там хорошо,» — говорит Анна, 26 лет, выпускница экономического факультета РГПУ им. Герцена.

9) о флоре и фауне данной местности;

О природе и животном мире страны пребывания упоминается во всех анализируемых материалах, т.к. это является неотъемлемой частью трэвел-медиатекста. Единственное: отличается описание флоры и фауны в специализированных журналах о путешествиях (в них оно более углубленное: *«Плодородные почвы в бассейне Амазонки приносят бразильским фермерам до четырех урожаев в год. И превращают страну в аграрную сверхдержаву, которая готова накормить весь мир. Но есть одна проблема: останется ли в Бразилии место для тропических лесов»*¹²²) и в материалах из рубрики «Путешествие» (в силу того, что объем текста меньше, автор не может позволить себе рассказать обо всех красотах и недостатках конкретной местности: *«Рассматриваю, как свисают с деревьев плоды маракуйи, манго, бананов, как на земле под пальмой лежат огромные кокосы»*¹²³; *«В штате Карнатака обитает одна из самых больших популяций индийских тигров, около четырехсот особей. При этом сафари здесь гораздо дешевле, чем в Африке»*¹²⁴).

10) о легендах и мифах, бытующих на данной территории;

Информация о сказаниях предков, о различных магических местах встречается редко, всегда в теле текста. Соотносится с представлением автора о конкретной территории и её жителях. Наиболее часто такой маркер

¹²² Вихманн Я.-К. Золотая лихорадка// GEO. –ноябрь 2015, №11.

¹²³ Чурикова А. На своей волне// Cosmopolitan. — март 2016.№

¹²⁴ Книга Джунглей//Conde Nast Traveller. – декабрь-январь 2015/2016

встречается в «Вокруг света», «GEO» и «Conde Nast Traveller»: *«Здесь же, на дне оврага, находится два больших древних камня, сохранивших окаменевший рельеф морского дна. Людская молва приписывает им чудодейственные свойства. Один из них называется Гусь-камень. Считается, что он исполняет желания всех прикоснувшихся к нему мужчин. А другой — Девичий камень — вроде как «помогает» преимущественно женщинам»¹²⁵.*

11) о географическом положении страны/ города/ о географических объектах (углубленное описание вышеперечисленного, например, длина реки, высота относительно уровня моря и проч.);

Данные сведения встречаются в большинстве трэвел-медиа-текстах, как было сказано выше. В журналах «Вокруг света», «Men's Health» и «Conde Nast Traveller» присутствует инфорграфика в виде географической карты мира с указанием конкретного местоположения страны/ города пребывания, а также в контексте есть дополнительная информация о географических объектах. Последнее свойственно и журналам «Women's Health», «GEO» и «Cosmopolitan» (*«В этой относительно небольшой (40000 кв.км) стране, расположенной в сердце Европы, все делают на совесть»¹²⁶; «Альпийский зоопарк: он забрался выше всех прочих европейских зоосадов — 727 м над уровнем моря»¹²⁷*).

Также отнесем к маркерам просвещения наличие фотографий с места путешествия и любую другую информацию, к которой закрыт доступ «простому человеку», обычному путешественнику — не журналисту.

В соответствие с наличием определенного количества маркеров прикладного характера и маркеров просвещения, мы составили графики (рисунок 2.2 и рисунок 2.3), на котором наглядно показано, в какой степени тот или иной журнал является просветительско-прикладным (мы взяли среднее значение прикладных и просветительских характеристик для

¹²⁵ В зеленом тумане// GEO. – ноябрь 2015, №11.

¹²⁶ Бнатов Н. Сделано в Швейцарии// Cosmopolitan. – март 2016, №3

¹²⁷ Сергеева Ю. Тироль// Women's Health. – март 2016, №3

конкретного журнала).

Рисунок 2.2. Соотношение прикладных и просветительских характеристик в различных периодических изданиях

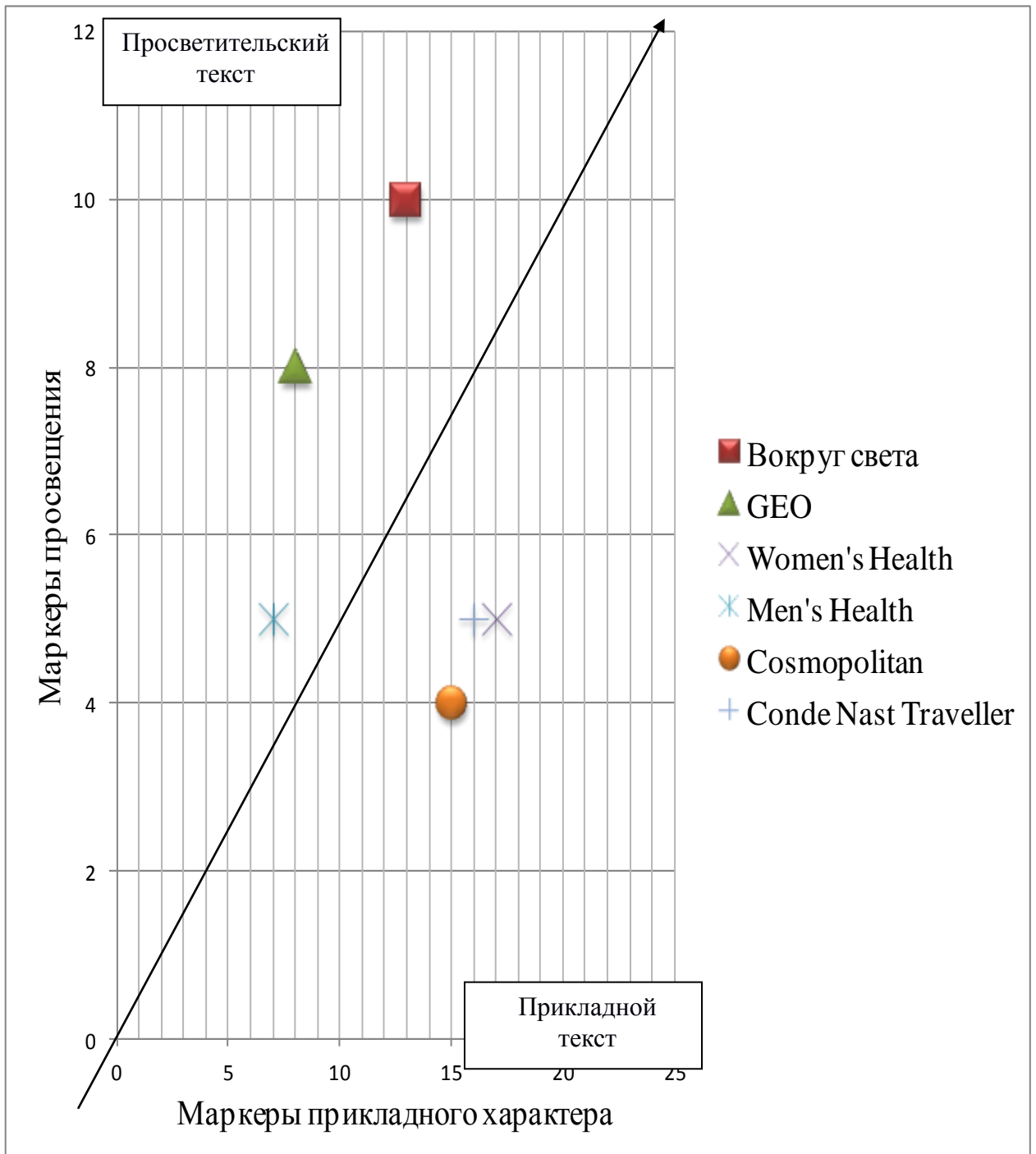
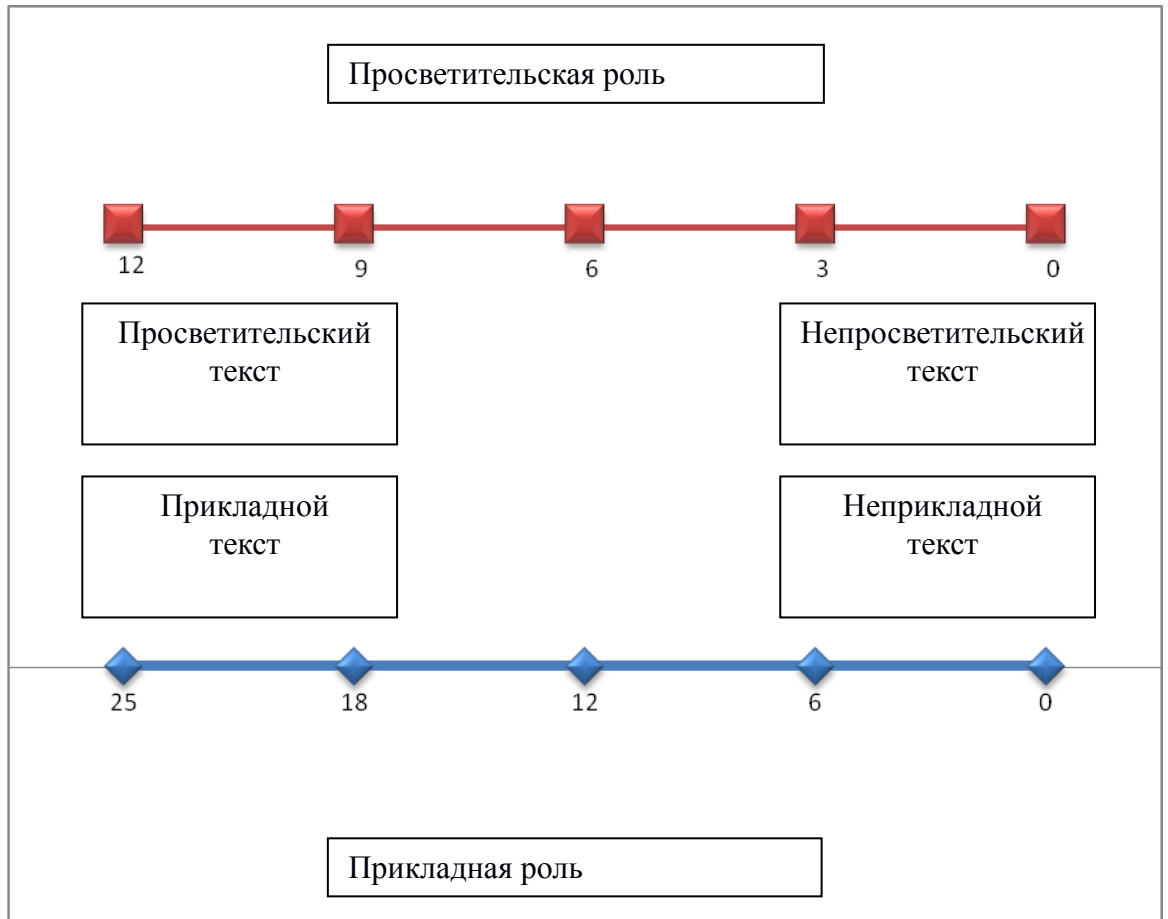


Рисунок 2.3. Шкала для определения просветительской/ прикладной роли различных трэвел-медиатекстов



Наиболее прикладными можно считать материалы в «Women's Health», «Cosmopolitan» и «Conde Nast Traveller». В среднем, количество прикладных маркеров в трэвел-медиа-текстах данных изданий варьируется от 12 до 18, просветительских — от 3 до 6. «Вокруг света» и «GEO» журналы просветительские в большей степени, потому что количество просветительских маркеров варьируется от 7 до 11, прикладных в «GEO» — от 7 до 10, в журнале «Вокруг света», в среднем, 12 — 13. Стоит отметить, что если бы не наличие большого числа маркеров просвещения, «Вокруг света» мог бы оказаться в группе журналов прикладного характера. Журнал «Men's Health» обладает в равной степени как просветительскими, так и прикладными характеристиками.

При анализе трэвел-медиа-текстов мы обращали внимание не только на наличие фотографий с мест путешествия, но и на то, откуда они были взяты, и присутствует ли на них автор материала. Для нас кажется важным обратить

на эту деталь особое внимание, потому что порой под маской трэвел-медиатекста может скрываться материал о какой-либо стране, написанный благодаря различным интернет-источникам. Такой материал приобретает рекламный характер, а также не может считаться трэвел-медиатекстом, потому что одно из главных оснований для классификации — «совершенное автором путешествие» — не соблюдается. На рекламный характер также указывает использование повелительного наклонения в отношении читателя, типа: *«Закажи лобстера в одном из ресторанов, пройди по Датаран-Лэнг и посмотри на статую орла высотой в 18 метров»*¹²⁸; *«Если ищешь чего-то подешевле, загляни в таверну «У Белых гор»*¹²⁹.

В некоторых материалах журналов «Women's Health» и «Conde Nast Traveller» были использованы исключительно фотографии из пресс-релизов или с сайтов определенных отелей. Из этого можно сделать вывод, что не всякий текст из рубрики «Путешествие» в «Women's Health» является трэвел-медиатекстом, ибо автор путешествие не совершал. То же относится и к «Conde Nast Traveller».

Также мы столкнулись с таким явлением, как одинаковая или сходная структура текста в материалах конкретного издания, несмотря на различное авторство. Это естественное явление, т.к. каждый журнал имеет свою конкретную цель и редакционную политику. Стоит отметить, что в трэвел-медиатекстах таких изданий как «Cosmopolitan», «Women's Health», «Conde Nast Traveller» и отчасти «Men's Health» преобладает мнение с явно выраженным положительным характером (*«Маврикий. Это — рай»*¹³⁰; *«Его не зря называют Островом вечной весны — здесь тепло круглый год. Сложно представить, что еще нужно для счастья»*¹³¹). Авторы используют оценочную и эмоционально-окрашенную лексику (*«После размещения в*

¹²⁸ Правдина М. Лангави // Women's Health. – январь 2016, №1

¹²⁹ Cosmopolitan. – декабрь 2015, №12

¹³⁰ Чурикова А. На своей волне // Cosmopolitan. – март 2016, №3

¹³¹ Горбункова П. Тенерифе // Women's Health. — май 2015, №5

роскошном историческом отеле в стиле бель эпок *Beau-Rivage Palace 5**»¹³²; «И никто не рассказывал о том, какие здесь сумасшедшие закаты, неприлично вкусная еда и яркие звезды»¹³³), и стараются избегать слов с отрицательной коннотацией. Многие материалы могут выполнять, для конкретной аудитории прикладную роль, если в самом тексте присутствуют описания природы, досуговой деятельности, рекомендации отелей и ресторанов, однако не каждый человек сможет повторить маршрут автора. Данные материалы, скорее, рассчитаны либо на состоятельных людей, способных оплатить недельное проживание в пятизвездочном отеле в Швейцарских Альпах, либо на тех, кто «проживает чужую жизнь», для кого не важен факт путешествия вообще, для кого чтение подобных текстов — единственная попытка вырваться из оков обыденности. Однако данное утверждение можно оспорить. Материалы в «Cosmopolitan», «Women's Health» и «Men's Health» изобилуют фатической речью, обращениями к читателям (например, «Помнишь фильм «Достучаться до небес»?»¹³⁴; «Мне бы хотелось убедить тебя в следующем: Марбелья достойна внимания не только в высокий сезон»¹³⁵; «Хочешь составить свое мнение об острове?»¹³⁶; «Ты видишь финальный результат моего обучения»¹³⁷), глаголами в повелительном наклонении («Забудь про полуденный сон в шезлонге»¹³⁸; «Приедешь сюда на метро»¹³⁹ «Планируя маршрут, обратись за помощью, например, сюда: *elcardon.com*»¹⁴⁰), личными местоимениям, подчеркивающими авторское начало в тексте («Поверь, я находил в жизни удовольствия и без адреналиновых вспышек»¹⁴¹; «По дороге, бегущей от

¹³² Сделано в Швейцарии// *Cosmopolitan*. – март 2016, №3

¹³³ Горбункова П. Тенерифе// *Women's Health*. — май 2015, №5

¹³⁴ Чурикова А. На своей волне // *Cosmopolitan*. –март 2016, №3

¹³⁵ Сергеева Ю. Марбелья // *Women's Health*. –апрель 2015, №4

¹³⁶ Горбункова П. Тенерифе// *Women's Health*. –май 2015, №5

¹³⁷ Зуев С. О горы мне, горы// *Men's Health*. –май 2015, №5

¹³⁸ Хобби: туда и обратно// *Men's Health*. – июль 2015, №7

¹³⁹ Сергеева Ю. Тироль // *Women's Health*. – март 2016, №3

¹⁴⁰ Горбункова П. Тенерифе// *Women's Health*. – май 2015, №5

¹⁴¹ Зуев С. О горы мне, горы// *Men's Health*. –май 2015, №5

*аэропорта среди плантаций сахарного тростника, мы добрались до отеля Shanti Maurice a Nira Resort 5**»¹⁴²; «*Кто-то скажет, будто апрель не лучшее время для визита на средиземноморское побережье Испании. Я не согласна*»¹⁴³). Трэвел-медиатексты, опубликованные в рубрике «Путешествие» или «Приключение» в неспециализированных журналах, похожи друг на друга: по объему занимают 1-2 разворота журнала; их можно прочитать в течение 3-7 минут, в силу того, что преобладают простые, незамысловатые конструкции, предложения; данные материалы выполняют более прикладную роль, нежели просветительскую, хотя и не отказываются от последней — на это намекают описание исторических фактов о стране/городе, описание традиций местных жителей и самих местных жителей, описание флоры и фауны места пребывания, упоминания известных личностей, а также наличие фотографий. При помощи рисунка 2.3., в зависимости от количества имеющихся в трэвел-медиатексте маркеров определенного характера можно определить, какое начало преобладает в материале: просветительское или прикладное.

В публикациях изданий «Вокруг света» и «GEO» также увидим сходство в подаче материалов. И «GEO», и «Вокруг света» во главу угла ставят либо человека, либо страну/город, делая акцент во втором случае на маркеры просвещения: история, внешняя политика, экономика и т.д. Естественно, есть и отличительные черты. Одна из таких — преобладание в «GEO» (особенно это характерно для трэвел-медиатекстов) переводных материалов. Стоит отметить, что в обоих журналах существует некий обособленный блок практической информации, включающий в себя справку: об основных достопримечательностях, о традиционном блюде, о традиционном напитке, о сувенирах, о расстоянии и времени полета, о местном времени, о визе и валюте. В данном блоке есть сведения и просветительского характера, например, обозначение места — путешествия

¹⁴² Чурикова А. На своей волне // Cosmopolitan. —март 2016, №3

¹⁴³ Сергеева Ю. Марбелья // Women's Health. —апрель 2015, №4

на карте мира, население города/ страны, площадь города/ страны, плотность населения, ВВП, средняя зарплата по стране.

Подобные блоки практического характера существуют и в материалах изданий «Men's Health» (блок включает: географическую карту с местоположением страны/ города, сезон, как добраться до места пребывания, цель путешествия; в зависимости от материала могут быть практические блоки, посвященные конкретному виду деятельности, например, что такое даунхилл, что «необходимо для безопасного падения», «3 отличия велосипеда для даунхилла», «где покататься — трассы для даунхилла»¹⁴⁴) и «Women's Health» (валюта, как добраться, язык, сувенир, сезон; отдельно также может быть вынесен перечень рекомендуемых отелей). Иногда практические блоки можно увидеть в «Cosmopolitan».

В связи со сложившейся ситуацией в мире, нельзя не заметить важную особенность — при упоминании стран, в которые было совершено путешествие журналистами, лидируют страны Европы, в особенности Испания (в 5 из 6 журналов параллельно упоминалось о данной стране в период с апреля по август 2015 года), также пользуются популярностью скандинавские страны (в частности Норвегия), Англия, Австрия и Франция. На втором месте — курортные острова и страны в Азии: Пхукет (Таиланд), Лангкави, Китай, Индия, Вьетнам и т.д. Замыкает тройку лидеров Россия. Если раньше многие стремились в качестве мест для отдыха выбирать страны Запада, то сегодня и читатели, и авторы все больший смысл видят в путешествиях по России. Например, в каждом номере «GEO» был материал, посвященный «ЮНЕСКО в России». Далее страны и острова Африки — Маврикий, Тунис, ЮАР, страны Востока и Южной Америки. Более детальная информация приведена в приложении №2.

В ходе проведенного исследования мы выяснили, что трэвел-медиатекст не может выполнять исключительно прикладную или

¹⁴⁴ Зуев С. О горы мне, горы// Men's Health. —май 2015, №5

просветительскую роли. В той или иной мере, каждый материал реализует функции психологической разрядки, функции прикладного характера, которые помогают в дальнейшем читательской аудитории сориентироваться на местности, например, и т.д.

Заключение

«Большинство из нас — кто чаще, кто реже — играет роль путешественника, туриста, паломника, первооткрывателя. Мы путешествуем в самые удаленные уголки мира, а также посещаем ближайшие места, ищем новые впечатления на хорошо известных территориях»¹⁴⁵. — путешествия и прогулки на протяжении всей истории человечества мотивировали на активность людей. Трэвел-журналистика тесно связана с туризмом. Однако функционально-ролевые возможности журналистики путешествий до конца не изучены.

Цель данного исследования состояла в том, чтобы выявить специфику прикладной роли трэвел-журналистики на основе трэвел-медиатекстов в различных изданиях.

Для достижения данной цели нами были изучены научные труды в области трэвел-журналистики И. В. Показаньевой, Т. Ю. Редькиной, а также научные труды по теории журналистики С. Г. Корконосенко, Е. П. Прохорова. На основе теоретического материала мы рассмотрели такие понятия, как «трэвел-журналистика» и «трэвел-медиатекст», выявили их функциональные особенности и отличительные черты. Мы склонны полагать, что трэвел-медиатекст — это материал, представляющий собой результат путешествия, совершенного журналистом. Иные материалы, посвященные различным странам мира, различным народам, написанные вне путешествия автором текста, не являются трэвел-медиатекстами, и, скорее всего, не относятся к трэвел-журналистике. В большинстве своем они обладают ярко выраженным рекламным или просветительским характером, как мы можем судить по результатам анализа различных материалов в таких изданиях, как «Вокруг света», «GEO», «Women's Health» и др. Данный вывод можно оспорить, поскольку мы концентрировали своё внимание исключительно на трэвел-

¹⁴⁵ Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт: замысел, организация, управление. М., 2008. —С. 7

медиатекстах, однако не заметить определенной закономерности в прочих материалах, посвященных тематике «путешествие», не могли.

В ходе исследования мы определили, что функциональные особенности трэвел-журналистики сходны с функциями классической журналистики. Наиболее ярко в трэвел-журналистике для индивида проявляются такие функции как ориентации и функции рекламно-справочного характера, функции психологической разрядки и рекреативные, функции связей с обществом и функции просвещения, культууроформирующие функции и др. Параграфы 1.1. и 1.2. посвящены данной теме.

В третьем параграфе первой главы мы рассмотрели трэвел-медиатекст и его особенности. Убедились в том, что трэвел-медиатекст может быть написан только в результате совершенного автором путешествия. Трэвел-материал должен представлять страну в совокупности определенных признаков, например, таких как народ, географическое положение, природный мир, история и культура и т.д., а также в трэвел-медиатексте читатель должен увидеть этапы путешествия журналиста, его присутствие в той или иной стране.

Ключевой задачей нашего исследования было проанализировать трэвел-медиатексты в различных изданиях с целью выявления специфики реализации прикладной роли трэвел-журналистики, т.е. мы хотели понять, может ли читатель применить на практике знания, полученные в ходе чтения разнообразных материалов о путешествиях, насколько трэвел-журналистика обладает утилитарным характером. Данной проблеме посвящена вторая глава.

После проведенного нами анализа можно говорить о том, что любой трэвел-медиатекст реализует прикладную роль, обладает рекламно-справочной информацией, а также выполняет роль просветительскую. Для выявления прикладной и просветительской роли нами был предложен некий перечень прикладных и просветительских характеристик, составленный на основе интервью и опросов с потенциальными и реальными

читателями/туристами. Для анализа трэвел-медиа-текстов мы выбрали такие журналы как «GEO», «Вокруг света», «Women's Health», «Men's Health», «Cosmopolitan» и «Conde Nast Traveller».

«Вокруг света» и «GEO» позиционируют себя как «научно-популярные журналы», которые призваны просвещать. Мы полагали, что наиболее просветительские тексты должны быть в данных изданиях. Трэвел-медиа-тексты в «GEO» и «Вокруг света» — классический пример трэвел-журналистики. Авторы делают акцент на стране пребывания, на просветительских характеристиках: много пишут о культуре, истории страны, о ее народе, традициях и обычаях. Однако в каждом материале присутствует практический блок, благодаря которому читатель, представивший себя туристом в данной стране, может «сориентироваться» на местности. «GEO» и «Вокруг света» мы отнесли к специализированным журналам о путешествиях.

Однако трэвел-медиа-тексты существуют и вне блока специализированных журналов. В качестве массовых изданий мы выбрали женский журнал «Cosmopolitan», а также «Men's Health» и «Women's Health». Трэвел-медиа-тексты в женских журналах часто обладают рекламными интенциями и, в большей степени, прикладными характеристиками. Авторы стремятся разрекламировать место путешествия и помочь читателю сориентироваться на месте будущего путешествия здесь и сейчас: в материалах много различных интернет-ссылок на экскурсии, название отелей и ресторанов и т.д.

В противовес женским журналам, в мужском журнале «Men's Health» преобладают просветительские характеристики. Авторы сконцентрировали внимание на описании самого путешествия, на эмоциях, пережитых героями, нежели на том, в каком отеле лучший пляж.

Также мы взяли нацеленное на туристов издание «Conde Nast Traveller», в котором сочетаются рекламные материалы с трэвел-медиа-текстами. Данные тексты о путешествиях обладают рекламным

характером, однако прекрасно сочетают в себе информирование и развлечение. Чаще всего, в материалах присутствовал практический блок, как в журналах «GEO» и «Вокруг света».

Для анализа мы не брали бортовые журналы, однако смеем предположить, что в них также присутствуют трэвел-медиатексты, сочетающие в себе прикладные и просветительские характеристики одновременно.

Мы сделали выводы о том, что любой трэвел-медиатекст, несомненно, выполняет прикладную роль. Однако прикладная, применяемая на практике, роль не может существовать без своего антипода — просветительской роли. Каждый материал в различных изданиях в той или иной мере обладает как прикладными, так и просветительскими характеристиками.

Список литературы

Книги, учебные пособия, научные статьи, монографии

1. Kaczmarek J., Stasiak A., Włodarczyk B. Produkt turystyczny: pomysł, organizacja, zarządzanie. Warszawa: 2005. // Качмарек Я., Стасяк А., Влодарчик Б. Туристический продукт: замысел, организация, управление. М., 2008.
2. Вихорева Л.Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в Интернете. URL: <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=20426>
3. Дускаева Л. П. Познавательнo-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медиатекстов. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/poznavatelno-prosvetitel'skaya-mediarech-reprezentatsiya-kommunikativnogo-stsenariya-trevel-mediatekstov>
4. Дускаева Л. Р., Протопопова О. В. Стилистика специальной рекламы // Средства массовой информации в современном мире, 2000: Тезисы науч.-практ. конф.: сборник / С.-Петербургский гос. ун-т, фак. журналистики. — СПб., 2000.
5. Ким М. Н. Технология создания журналистского произведения. — СПб., 2001. — 320 с.
6. Ким М. Н. Основы творческой деятельности журналиста: учебник для вузов. — СПб., 2011. — 400 с.
7. Кларксон Дж. Вокруг света с Кларксоном: Особенности национальной езды. — М., 2012. — 212 с.
8. Климантова Г. И., Черняк Е. М., Щегорцов А. А. Методология и методы социологического исследования: учебник для бакалавров. — М., 2014. — 256 с.
9. Климкина Е. В. Методы исследовательской работы в молодежной среде: учеб. Пособие. М., 2008. — 212 с.

10. Комарова Е. В. Журнал «Вокруг света» в свете типологии периодических изданий // Вестник Нижегородского университета им Н. И. Лобачевского, 2013, №6. — С. 390 — 394
11. Коньков В. И. Речевая структура газетных жанров: Учеб. пособие. — СПб., Роза мира, 2004. — 221 с.
12. Корконосенко С. Г. Основы журналистики: учебник для вузов. — М., 2011.
13. Корнилова К. С. Рекламно-справочные издания в истории российской журналистики. — М., 2010.
14. Кравченко А. И. Социология в вопросах и ответах: учеб. Пособие. — М., 2015.
15. Назайкин А. Н. Эффективный рекламный текст в СМИ. — М., 2011. — 480 с.
16. Основы журналистской деятельности: учебник для бакалавров / под. ред. С. Г. Корконосенко. — 2-е изд., перераб. и доп. — М.: Издательство Юрайт, 2013. — 332 с.
17. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385>
18. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики: учебник. URL: <http://hi-edu.ru/e-books/xbook714/01/part-004.htm>
19. Редькина Т. Ю. Рекламные интенции в трэвел-медиаатексте // Медиаатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / Под ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб., 2012. С. 183 — 190.
20. Редькина Т. Ю. Речевая разработка темы «другая страна» // Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В. И. Конькова, А. Н. Потсар. — СПб., 2011. С. 70 — 123.
21. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-атексте // Вестник СПбГУ. Сер. 9. Филология. Востоковедение.

Журналистика, 2011, №4. С. 210 — 218.

22. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения : учеб. метод. пособие — СПб., 2013. — 74 с.

23. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: средства создания увлекательности изложения// Средства массовой информации в современном мире: Петербург. Чтения: матер. 51-й междунар.науч.-практ.конф (19-20 апреля 2012 г.). URL: <http://rus.jf.spbu.ru/conference/2197/2207.html>

24. Редькина Т. Ю. Функции трэвел-медиатекста в журнале для детей (на примере журнала « В мире животных»)// Средства массовой информации в современном мире: Петербургские чтения: матер. 51-й междунар. науч. - практ. конф. СПб., 2012. С. 274-277

25. Редькина Т. Ю. Этические и речевые нормы в трэвел-медиатексте. Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. С. 150—160

26. Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России. URL: <http://jq.isea.ru/reader/article.aspx?id=16785>

27. Смолярова А. С. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1568>

28. Соколова М. В. История туризма: учеб. пособие для студ. учреждений высш. проф. Образования. — М.: 2012. — 352 с.

29. Шанин В. А. Как путешествовать: руководство к действию. Из-во: Вокруг света, 2008.

Словари и энциклопедии

1. Большой толковый словарь русского языка/ Под ред. С. А, Кузнецова. СПб., Норинт, 1998.

2. Грицанов А. А. Новейший философский словарь. — Мн., 1999.
3. Ефремова Т. Ф. Толковый словарь русского языка. URL: www.efremova.info
4. Никитина В. Ю. Большой словарь иностранных слов. — М., 2012.
5. Ожегов С. И., Шведова Н. Ю. Толковый словарь русского языка. URL: www.ozhegov.org
6. Психологический словарь. URL: <http://psychology.net.ru/dictionaries/psy.html?word=839>
7. Ушаков Д. Н. Толковый словарь. URL: www.usakovdictionary.ru
8. Энциклопедический словарь. URL: <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/49289/%D1%80%D0%BE%D0%BB%D1%8C>

Электронные ресурсы

1. Reily Collins How to: get travel-writing commissions. URL: <https://www.journalism.co.uk/news-freelance/how-to-get-travel-writing-commissions/s12/a53048/>
2. World Tourism Organization. Более 1,1 миллиарда туристов путешествовали за рубеж в 2014 г. URL: <http://media.unwto.org/ru/press-release/2015-01-28/bolee-11-milliarda-turistov-puteshestvovali-zarubezh-v-2014-g>
3. Вокруг света. URL: www.vokrugsveta.ru
4. Из интервью с Йеном Фрейзером. URL: <http://siburbia.ru/geo/yen-freyzer-travelograbotaet-v-masshtabe-cheloveka/>
5. Кубатьян Г. Жизнь в дороге. URL: <http://kubatyan.blogspot.ru/>
6. Кустикова А. Александр Пермяков: «Главный критерий трэвел-журналистики — повествовательность. URL: <https://lenizdat.ru/articles/1097432/>
7. Портал «Академик. Словари и энциклопедии». URL:

<http://dic.academic.ru>

8. Портал «Энциклопедии и словари». URL: <http://enc-dic.com>
9. РЦБ РФ. К 2030 году число международных туристов достигнет 1,8 миллиарда человек. URL: <http://www.rcb.ru/news/97547/>

Эмпирические материалы

1. Ачкасов А. В погоне за «Спектором»// GEO. — ноябрь 2015, №11.
2. Б.п. Б.н.// Conde Nast Traveller. — август — сентябрь 2015.
3. Б.п. Б.н.// Conde Nast Traveller. — апрель 2015.
4. Б.п. Б.н.// Conde Nast Traveller. — декабрь 2015 — январь 2016.
5. Б.п. Б.н.// Conde Nast Traveller. — май 2015.
6. Б.п. Б.н.// Conde Nast Traveller. — октябрь — ноябрь 2015.
7. Б.п. Б.н.// Conde Nast Traveller. — февраль — март 2016.
8. Б.п. Б.н.// Cosmopolitan. — август 2015, №8.
9. Б.п. Б.н.// Cosmopolitan. — декабрь 2015, №12.
10. Б.п. Б.н.// GEO. — апрель 2015, №4.
11. Б.п. Б.н.// GEO. — декабрь 2015, №12.
12. Б.п. Б.н.// GEO. — июль — август 2015, №7-8.
13. Б.п. Б.н.// GEO. — июнь 2015, №6.
14. Б.п. Б.н.// GEO. — май 2015, №5.
15. Б.п. Б.н.// GEO. — ноябрь 2015, №11.
16. Б.п. Б.н.// GEO. — октябрь 2015, №10.
17. Б.п. Б.н.// GEO. — сентябрь 2015, №9.
18. Б.п. Б.н.// GEO. — январь 2016, №1.
19. Б.п. Б.н.// Men's Health. — декабрь 2015, №12.
20. Б.п. Б.н.// Men's Health. — июль 2015, №7.

21. Б.п. Б.н.// Men's Health. — июнь 2015, №6.
22. Б.п. Б.н.// Men's Health. — май 2015, №5.
23. Б.п. Б.н.// Men's Health. — март 2016, №3.
24. Б.п. Б.н.// Men's Health. — ноябрь 2015, №11.
25. Б.п. Б.н.// Men's Health. — сентябрь 2015, №9.
26. Б.п. Б.н.// Women's Health. — июль 2015, №7.
27. Б.п. Б.н.// Women's Health. — июнь 2015, №6.
28. Б.п. Б.н.// Women's Health. — сентябрь 2015, №9.
29. Б.п. Б.н.// Вокруг света. — декабрь 2015, №12.
30. Б.п. Б.н.// Вокруг света. — май 2015, №5.
31. Б.п. Б.н.// Вокруг света. — ноябрь 2015, №11.
32. Б.п. Б.н.// Вокруг света. — октябрь 2015, №10.
33. Б.п. Б.н.// Вокруг света. — сентябрь 2015, №9.
34. Б.п. Б.н.// Вокруг света. — июнь 2015, №6.
35. Бнатов Н. Без ума от Вены. // Cosmopolitan. — июль 2015, №7.
36. Бнатов Н. Сделано в Швейцарии// Cosmopolitan. — март 2016, №3.
37. Бубикина А. Арабское лето// Cosmopolitan. — июль 2015, №7.
38. Васильев А. Центр мироздания// Вокруг света. — июнь 2016, №6.
39. Виноградов А. Невидимая глубина Байкала// Men's Health. — февраль 2016, №2.
40. Вихманн Я.-К. Золотая лихорадка// GEO. — ноябрь 2015, №11.
41. Вишнепольский К. Тропой Чуковского// Men's Health. — апрель 2015, №4.
42. Волкова А. Следуй за кроликом// Cosmopolitan. — сентябрь 2015, №9.
43. Волкова А. Шквал эмоций// Cosmopolitan. — апрель 2015, №4.
44. Волкова С. Голубая лагуна // Cosmopolitan. — июнь 2015, №6.
45. Горбункова П. Пхукет// Women's Health. — февраль 2016, №2.
46. Горбункова П. Тенерифе// Women's Health. — май 2015, №5.

47. Горбункова П. Швеция. // *Women's Health*. — декабрь 2015, №12.
48. Грязнова Д. Тропик рая// *Cosmopolitan*. — январь 2016, №1.
49. Грязнова Д., Май Тай // *Cosmopolitan*. — октябрь 2015, №10.
50. Земцова Ю. В зеленом тумане// *ГЕО*. —ноябрь 2015, №11.
51. Зоркин А. Программа «Время». // *Men's Health*. — январь 2016, №1.
52. Зоркин А. Против Чусовой // *Men's Health*. — август 2015, №8.
53. Зоркин А. Смотреть свысока// *Men's Health*. — октябрь 2015, №10.
54. Зуев С. О горы мне, горы// *Men's Health*. — май 2015, №5.
55. Ивой Ю., Стоцкая А. В лучах славы// *Cosmopolitan*. — октябрь 2015, №10
56. Иозефавичус Г. Крадущийся лев, затаившийся Микки-Маус// *Conde Nast Traveller*. — июнь — июль 2015.
57. Исакова О. Испанские каникулы// *Cosmopolitan*. — май 2015, №5
58. Исакова О. Объявили голодовку// *Cosmopolitan*. — апрель 2015. №4
59. Кабешова Т. От моря до моря// *Cosmopolitan*. — ноябрь 2015, №11.
60. Карелина Д. Запас прочности// *Вокруг света*. — декабрь 2015, №12.
61. Карелина Д. Равнение на середину// *Вокруг света*. — июнь 2015, №6.
62. Киреева А. Полярное мнение. *Women's Health*. — октябрь 2015, №11.
63. Киреева А. Центральная Финляндия. // *Women's Health*. — август 2015, №8.
64. Майборода Н. Ветра и волны// *Вокруг света*. — август 2015, №8.
65. Маркина А. Нуса-Дуа. // *Women's Health*. — ноябрь 2015, №11.
66. Михайлова И. Лечу в лето// *Cosmopolitan*. — февраль 2016.

67. Монахов А. Вернуть эту землю себе// Вокруг света. — июль 2015, №7
68. Монахов А. Ветер веков// Вокруг света. . — ноябрь 2016, №11.
69. Новикова М. Флоридские поребрики// Вокруг света. — январь 2016, №1.
70. Папченко А. Не от мира сего// Вокруг света. — апрель 2015, №4.
71. Правдина М. Лангкави // Women's Health. — январь 2016, №1.
72. Сергеева Ю. Марбелья// Women's Health. — апрель 2015, №4.
73. Сергеева Ю. Тироль// Women's Health. — март 2016, №3.
74. Сехина Е. Два листочка для королевы// Вокруг света. — январь 2016, №1.
75. Сидорова Т. Выше неба// Cosmopolitan. — январь 2016, №1.
76. Смирнова Т. Вокруг Барселоны// Women's Health. — апрель 2016, №4.
77. Соколовская Е. Гулять так гулять// Women's Health. — март 2016, №3.
78. Томас Р. Париж.// Women's Health. — октябрь 2015, №10.
79. Хонская О. Ближе к небу// Cosmopolitan. — ноябрь 2015, №11.
80. Хонская О. Вид на море// Cosmopolitan. — сентябрь 2015, №9.
81. Чурикова А. Едем смело // Cosmopolitan. — февраль 2016, №2.
82. Чурикова А. На своей волне// Cosmopolitan. — март 2016, №3.
83. Шабельникова П. Островная жизнь// Cosmopolitan. — ноябрь 2015, №11.
84. Шабельникова П. Токийский дрифт// Cosmopolitan. — май 2015, №5.

Приложения

Приложение 1

Таблица №1

Вокруг света (апрель 2015 – март 2016)			
Номер	Тираж	Общее количество страниц	Количество страниц открытой рекламы
№4. Апрель 2015	236 320 экз.	150 стр.	26,7%
№5. Май 2015	230 373 экз.	150 стр.	18%
№6. Июнь 2015	237 545 экз.	150 стр.	20%
№7. Июль 2015	232 671 экз.	138 стр.	14, 5%
№8. Август 2015	238 039 экз.	158 стр.	15, 2%
№9. Сентябрь 2015	239 946 экз.	150 стр.	24, 7%
№10. Октябрь 2015	231 533 экз.	158 стр.	24, 7 %
№11. Ноябрь 2015	232 891 экз.	186 стр.	26, 9 %
№12. Декабрь 2015	233 384 экз.	178 стр.	23, 6 %
№1. Январь 2016	238 148 экз.	130 стр.	10,8 %

Средний % количества открытой рекламы в журнале "Вокруг света"

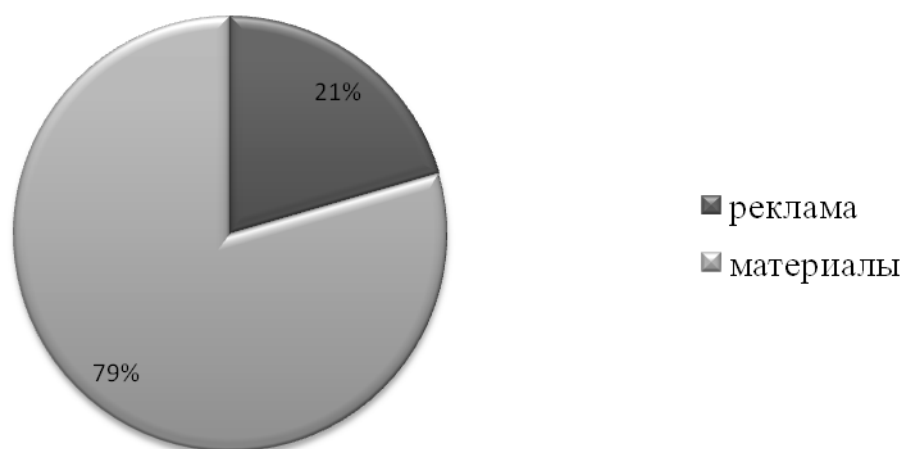


Таблица №2

Geo (апрель 2015 – март 2016)			
Номер	Тираж	Общее количество страниц	Количество страниц открытой рекламы
№4. Апрель 2015	65 580 экз.	132 стр.	16, 7%
№5. Май 2015	64 500 экз.	132 стр.	16, 7%
№6. Июнь 2015	64 200 экз.	132 стр.	15, 9%
№7. Июль 2015 №8. Август 2015	73 000 экз.	132 стр.	19, 7%
№9. Сентябрь 2015	65 000 экз.	132 стр.	25%
№10. Октябрь 2015	65 000 экз.	132 стр.	21, 2 %
№11. Ноябрь 2015	65 000 экз.	132 стр.	23, 5 %
№12. Декабрь 2015	65 000 экз.	132 стр.	22%
№1. Январь 2016	65 000 экз.	132 стр.	11, 4%
№2. Февраль 2016	В продажу не поступил	-	

Средний % количества открытой рекламы в журнале "Geo"

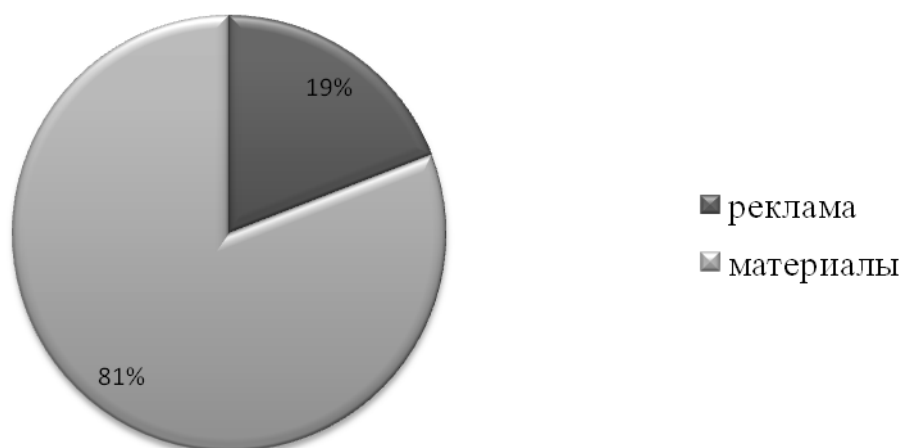


Таблица №3

Women's Health (апрель 2015 – март 2016)				
Номер	Тираж	Общее количество страниц	Количество страниц открытой рекламы	Рубрика «Путешествие»
№4. Апрель 2015	80 000 экз.	148 стр.	14,9 %	1,4 %
№5. Май 2015	80 000 экз.	148 стр.	16,9 %	1,4 %
№6. Июнь 2015	75 000 экз.	140 стр.	19,3%	5,7%
№7. Июль 2015	75 000 экз.	132 стр.	12,9 %	0 %
№8. Август 2015	75 000 экз.	140 стр.	10,8%	1,4%
№9. Сентябрь 2015	75 000 экз.	148 стр.	18,9 %	0%
№10. Октябрь 2015	76 000 экз.	148 стр.	10,2%	5,4%
№11. Ноябрь 2015	76 000 экз.	156 стр.	24,4%	1,3%
№12. Декабрь 2015	75 000 экз.	148 стр.	14,9%	2,7%
№1. Январь 2016	75 000 экз.	140 стр.	7,9%	2,9%
№2. Февраль 2016	75 000 экз.	140 стр.	11,4 %	2,9 %
№3. Март 2016	75 000 экз.	148 стр.	22,3 %	6 %

Процентное соотношение рекламы, трэвел-медиа-текстов к общему объему журнала "WH"

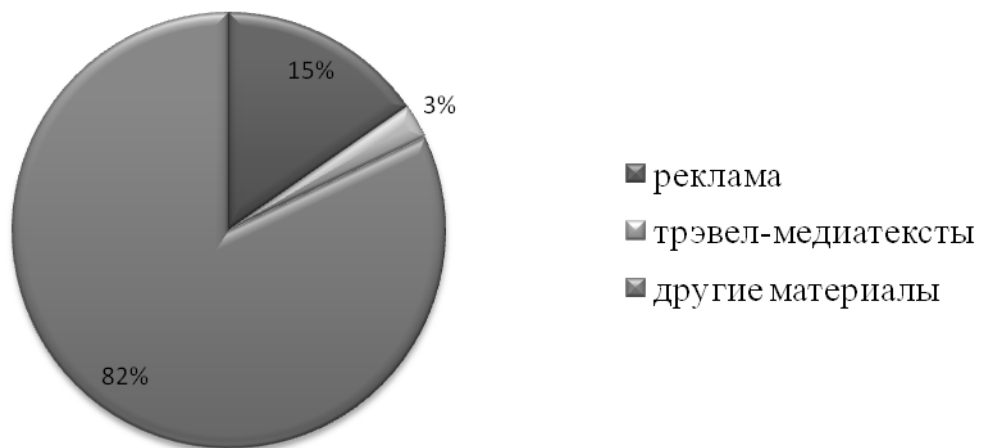


Таблица №4

Men's Health (апрель 2015 – март 2016)				
Номер	Тираж	Общее количество страниц	Количество страниц открытой рекламы	Рубрика «Приключение»
№4. Апрель 2015	131 000 экз. + 49 000 цифр. экз.	148 стр.	23%	4%
№5. Май 2015	131 000 экз. + 47 000 цифр. экз.	148 стр.	20, 3%	3, 4 %
№6. Июнь 2015	129 000 экз. + 47 000 цифр. экз.	172 стр.	19, 2%	4, 7%
№7. Июль 2015	127 000 экз. + 47 000 цифр. экз.	124 стр.	16, 9%	8, 9%
№8. Август 2015	127 000 экз. + 45 000 цифр. экз.	124 стр.	13,7%	6, 5 %
№9. Сентябрь 2015	125 800 экз. + 44 000 цифр. экз.	196 стр.	21, 9%	4 %
№10. Октябрь 2015	125 500 экз. + 44 000 цифр. экз.	148 стр.	32,4 %	5, 4 %
№11. Ноябрь 2015	122 000 экз. + 44 000 цифр. экз.	172 стр.	28, 5%	3,5 %
№12. Декабрь 2015	121 000 экз. + 40 000 цифр. экз.	172 стр.	24, 4%	0 %
№1. Январь 2016	215 000 экз. + 35 000 цифр. экз.	148 стр.	10, 1%	4 %
№2. Февраль 2016	115 000 экз. + 32 000 цифр. экз.	148 стр.	17, 6 %	4 %
№3. Март 2016	114 000 экз. + 31 000 цифр. экз.	148 стр.	21%	5, 4 %

Процентное соотношение рекламы, трэвел-медиатекстов к общему объему журнала "МН"

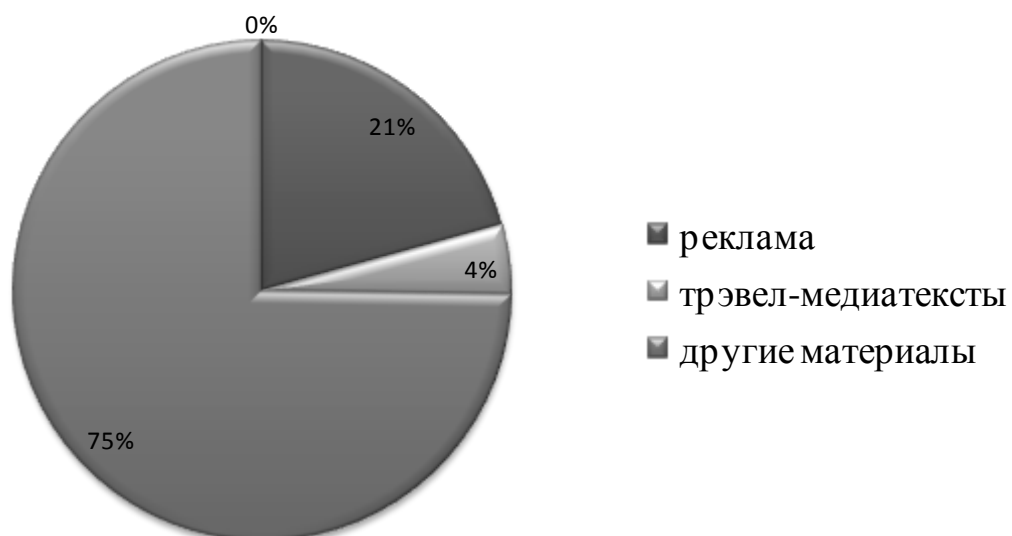


Таблица №5

Cosmopolitan (апрель 2015 – март 2016)				
Номер	Тираж	Общее количество страниц	Количество страниц открытой рекламы	Рубрика «Путешествие»
№4. Апрель 2015	651 000 экз. + 20 000 цифр. экз.	244 стр.	36,9 %	1,6 %
№5. Май 2015	610 000 экз. + 20 000 цифр. экз.	220 стр.	31,9 %	1,8 %
№6. Июнь 2015	575 000 экз. + 20 000 цифр. экз.	220стр.	30,9%	1,4%
№7. Июль 2015	545 000 экз. + 20 000 цифр. экз.	196 стр.	21,9 %	3,6 %
№8. Август 2015	545 000 экз. + 20 000 цифр. экз.	196 стр.	35,7 %	2 %
№9. Сентябрь 2015	545 000 экз. + 20 000 цифр. экз.	316 стр.	36,7%	1,6%
№10. Октябрь 2015	545 000 экз. + 20 000 цифр. экз.	364 стр.	37,4%	1,9%
№11. Ноябрь 2015	560 000 экз. + 20 000 цифр. экз.	364 стр.	36,5 %	

№12. Декабрь 2015	560 000 экз. + 20 000 цифр. экз.	388 стр.	35, 6%	2,3 %
№1. Январь 2016	530 000 экз. + 20 000 цифр. экз.	196 стр.	27, 5%	2, 6%
№2. Февраль 2016	530 000 экз. + 20 000 цифр. экз. 244 стр.	220 стр.	30, 5%	2, 3%
№3. Март 2016	545 000 экз. + 20 000 экз. цифр.	231 стр.	42%	3%

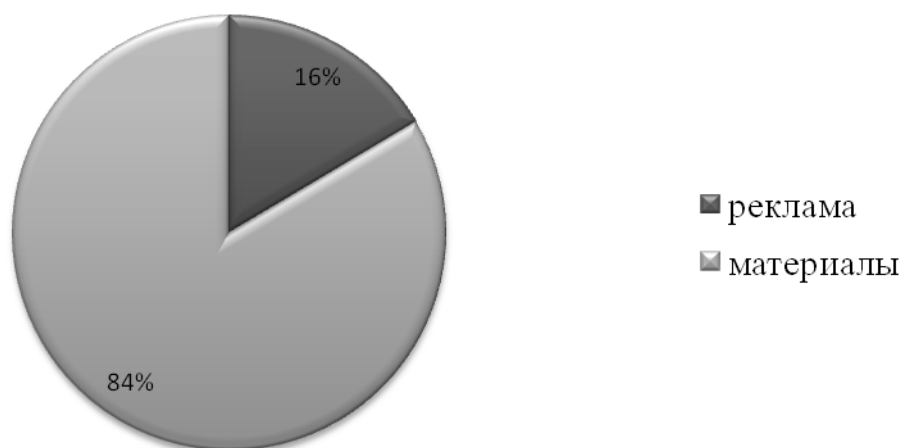


Таблица №6

Conde Nast Traveller (апрель 2015 – март 2016)			
Номер	Тираж	Общее количество страниц	Количество страниц открытой рекламы
№4. Апрель 2015	31 000 экз.	134 стр.	15, 7%
№5. Май 2015	31 000 экз.	146 стр.	12,3 %
№6. Июнь 2015/ №7. Июль 2015	31 000 экз.	146 стр.	13, 7%
№8. Август 2015/ №9. Сентябрь 2015	31 000 экз.	136 стр.	22, 8%
№10. Октябрь 2015/ №11. Ноябрь 2015	31 000 экз.	146 стр.	19, 9%

№12. Декабрь 2015/ №1. Январь 2016	31 000 экз.	146 стр.	17, 1%
№2. Февраль 2016/ №3. Март 2016	30 000 экз.	146 стр.	13, 7%

Средний % количества открытой рекламы в журнале "Traveller"



Приложение №2

Таблица №1. Упоминания различных стран мира в трэвел-медиа-текстах

№	Women's Health	Men's Health	Cosmopolitan	Traveller	Вокруг света	Geo
4.15	Испания	Маврикий	Германия ОАЭ	Россия Остров Бали	Испания Мадагаскар	Франция Россия
5.15	Испания	Франция	Испания Япония	Испания Италия	Монако	Россия Великобритания Япония
6.15	нет	Россия	Мальдивы	Шотландия Непал	Турция Норвегия	Таджикистан Россия
7.15	нет	Россия Грузия	Тунис Австрия		ЮАР Великобритания	Россия Турция Испания
8.15	Финляндия	нет	Испания	Французская Полинезия	Гонконг	
9.15	нет	Россия (сплав по Чусовой)	Израиль Великобритания	Киргизия Китай Швейцария (Гранд – Тур)	нет трэвел-медиа-текстов	Португалия Таиланд
10.15	Франция Норвегия	Кавказские горы	США Таиланд	Перу Дагестан Индия Франция	Франция ОАЭ	Бразилия Россия Румыния
11.15	Остров Бали	Россия	Швейцария Италия Иордания Сейшельские Острова		Россия Перу	Великобритания Россия Бразилия
12.15	Швеция	нет	Австрия Россия	Мальдивы (Азия) Балтика (Швеция, Германия, Эстония, Россия) Индия	Норвегия	Армения Греция Россия Африка
1.16	Лангкави	Россия	Австрия Вьетнам		Шри-Ланка США	ОАЭ Оман Россия
2.16	Пхукет	Россия	Норвегия Таиланд	Великобритания		
3.16	Испания Австрия	Россия	Маврикий Швейцария	Танзания		

Естественно, что в таких журналах, как «Вокруг света», «GEO» и «Conde Nast Traveller» упоминается намного больше стран, чем указано в таблице. Например, журналистами совершалось путешествие с целью создать фотопроjekt или взять интервью. В данной сводке мы попытались

представить страны, в которые журналистами вышеперечисленных изданий была совершена поездка с целью написания трэвел-медиатекстов.

Таблица №2. Упоминания различных стран мира в трэвел-медиатекстах

