

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

На правах рукописи

АНТИПИНА Ксения Анатольевна

Образ страны в трэвел-телепрограмме: речевая репрезентация

Профиль магистратуры – «Журналистика в сфере досуга»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент Т. Ю. Редькина

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

Содержание

Введение.....	3
Глава I. Речевой аспект как основа создания образа страны в телепрограмме о путешествиях	7
1.1. Арт-дискурс в тематическом поле телепрограмм о путешествиях.....	7
1.2. Роль трэвел-телепрограммы в формировании национальной идентичности	18
1.3. Вербальный компонент телевизионной программы о путешествиях как элемент поликодового текста.....	25
Глава II. Речевые приемы представления образа страны в трэвел-журналистике.....	41
2.1. Особенности представления фрейма «страна» в телепередачах о путешествиях	41
2.2. Презентация образа страны в трэвел-медиатексте	56
Глава III. Трэвел-журналистика как инструмент межкультурной коммуникации	69
3.1. Телепрограмма о путешествиях и трэвел-медиатекст как средство вторичной инкультурации.....	69
3.2. Стереотипные представления об этнокультурной общности в трэвел-журналистике.....	81
Заключение	98
Материалы исследований.....	102
Список литературы	104
Приложение	116

Введение

Настоящая работа посвящена изучению вербальной составляющей трэвел-телепрограммы как средства формирования образа страны.

Журналистика находится в постоянном движении: появляются новые жанры, происходит слияние и разделение форм. Новое направление в журналистике, трэвел-журналистика, предоставляет информацию о путешествиях, при этом закладывая этнические стандарты. От журналиста и его видения той или иной страны зависит мнение аудитории о ней: формируется некий стереотипный образ. Трэвел-журналистика набирает все большую популярность, тем самым увеличивая аудиторию воздействия, она «...преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур»¹. Несмотря на популярность данного направления, речевые средства представления образа страны, которые свойственны трэвел-телепрограмме и в определении которых и заключается **актуальность** исследования, в научных работах пока не выявлены.

Рассматривая телепрограмму о путешествиях, мы имеем дело с поликодовым текстом, в котором присутствуют и визуальные, и речевые компоненты. Нас интересует вербальная составляющая трэвел-телепрограммы, в поликодовом тексте которой мы выделяем два типа знаков, чтобы выяснить наличие специальных речевых приемов. Для получения наиболее объективной картины необходимо сопоставить особенности представления образа страны в трэвел-телепередаче и трэвел-медиаатексте. Таким образом, **гипотеза** исследования такова: речевая составляющая

¹ Показаньева И. В. Трэвел-журналистика в практике современного телевидения // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы международной научно-практической конференции 19-20 апреля 2012 г. – СПб., филол. ф-т СПбГУ, 2012 – С.143.

качественной телевизионной трэвел-программы обнаруживает все признаки трэвел-медиатекста.

На настоящий момент не существует работы, которая бы рассматривала вербальную составляющую телепрограммы о путешествиях и сравнивала ее с трэвел-медиатекстом, что определяет **научную новизну** данного исследования.

Целью работы является выяснение роли речевой составляющей трэвел-телепрограммы в формировании образа страны.

В соответствии с поставленной целью решаются следующие **задачи**:

- определить роль трэвел-телепрограммы в формировании образа страны;

- описать композиционные и коммуникативные особенности вербального компонента текста телевизионной программы о путешествиях;

- сопоставить особенности представления фрейма «страна» в трэвел-медиатексте и в вербальной составляющей трэвел-телепередачи;

- выявить речевые приемы, характерные для трэвел-медиатекста и вербальной составляющей трэвел-телепередачи;

- рассмотреть трэвел-журналистику как инструмент межкультурной коммуникации.

Объектом исследования стала структура образа страны в рамках телевизионных трэвел-программ.

Предметом исследования являются речевые приемы представления образа страны в тексте трэвел-телепрограмме как вербальной составляющей поликодового трэвел-медиатекста.

Ключевыми понятиями исследования являются: трэвел-журналистика, трэвел-телепрограмма, трэвел-медиатекст, вербальный компонент, поликодовый текст, речевые приемы.

Теоретическая база работы. Изучением природы трэвел-журналистики занимаются такие исследователи, как Е. Г. Власова, И. В. Показаньева, Т. Ю. Редькина и др. О проблеме этнокультурного

взаимодействия и стереотипов в журналистике пишут И. Н. Блохин и Г. С. Мельник – их теоретические построения легли в основу нашей работы. Одной из главных функций трэвел-журналистики является познавательная функция, поэтому в данной работе мы обращаемся также к исследованиям, посвященным просветительскому телевидению, в частности к трудам В. Ф. Познина и Е. П. Почкай.

Эмпирическая база исследования: выпуски телепередач «Планета без предрассудков», «Вокруг света», «Орел и решка» и другие, в рамках которых ведущие рассказывают об образе жизни в определенной местности. Для определения речевых приемов, характерных и для трэвел-медиатекста, и трэвел-телепрограммы, материалом для исследования послужили тексты российского издания журналов «Вокруг света», «Conde Nast Traveller», «GEO», «Афиша» (электронные версии). Хронологические рамки исследования охватывают период с февраля 2008 года по февраль 2017 года.

Помимо общенаучного описательного метода, применялись такие **методы** исследования, как обобщение и классификация. Кроме того, использован метод наблюдения, позволяющий выделить из текста интересующие факты и включить их в нужную категорию. В ходе коммуникативно-лингвистического анализа материала был использован сопоставительный метод, который дает возможность показать соотношение отдельных элементов структуры трэвел-телепрограммы, а также сравнительно-типологический метод, позволяющий изучить черты сходства и различия между подачей образа страны в телепрограмме о путешествиях и трэвел-медиатексте.

Структура исследования определяется поставленными целью и задачами. Таким образом, работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложения.

Во введении указывается объект и предмет исследования, обосновывается актуальность исследования, определяется цель, задачи, методы исследования.

В первой главе изучается речевой аспект как основа создания образа страны в телепрограмме о путешествиях: рассматривается вербальный компонент трэвел-программы как элемент поликодового текста. Кроме того, определяется арт-дискурс в тематическом поле телепрограмм о путешествиях, выявляются особенности трэвел-журналистики на современном телевидении, рассматривается их роль в формировании образа страны, то есть определяется место трэвел-журналистики в формировании национальной идентичности. Также в первой главе изучаются понятия «жанр» и «формат», рассматривается разнообразие тематик телепрограмм о путешествиях.

Во второй главе изучаются речевые приемы представления образа страны в трэвел-журналистике, определяются особенности представления фрейма «страна» как телепередачах о путешествиях, так и в трэвел-медиатексте.

Третья глава посвящена изучению трэвел-журналистики как инструмента межкультурной коммуникации, поскольку трэвел-медиатекст и телепрограммы о путешествиях являются средством вторичной инкультурации. Также определяются используемые в текстах и телепередачах стереотипы восприятия этнокультурной общности.

В заключении описываются результаты проделанной работы: обобщаются способы формирования образа страны, используемые в телепередачах о путешествиях.

Глава I. Речевой аспект как основа создания образа страны в телепрограмме о путешествиях

«Трэвел-журналистика (от англ. travel journalism) – это особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и другие»².

1.1. Арт-дискурс в тематическом поле телепрограмм о путешествиях

Трэвел-телепрограмма представляет страну в совокупности характерных признаков, описывая ее географическое положение, природный мир, нравы, обычаи, традиции, народ, язык, историю и культуру, государственное устройство и общественно-политическую ситуацию. Эти признаки Т. Ю. Редькина рассматривает как слоты фрейма «страна».

Арт-дискурс, коммуникативное действие, презентует информацию о событиях и тенденциях в развитии современного искусства, поэтому в трэвел-телепрограмме он выражается в высказываниях автора о брендовых объектах страны: культурных памятниках и арт-объектах. Также слотами фрейма «страна» являются достопримечательности, история, известные люди, которые являются одновременно элементами и арт-дискурса, и трэвел-текста. Таким образом, информация о культуре, истории, достопримечательностях, является арт-дискурсом страны путешествия. Эти факты должны стимулировать аудиторию проявить интерес к данным объектам. Чтобы получить наибольшее удовольствие от просмотра трэвел-телепрограммы,

² Показаньева И. В. Трэвел-журналистика в практике современного телевидения // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы международной научно-практической конференции 19-20 апреля 2012 г. – СПб., филол. ф-т СПбГУ, 2012. – С.144.

зрители сами вправе выбирать, какая тематика программы о путешествиях их интересует.

Под тематикой понимается совокупность характерных особенностей произведения, составляющих предметно-смысловой замысел автора. Телепрограммы географической тематики являются глобальным медиапродуктом, их на мировом медиарынке представлено наибольшее количество. Это можно объяснить тем, что одним из аспектов глобализации является миграция и все большее людей пересекают географические границы. Журналистика путешествий отреагировала на данную тенденцию выпуском географических трэвел-передач. Такая программа имеет познавательный характер, при этом в ней уделяется внимание не только географии и природе, но и рассказам об архитектуре, общению с местными жителями.

Исследователями трэвел-журналистики выделяются две концептуальные проблемы, определяющие коммуникативные режимы: это проблема взаимоотношения автора и представителей другого этноса и проблема презентации дестинации (страны, территории) как национально-географического единства.

Первая проблема позиционирует симбиотический вид отношений, когда трэвел-журналисты погружаются в местную культуру, пребывая в гостях у местных жителей или принимая участие в церемониях и праздниках. Арт-дискурс здесь проявляется в представлении информации о местном искусстве и культурных обычаях, что является неотъемлемой частью трэвел-программы симбиотического типа. Проявление симбиотических отношений можно заметить и в визуально-драматической концепции телепрограммы: использовании крупных планов, портативной видеокамеры и других элементов. В трэвел-программах демонстрируется близость автора-ведущего к местным жителям, и поэтому акцент делается на индивидуальном эмоциональном опыте журналиста, полученном в ходе путешествия. Симбиотический характер трэвел-телепрограмм заметен также в использовании чувственных образов, требующих от зрителя вовлеченности в

путешествие. Например, это ярко проявляется во взаимодействии телеведущего с камерой, когда она «идет» следом за ведущим или находится в руках журналиста. Так, посредством построения особой драматургии и визуальной концепции программы создаются симбиотические отношения, когда ведущий трэвел-программы погружается в местную культуру. Сегодня такой тип программ особенно распространен: это большинство передач телеканала «Моя планета», среди которых «Рейтинг Баженова», «Планета без предрассудков», «Человек мира» и другие.

Вторая концептуальная проблема рассматривает антагонистический вид отношений, когда телеведущий не вовлечен в процесс путешествия, являясь лишь сторонним наблюдателем. При таких формах путешествий, как экскурсии, заказные туры или автобусные поездки, журналист не контактирует с местными жителями и не вовлечен в совместную деятельность. Иногда мы можем и не видеть ведущего, повествование ведется закадровым текстом. В таком случае путешествие абстрактно: зритель видит только красивые картинки и формирует поверхностно-отстраненное мнение о представленной местности. Телепрограммы антагонистического характера, в которых ведущий представлен как сторонний наблюдатель, отдаляют образ культурой дестинации от адресата. Рассматриваемый вид отношений уже не популярен, однако передачи прошлого столетия, к примеру «Клуб путешественников», соответствовали типу антагонистических трэвел-программ.

Существуют и «переходные» передачи смешанного типа, сочетающие в себе оба типа отношений, симбиотических и антагонистических. Так, телепрограмма «Непутевые заметки» с доминирующим антагонистическим подходом включает в себя и симбиотические элементы, проявляющиеся в особом стиле съемок, в имидже и манере общения ведущего.

«Визуальная природа экрана и вербальный текст на экране всегда сосуществуют на уровне компромисса»³, – написал А. С. Каминский в пошаговом самоучителе для журналиста. Но все же доминирует в изображении видеоряд, ведь мы смотрим телевидение, чтобы увидеть событие собственными глазами, а не услышать его описание. Видеоряд – это вся совокупность монтажных планов, которые репортер показывает в сюжете. И именно видеоряд является основой основ всего телевизионного эфира. Динамичная, драматичная, яркая «картинка» может объяснить намного больше, чем любые слова, что в географической трэвел-программе особенно актуально.

Одной из самых рейтинговых является программа «Человек мира» с Андреем Понкратовым, где ведущий погружается в атмосферу различных стран: осматривает достопримечательности, живет вместе с местным населением, изучая его обычаи и пробуя блюда традиционной кухни. Проект «Планета без предрассудков» уникален в своем роде, он направлен на борьбу со стереотипами: автор и ведущая Ирина Бажанова путешествует по миру, чтобы рассказать о туристических местах в необычном ключе.

Если в России популярны телепрограммы общей географической тематики, то в США чаще снимаются специализированные тематические программы о путешествиях. Охват такой широкой темы не привлекает аудиторию, осталось лишь несколько проектов, представленных на телеканале «Travel Channel»: «Странник» («The wanderer») с Джонатаном Леггом, который самостоятельно путешествует по миру, сказав «нет» туроператорам и отелям, и «Острова» («Islands»), где зрителей погружают в атмосферу Фиджи, Исландии, Кубы и других известных островов. Возможно, из-за невостребованности данной тематики американцы не снимают трэвел-

³ Каминский А.С. Вектор замысла. Пошаговый самоучитель журналиста. – М.: Эксмо, 2007. – С. 201.

программы о России в настоящее время, что обусловлено современным политическим контекстом в отношениях между двумя странами.

Анималистическая тематика трэвел-программ представлена широким спектром проектов: здесь ведущий телепередачи выступает как популяризатор, рассказывая о повадках животного и о среде его обитания, объясняя научные термины. При этом ведущий должен посетить местность, где живет животное, чтобы наблюдать за ним в естественных условиях. Арт-дискурс прослеживается в исторической справке о стране, в которой обитает тот или иной вид.

Примерами таких программ могут служить проекты телеканала «Моя планета»: «Рейтинг Баженова», где журналист в ходе путешествия совершает биологические научные открытия; «Планета собак», где ведущий отправляется в кругосветное путешествие, чтобы рассказать о происхождении различных пород собак; «Про животных и людей», цель которого – исследовать природу взаимоотношений человека и животного.

В США существуют специализированные телеканалы анималистической тематики, например, «Nat Geo Wild» и «Animal Planet», где демонстрируются в совокупности более ста телепередач о животных. Один из известных американских проектов называется «Дикая...» («Wild...»), где каждый выпуск посвящен рассказу о животных, обитающих в той или иной стране. Так, существуют программы «Дикая Россия» («Wild Russia»), «Дикая Испания» («Wild Spain») и многие другие.

Трэвел-программы историко-краеведческой тематики являются примером качественной познавательной журналистики путешествий. Цель такого путешествия – познакомить телезрителя с самыми значимыми местами определенной страны, сыгравшими важную роль в истории и культуре. Арт-дискурс представлен здесь наиболее полно.

Особенность американского телевидения состоит в том, что в эфире показывают большое количество качественных документальных

исторических фильмов, при этом трэвел-передачи, делающие акцент на истории страны или местности, в США не представлены.

Сегодня на российском телевидении выходят в эфир всего несколько подобных проектов, среди которых «Россия. Гений места» и «Русский след», представленные на телеканале «Моя планета». В обеих программах рассказывается о забытых городах и селах России, представляющих исключительную историческую ценность. Тема исторических путешествий по другим странам на российском телевидении не представлена, что можно расценить как ответ на стремление аудитории получать информацию в развлекательной форме. Также это объясняется американизацией российского телевидения, когда журналистика выстраивается по западному образцу.

Исключением можно считать проект Первого канала «Одноэтажная Америка» (2008), в котором его ведущие Владимир Познер и Иван Ургант путешествуют по городам США, изучая прошлое и настоящее страны. Модель программы можно обозначить как «путешествие-реконструкция», ведь проект основан на произведении «Одноэтажная Америка» 1937 года. Ведущие повторяют путь по городам США, проделанный Ильфом и Петровым, посетив более 50 городов. «Мы проехали по Америке практически тем же маршрутом с незначительными отклонениями»⁴, – признается режиссер документального фильма Валерий Спирин. Ведущие сравнивают современную Америку и Америку времен Ильфа и Петрова, которые путешествовали по стране в 1930-е годы. В каждой серии рассказывается о достопримечательностях того или иного города, но больше внимания уделяется встречам с местными жителями. Познер и Ургант общаются как с известными, так и с самыми обычными американцами, знакомясь с особенностями их образа жизни. Выявляются основные черты характера американцев, их взгляд на мир. Ведущие

⁴ Одноэтажная Америка // Официальный сайт Первого канала. URL: <http://www.1tv.com/announce/5166> (дата обращения: 22.04.17).

объективно высказывают свое мнение, показав жизнь в США как с положительной, так и с отрицательной стороны. Кстати, именно Владимир Познер был ведущим с российской стороны в первом телемосте между СССР и США «Встреча в верхах рядовых граждан» Ленинград–Сиэтл (1985). Данный опыт общения русских граждан с американцами показал, что существуют стереотипные мнения друг о друге. Телемост «Женщины говорят с женщинами» Ленинград–Бостон (1986) также провел Познер.

Специализированные тематические передачи о путешествиях – настоящий тренд в трэвел-журналистике: в США такие программы собирают огромные рейтинги. Отличие специализированных программ о путешествиях от остальных трэвел-передач в том, что роль ведущего могут выполнять не только журналисты, но и профессионалы других сфер: программу о танцах ведет танцор, о промысле древесины – лесорубы и так далее. Однако главным в таких программах остается само путешествие, «в основе которого лежит описание путешественником (очевидцем) достоверных сведений о каких-либо, в первую очередь, незнакомых зрителю или малоизвестных странах, землях, народах...»⁵.

Самыми популярными среди американской аудитории являются трэвел-программы о выживании, где ведущий находится в экстремальных условиях, путешествуя по миру. Так, проект «Выжить любой ценой» («Ultimate Survival») с Беаром Гриллсом существует с 2006 года. Профессиональный телеведущий и специалист по выживанию показывает, как вести себя в диких местах: как сориентироваться на местности, построить жилье и добыть воду. При этом в программе рассказывается об особенностях жизни населения, о географических составляющих страны, в которой оказался ведущий. Существуют трэвел-передачи о необычных профессиях. Например, замысел проекта «Сибирская рулетка» («Siberian Cut») состоит в том, чтобы рассказать об американо-российской команде лесорубов, ведущих промысел древесины

⁵ Гуминский М. В. Путешествие // Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1987. – С. 314-315.

в Сибири. Рассмотренные программы выходят в эфир на телеканале «Discovery Channel». Так как данные программы снимают в России, то можно сделать вывод о том, что американцы идентифицируют жизнь в России как суровую, полную трудовых будней реальность.

В России представлено множество проектов для каждого сегмента аудитории, но они стали приобретать широкий характер распространения к концу прошлого десятилетия. Например, программа «Одна на планете» пользуется популярностью у жителей крупных городов, которые хотят отдохнуть от быстрого ритма жизни в мегаполисе и обрести гармонию с собой. Ее ведущая Анастасия Чернобровина покидает Москву, чтобы заняться духовными практиками и получать удовольствие от жизни. Существуют и другие телепередачи специализированной тематики. Так, в проекте «Танцующая планета» предлагают изучить новый танец, отправившись на его родину, в программе «Свадебный генерал» – узнать о свадебных традициях различных народов. Проект «Люди силы» привлекает любителей мистики: ведущий путешествует по разным континентам, встречаясь с колдунами и шаманами. В телепрограмме «Русские байки» ведущие отправляются в кругосветное путешествие на мотоциклах, делая остановки в 36 странах мира, чтобы познакомить зрителей с их культурой. Спецпроекты транслируют на телеканале «Моя планета».

Ранее к специализированным трэвел-программам относили кулинарные путешествия и шопинг-путешествия, сегодня их выделяют в отдельные группы. Кулинарная тематика трэвел-программы предполагает путешествие как в пределах одной страны, так и всего мира, с целью нахождения национальных блюд и рецептов. Ведущий знакомится с представителями определенной этнокультурной общности, с поварами или с простыми местными жителями, которые предлагают оценить вкус того или иного блюда, а также научиться его готовить. Зритель при этом повышает собственную кулинарную грамотность и расширяет кругозор.

Передач о путешествиях кулинарной тематики в США существует несколько десятков: и это несмотря на то, что в Америке нет собственной кухни, есть лишь «фаст-фуд» («быстрое питание»). Кулинарные путешествия стали самостоятельной тематикой трэвел-программ именно в США, когда в 2006 году вышли в эфир передачи «Дикие блюда с Эндрю Зиммерном» («Bizarre Foods with Andrew Zimmern») и «Diners, Drive-Ins and Dides» (программа не представлена в российском эфире, можно перевести как «Погружение в придорожные закусочные»). Эти программы являются главными конкурентами в данной тематике на американском телевидении. На сегодняшний момент существует 96 и 233 выпуска соответственно. Ведущий программы «Дикие блюда» (проект «Travel Channel») путешествует по миру, чтобы попробовать необычные блюда, отдавая предпочтение той еде, которую, по признанию Зиммерна, обычный американец не стал бы даже пробовать. Чужая культура познается не только с помощью знакомства с достопримечательностями, «кратчайший путь к неизведанному пролегает через желудок, нужно вкусить чужую культуру в буквальном смысле»⁶. Один выпуск программы, который снимали в Санкт-Петербурге, посвящен российской кухне, что говорит о ее непонимании американцами. Это еще одно доказательство тому, что Россия идентифицируется Америкой как страна, имеющая мало общего с США. Проект «Diners, Drive-Ins and Dides» телеканала «Food Network» получил премию «Эмми» в номинации «Выдающаяся специальная программа специального класса». Ведущий ездит по Америке, посещая придорожные забегаловки и пробуя традиционную еду: гамбургеры, омлеты и кексы. Перечень блюд подтверждают стереотип о быстрой американской кухне, но в этом и заключается ее аутентичность. Наблюдается тенденция американского телевидения показывать собственную кухню, путешествуя по разным штатам. Так, существуют программы «Кулинарное путешествие по Америке» («American Road Trip»), «Городские закусочные» («Urban Bites») на телеканале «Travel Channel». Парадокс в том, что исконной американской кухни не существует, но это не мешает данным

программам занимать лидирующее положение среди всех трэвел-шоу кулинарной тематики в США.

На телевизионном экране России программы в формате кулинарных путешествий стали выходить в эфир с 2010 года на телеканале «Домашний». Они представляют кухни народов разных стран. Одной из первых телепрограмм подобного направления является проект «Вкус путешествий». Его создатель Михаил Ширвиндт утверждает: «Познать страну через ее национальные блюда можно»⁶. Каждый выпуск разделен на две части: один ведущий собирает рецепты по России, другой – по разным странам мира. Программа «Бери и ешь» позиционирует себя как кулинарный детектив, где ведущий разыскивает редкие рецепты, чтобы найти главное кулинарное сокровище той или иной страны. В передаче «Дикая еда» представлена экстремальная кухня, ведущий учит готовить блюда с необычными ингредиентами: черепашее мясо и шашлык из крыс в Китае, змеиный суп во Вьетнаме, тухлая рыба в Камбодже. Программы, посвященные путешествию по России с целью нахождения кулинарных рецептов, в настоящее время отсутствуют в телеэфире. Исключением можно считать телепередачу «Поедем, поедим!» на «НТВ», где роль ведущего исполняет Джон Уоррен, эмигрант из Великобритании.

Целью шопинг-путешествия (осуществление покупок во время путешествия) является совершение интересных и аутентичных покупок в разных странах мира. Тематика предполагает знакомство ведущего с некоторыми историческими фактами страны, общение с местными жителями, умение вести диалог. Журналист должен заранее узнать о национальных достопримечательностях, о кухне, об известных личностях, как реальных, так

⁶ Вкус путешествий // Официальный сайт телеканала «Домашний». URL: <http://m.tv.domashniy.ru/project/program/10231/> (дата обращения: 10.04.17).

и выдуманных, чтобы купить предмет, четко идентифицирующийся с той или иной страной.

В России шопинг-тематики придерживается телепередача «Орел и Решка. Шопинг» на телеканале «Пятница», где один ведущий путешествует со ста долларами в кармане, а другой имеет золотую кредитную карту с неограниченным лимитом. Задача каждого из них привезти самые лучшие сувениры, предметы искусства, национальную одежду или интересные блюда, независимо от бюджета. За год существования программы ведущие посетили более 50 стран, откуда привезли множество полезных покупок на любой вкус и кошелек. В проекте «Мировой рынок» на телеканале «Моя планета» делается акцент на местных рынках, где ведущий общается с продавцами, чтобы узнать все секреты торговли и приобрести для себя что-то ценное, и даже попробовать отыскать клад.

Американский проект телеканала «Travel Channel» «В отпуск за покупками» («Let's shop») также предполагает путешествие, интересное для всех сегментов аудитории. Шерил Гиллеспи посещает как бутики в Париже, так и невзрачные магазины с продукцией ручной работы в Дели. Ведущая дает ценные советы путешественникам и делится секретами торга.

Мы убедились, что трэвел-журналистика может как просвещать зрителя, так и развлекать. Однако чаще эти функции взаимодействуют, определяя тематику и форму телепередачи о путешествиях. Арт-информация при этом является неотъемлемой частью трэвел-программы, независимо от ее формата.

В США сохраняется тенденция к развлекательной функции телевидения, однако и российские программы тяготеют к американской модели. Если в российском эфире постепенно исчезает тематика исторических путешествий, то в Америке на сегодняшний момент нет таких передач.

1.2. Роль трэвел-телепрограммы в формировании национальной идентичности

Национальная идентичность – это исторически сложившееся представление страны о себе. Журналистика играет в формировании этого представления немаловажную роль, ведь «стратегия национального развития определяется журналистскими средствами через формирование принципов национальной идеологии, формулирование и определение национальных интересов»⁷. Национальные интересы состоят из набора ценностей и идеалов, присущих определенной культуре. Национальная идентичность определяется через набор ценностей, символов, воспоминаний, мифов и традиций.

С одной стороны, вопрос вариативности трэвел-текстов актуализируется в связи с глобализацией и всеобщей интеграцией, с другой – в контексте поиска национальной идентичности и культурной дифференциации. Именно поэтому трэвел-журналистика одновременно и унифицирует общественные ценности, и показывает культурные различия.

Сегодня процесс глобализации и создания общего культурного пространства замедляется. Это связано со стремлением народов сохранить свою национальную идентичность в ответ на вызовы глобализации. Культурная идентичность становится противовесом в сложившейся ситуации. Если ранее СМИ являлись фактором интеграции общества, то теперь прослеживается тенденция к дезинтеграции. Увеличивается противостояние между универсальными стандартами культурной идентичности и ценностями конкретной этнокультурной общности.

Журналистика отчасти вырабатывает основу национальных интересов, создавая пространство для общественного диалога. Таковую журналистику принято считать этножурналистикой, она обращается к тематике особенностей жизни и культуры народов как внутри одной страны, так и за ее

⁷ Блохин И. Н. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ: автореф. дис. ... докт. полит. наук. – СПб., 2009. – С. 84.

пределами. Этножурналистика, как и трэвел-журналистика, рассказывает о других этнических культурах, посвящая аудиторию в проблемы национальных отношений. Ее цель состоит в формировании представления о многообразии культур и в привлечении внимания к проблеме межэтнического взаимодействия. Аудитория этножурналистики интересуется национальными отношениями, не ограничиваясь какой-либо этнической принадлежностью.

Проблема национальной идентификации – это проблема выбора, которая проявляется для адресата журналистского произведения в форме информационного интереса. Автор предлагает аудитории усвоить установки и ценности другой культуры как свои собственные. СМИ с помощью принципа идентификации переводят реальность в игровые формы, тем самым манипулируя сознанием аудитории.

Телевизионный контент, транслируя географическую информацию, порождает у зрителя не только представление о стране, но и с помощью создания или разрушения стереотипов формирует у зрителя определенную картину мира. Под информационной картиной мира понимается «частная картина мира, моделируемая массовыми информационными сообщениями и представляющая собой некий событийный срез реальности»⁸. Картина мира создается в том числе и с помощью географических образов – систем взаимодействующих знаков, символов и стереотипов, ярко характеризующих какую-либо страну или регион. Эти образы составляют телевизионную репрезентацию страны, которую зрители идентифицируют по принципу «свои» («друзья») и «чужие» («враги»). Часто решающим фактором является именно географическая информация о дестинации, довольно быстро формирующая медиаобраз страны. Так, трэвел-телепрограммы посредством телевизионной репрезентации влияют на восприятие зрителями изображаемых мест и создают стереотипы. Эти стереотипы помимо того, что

⁸ Колеватов В.А. Социальная память и познание. – М.: Мысль, 1984. – С.14.

обсуждаются в повседневной жизни, могут воздействовать и на рынок туристических услуг.

В последние десятилетия на телевидении транслируются телепрограммы, художественные и мультипликационные фильмы, шоу, представляющие этносы современного мира. Кстати, мультипликация с помощью визуального образа героев, музыкального сопровождения совершенно четко определяет страны и народы: «Моана» (2016 г.) – полинезийцы, «Алладин» (1992 г.) – индийцы, «Покахонтас» (1995 г.) – индейцы. Влияние телевидения на восприятие этнокультурных общностей, несомненно.

Часто помимо создания положительного образа региона в трэвел-программах встречается и неоднозначная информация, которая создает негативный имидж страны. Как известно, негативный образ закрепляется в сознании аудитории быстрее, поэтому СМИ могут помешать привлечь туристический поток и инвестиции в страну.

Концепт этнические «другие» в контексте трэвел-журналистики в последние годы усилил свое значение и расширил представленность: интерпретация действий «других» становится особенно обсуждаемой темой на телевидении. Передача ценностных ориентиров в различных контекстах способна повлиять на систему ценностей адресата. Естественное, понятное для зрителя становится «своим», а поскольку «другие» имеют отличные от зрителей общественные идеалы, они автоматически становятся инородными элементами. Чем сильнее установки в стране на национальную идентичность, тем сильнее эта дифференциация «свои» - «другие».

В телепрограммах о путешествиях образ «других» положителен, даже если это не самые дружелюбные племена, ведь они являются частью культуры той или иной страны. В отличие от трэвел-программ, СМИ в целом могут изображать «других» как негативных героев, создавая этнические стандарты и устойчивые образы этнических групп.

Телевизионный эфир не просто отражает действительность, он формируют целый способ восприятия мира. Каким же зритель видит мир? Страшным. Потому что, как известно, лучшая новость – это плохая новость, и СМИ ориентированы на конфликт. Видеоиллюстрация в телевизионном эфире дестабилизирует аудиторию и вырабатывает готовность к страху. Чаще всего показывают что-нибудь пугающее: забастовку или драку, в том числе и в телепрограммах о путешествии. Но при этом не забывают для контраста создать видимость гармонии, выдав новость, к примеру, о красочном Хэллоуине в США.

Постепенно СМИ становятся инструментом эмоционального давления на людей и мощнейшим орудием воздействия. Психологическое воздействие на аудиторию происходит с помощью «манипулирования сознанием, его стереотипизации, индивидуальной и групповой идентификации»⁹, поэтому стратегии пропаганды предназначены для превращения индивидов в толпу. А телевидение умеет превращать разобщенное общество в единую «психологическую толпу». Происходит это давление в чьих-то интересах, и при необходимости вполне возможно пробудить в аудитории необходимые манипуляторам чувства. Стереотипы искажают реальность, создавая виртуальную картину мира. Манипуляторы от телевидения создают и внедряют в массовое сознание те или иные системы стереотипов.

Главный признак национальной идентификации – этническое самосознание, выражающее особенности представлений членов национально-этнического сообщества как о себе, так и о месте других общностей. Этническое самосознание формирует общую картину мира, но журналистика играет в этом немаловажную роль. Образ мира, создаваемый СМИ,

⁹ Ильченко С.Н. Массовая культура и ее влияние на современные российские СМИ // Электронные СМИ: история и современность: Сборник статей и материалов / Под ред. В.Г.Осинского, С.Н.Ильченко. – Спб.: Роза мира, 2006. – С. 116.

накладывается на сложившуюся картину мира человека. Так возникают несоответствия между реальностью и информацией об окружающей действительности. Этническая журналистика сталкивает стереотипы людей, представляющие собой устойчивые и эмоционально окрашенные мнения одной нации о другой, либо о собственной нации. Создаётся восприятие культур по принципу «своя» – «чужая».

Глобализация часто политизирована: она становится частью усилий государства по уменьшению потенциальных возможностей СМИ нарушать существующее положение вещей. Социальные явления проще объяснить этническими особенностями, чем глубоко разбираться в проблеме. Культурное сосуществование может рассматриваться с позиции содружества и конфликта: телевидение и другие СМИ используются как в целях оптимизации, так и конфронтации во взаимодействии этнокультурных общностей.

Использование различных аудиовизуальных средств на телевидении влияет на формирование стереотипных представлений не меньше, чем содержание телепрограммы. Так, национальные и этнические символы демонстрируются для отражения национального колорита: это может быть национальная музыка, иностранная речь, памятники архитектуры, живопись. Символы должны вызывать четкую идентификацию этноса.

Национальный характер является элементом этнической идентификации и представляет собой совокупность устойчивых особенностей восприятия мира, характерной для национальной общности. В этническом образе выделяется несколько типических свойств представителя той или иной этнокультурной общности: черты внешности, характера, темперамента.

Ярче всего национальный характер прослеживается через национальный темперамент. Так, по исследованиям ВЦИОМ, этнический образ русского постоянно менялся: если в прошлом столетии для иностранцев это был враг или бандит, то сегодня – немного угрюмый, но добрый человек. Американец в глазах русского чаще всего представляет собой образ успешного и

целеустремленного человека. Манипулировать стереотипами проще, когда прямые контакты между представителями различных культур сведены к минимуму. Задача журналиста, находящегося в инокультурной среде, создать позитивное мнение о себе и о своей национальной культуре.

Поскольку характер является элементом этнической идентификации, то о нем часто говорят в трэвел-программах, сопровождая видеоряд изображением местных жителей. Происходит формирование общего представления об облике представителей этноса в целом через чувственное восприятие отдельных людей этнических групп представителем другой этнической группы, в нашем случае — журналистом.

Во многих телепрограммах отмечается трудолюбие американцев, их деловитость. В видеоряде мы можем наблюдать американцев, которые постоянно чем-то заняты: заполняют бумаги или просто моют окна. Рассмотрим примеры того, как российские журналисты рассказывают о трудолюбии американцев, в большинстве случаев это проявляется через эпитеты («предприимчивые», «точные», «трудолюбивые»):

«Для американцев работа – это самоцель. Появились даже общества анонимных трудоголиков». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 1, 2008).

«Американцы очень предприимчивые. В Америке существует уникальный вид шопинга – гаражная распродажа. Люди продают весь тот хлам, который накопился у них в гараже. Вот так американцы освобождаются от старого хлама и одновременно зарабатывают». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 2, 2014).

«Они точные, не болтуны, трудолюбивые». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 1, 2008).

«Неуемный, несгибаемый американский характер. Они всегда добиваются поставленной цели». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 12, 2008).

«Американцы со своей щепетильностью полностью отремонтировали наши мотоциклы». («Русские байки», «Моя планета», выпуск № 11, 2014).

«Отличный сервис вошел в самую кровь народа, он составляет существенную часть народного характера. В сущности, это стиль работы». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 12, 2008).

Рассмотрим примеры того, что оптимизм и любовь к самой жизни неразрывно связаны с американским характером:

«Американский характер – это смесь, где есть все: алчность и щедрость, настойчивость и трудолюбие. Но главное – это оптимизм». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 12, 2008).

«Американцы – любопытные». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 12, 2008).

Отмечается хорошее отношение американцев не только к знакомым людям, но и ко всем остальным. Видеоряд в таком случае демонстрирует счастливых, улыбающихся американцев. По мнению российских журналистов, американцы очень общительны и всегда готовы помочь. **Оценочные прилагательные** «отзывчивые», «дружелюбные» - самые точные слова для выражения этой мысли:

«Здесь такие отзывчивые люди. Они не отказывают в просьбе расплатиться своей картой за мой торт». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 50, 2015).

«Американцы приходят в бар не для того, чтобы выпить, а чтобы рассказать историю своей жизни. И когда ты разговариваешь с людьми за барной стойкой, у них не возникает ощущения, что ты хочешь занять у них денег, хочешь кого-нибудь склеить. Они понимают, что ты пришел в бар, чтобы просто пообщаться. Они очень дружелюбные». («Русские байки», «Моя планета», выпуск № 12, 2014).

Патриотизм у американцев в крови, они безоговорочно гордятся своей нацией, считает ведущий проекта «Одноэтажная Америка» Владимир Познер:

«Чикаго - самый американский из всех американских городов. Объяснить почему, не могу, но это так. Что до чикагцев, то они гордятся своим городом безоговорочно и страстно». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 4, 2008).

«Американский патриотизм – это всерьез. Большинство американцев относятся трепетно к своим заповедникам. Я бы сказал, что как содержатся национальные парки, несомненно, форма любви к своей земле. Патриотизм, выраженный не в лозунгах, а в конкретных делах». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 7, 2008).

«В некоторых штатах за выброс из окна автомобиля мусора Вы будете оштрафованы на тысячу долларов. Причем позвонит в полицию, едущий за Вами водитель. Это в порядке вещей, так воспитано большинство американцев». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 5, 2008).

Стереотипы, представляющие какую-либо этнокультурную общность, сохраняются посредством государственной политики. Содержание СМИ укрепляет устойчивые ценности, создавая эффект устоявшейся ценности. Возникновение единого культурного пространства приводит к формированию национального сознания. Однако парадоксальная особенность глобализации заключается в том, что ей в противовес набирают обороты процессы индивидуализации и идентичности, в том числе и на социокультурном уровне.

1.3. Вербальный компонент телевизионной программы о путешествиях как элемент поликодового текста

Телевизионная речь по своей природе является многоканальной, ведь она образована на основе взаимодействия нескольких семиотических систем. Так, телевизионный дискурс – это поликодовое пространство, в котором взаимодействуют разные семиотические системы для эффективной передачи информации зрительской аудитории. В телепрограмме естественный языковой код сочетается с кодом другой семиотической системы, а именно с

визуальным кодом, представленным иконическими знаками, т. е. с изображением.

Движущееся и статическое изображение безусловно является неотъемлемым элементом телевизионного дискурса. Картинка позволяет видеть окружающий мир в динамике, а зритель моделирует воспринимаемый мир с помощью предложенной модели. Это имманентное свойство телевидения максимально приближает изображение к реальности. Динамическая графика, интершумы, музыка также активно внедряются в дискурс и позволяют сделать восприятие информации более полным. Однако если рассматривать только вышеперечисленные компоненты, то познавательная ценность трэвел-программы будет минимальна.

Вербальные знаки конвенциональны, поскольку язык имеет конвенциональную природу, а изображение в видеоряде — это иконические знаки, и они не конвенциональны. Если рассматривать только видеоряд, то познавательная ценность трэвел-программы будет минимальна.

Ведущий телепрограммы сохраняет ту же функцию, что и автор трэвел-медиа текста, то есть он является и проводником телеадресата, и просветителем. При этом ведущий имеет больше возможностей для рассказа, так как помимо текста, присутствует и видеоряд. В эпоху визуализации текст не менее важен, чем видеоряд, но баланс между этими компонентами также необходимо сохранять.

В настоящее время автор трэвел-телепрограммы предстает как искатель развлечений и приключений. Эта тенденция возникла ввиду особого влияния индустрии досуга на современного, гедонистически ориентированного человека и, как следствие, привела к усилению досугового начала на телевидении.

В трэвел-телепрограммах практически всегда дается географическая справка, что является неотъемлемым элементом инкультурации телезрителя. **Интенция просвещения** выражается через вербализацию и визуализацию фрейма «страна», которой в данном случае являются США:

«Оказывается, самые старые города находятся вовсе не на континенте, а на принадлежащих США островах. Само собой, речь идет о знаменитых островах Ки-Уэст, которые тянутся от Флориды почти до самой Кубы». п

«В Нью-Йорке, как в Диснейлэнде, все распределено тематически. В Сохо и Челси обитает независимый дизайн и искусство; в Чайна-тауне — вечно неумолкающий базар; в Даунтауне и на Уолл-Стрит — биржевые торги, которые ведутся с раннего утра до позднего вечера; в Аптауне — роскошные витрины с дорогими игрушками для взрослых; а в Мидтауне, среди бывшей индейской тропы, — сплошные туристы и театры». («Планета без предрассудков», «Моя планета», выпуск № 7, 2012).

После общей географической справки журналист телепрограммы о путешествиях делает акцент на индивидуальном облике города, выделяет характерные черты того или иного места. В рассмотренных примерах особое внимание уделяется архитектуре:

«В Майами интересная архитектура. Все здания невысокие, в пастельных тонах, но с яркими декоративными элементами, а вывески, словно вырезки из старых фильмов. Такой стиль в архитектуре и дизайне называется арт деко». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 2, 2014).

Для эффекта присутствия ведущий дает подробное описание местности через **противопоставление** «в пастельных тонах, но с яркими декоративными элементами», **сравнение** «вывески, словно вырезки из старых фильмов», **конкретизацию** «стиль арт-деко».

«Новый Орлеан — это двухэтажная Америка. Все такое милое: ажурные домики, красивые балконы. Все как триста лет назад, когда город основали французы, здесь даже запрещено использовать кондиционеры!» («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 12, 2014).

Эпитет «ажурные домики» и **эстетическая оценка** «красивые балконы» помогают зрителю еще лучше «почувствовать» город.

У каждого города есть свой узнаваемый облик, о котором рассказывают трэвел-журналисты. Здесь важна **интенция информирования**. Кроме того, **эпитеты** «колдовской город», «белые ночи» привлекают телезрителя, он может не знать об этих феноменах:

«Новый Орлеан – самый колдовской город, здесь популярна религия вуду. Также Новый Орлеан считается официальной родиной вампиров». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 12, 2014).

Ведущая проекта «Планета без предрассудков» через **сравнение** острова Ки-Уэст с Диснейлэндом говорит о том, что она отождествляет Ки-Уэст с праздником:

«Остров Ки-Уэст, словно Диснейлэнд, со странными декорациями и сувенирами». («Планета без предрассудков», «Моя планета», выпуск № 6, 2012).

Для более полной картины рассмотрим образ Нью-Йорка в российских трэвел-телепрограммах. Так, образ города характеризуется **эпитетами** «невероятные закаты и рассветы», «фантастические здания»:

«Мы сейчас приближаемся к Нью-Йорку, и я чувствую, что тогда испытывали Ильф и Петров. Это невероятно красиво, когда в лучах утреннего солнца фантастические здания вырастают, и появляется город. Невероятные закаты и рассветы – визитная карточка города. С этого начинается Америка». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 1, 2008).

Противопоставление «белые – цветные» показывает изменения, произошедшие в городе, и даже помогает проследить историю:

«Такси сегодня в Нью-Йорке исключительно желтого цвета. Сменился и цвет таксистов: если раньше они все были белые, то сейчас - цветные. Те водители хорошо знали город и английский язык, а теперь это не считается обязательным». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 1, 2008).

Интенция информирования (просвещения) является ключевой интенцией в трэвел-журналистике. Ведущие рассказывают нам о Нью-Йорке, перемещаясь в пространстве и времени:

«Раньше Бронкс был опасным районом, но когда в 70-е годы появились хип-хоп, брейк и степ, то они дали выход энергии для молодежи. Вместо того, чтобы выходить к уличным бандам, можно было сколотить свою танцевальную команду. Молодые люди не дрались, а устраивали танцевальные сражения, и выясняли отношения на танцполе». («Танцующая планета», «Моя планета», выпуск № 12, 2015).

«С больших площадок Таймс-сквер степ ушел в подполье, в маленькие клубы. А в Азии и в Европе сейчас настоящий бунт этого танца. Всем танцорам не больше тридцати, это молодое поколение перемешивает традиции и ритмы, как когда-то ирландские эмигранты. Настоящая танцевальная глобализация». («Танцующая планета», «Моя планета», выпуск № 12, 2015).

«В настоящее время одновременно на Бродвее идет более тридцати грандиозных шоу. Нью-Йорк – это живая музыка». («Планета без предрассудков», «Моя планета», выпуск № 7, 2012).

«Говорят, Нью-Йорк встречает всех по-разному, но урок преподает один: этот город не любит слабаков и зевак. В ритм Нью-Йорка попадаешь, лишь только с трапа ты ступаешь — рифма вырвалась не случайно, поскольку с первых шагов на нас обрушились приключения в стиле ритм-энд-блюз». (Фролов С. «Галопом по Америке», Вокруг света).

«На Бродвее танцуют и поют все! А ныне на Бродвее мода на ретро. Подростки отрастили волосы а ля Битлз, надели брюки-клеш. Танцуют рок-н-ролл и аргентинское танго. Весь Бродвей заклеен афишами «Танго форEVER» — танго навсегда! Здесь всю ночь открыты ночные клубы, дансинги, стриптиз и пип-шоу». (Сумленова Е. «Бродвей: спектакль без конца», Вокруг света»).

Рассмотрев обобщенный образ Нью-Йорка, можно сделать вывод о том, что, по мнению трэвел-журналистов, главная достопримечательность этого города – его музыкальность.

Ведущие различных трэвел-телепрограмм рассказывают о своем пути, анонсируют дальнейшие действия, чтобы побудить телезрителя к дальнейшему просмотру программы с помощью **контактоустанавливающих средств** «пойдемте», «зайдем»:

«А еще Майами считается сексуально раскрепощенным городом, поэтому неудивительно, что здесь находится знаменитый на всю Америку музей эротики. Интересно, что там? Пойдемте» («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 2, 2014).

«Зайдем в самый большой стейк-хаус в Америке. Говорят, он просто огромный!» («Русские байки», «Моя планета», выпуск № 11, 2014).

Журналистика в межэтнических контактах играет большую роль, выступая как инструмент управления и регулирования межнациональных отношений. Аудитория с помощью трэвел-журналистики познает разнообразие мира этнических культур. Исследователи включают в явление культуры несколько элементов: понятия, отношения, ценности и правила. Этножурналистика описывает другие культуры через эти элементы с позиции этнической культуры автора. Каждое проявление культуры имеет свою функцию в системе общественных отношений, и задача журналиста — понять проявление культуры другого народа, даже если автор, как инокультурный наблюдатель, не приемлет систему ценностей другого народа.

Трэвел-журналистика является посредником между разными культурами, она должна способствовать гармонизации межнациональных отношений, а не их обострению. Ее цель – осуществлять коммуникативную интеграцию общества путем его информирования. Большинство людей считают, что их стиль жизни и образ мышления является единственно правильным, а их ценности понятны всем. Однако, сталкиваясь с представителем иной культуры, можно обнаружить, что привычные модели

общения не работают. Происходит столкновение различных взглядов на мир, но участники коммуникации не могут осознать этого, ведь они искренне считают свое видение правильным. Такой конфликт может привести к отторжению чужой культуры. Задача журналиста – предупредить этот конфликт, чтобы у читателя не возникло предубеждения и враждебности по отношению к иностранцам, то есть ксенофобии.

Журналист может представить информацию в форме совета (**интенция совета**), тем самым подготовив зрителя к восприятию чужой культуры:

«Опытные путешественники знают, что все ценники в Америке – сплошное вранье. Вещи на кассе всегда стоят дороже, чем написано. Дело в том, что все цены указаны без налогов. Американцы привыкли к этому и не замечают, а нам как-то непривычно. Чтобы не удивляться на кассе, прибавьте налог к сумме покупки в уме». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 1, 2014).

Речевой образ автора – искатель приключений, просветитель, друг – может быть разным в зависимости от формата телепрограммы. Телевизионные программы постоянно эволюционируют, подстраиваясь под потребности аудитории. В современной журналистике алгоритм презентации арт-дискурса характеризуется совмещением просветительской, развлекательной и рекламной функций. Эти функции особенно прослеживаются в программах определенного жанра и формата. Понятия «жанр» и «формат» являются основополагающими при изучении телепрограммы. Формат определяется В. Л. Цвиком как рыночный договор между продюсером и зрителем, тогда как жанр – это «негласный договор между автором и зрительскими ожиданиями»¹⁰. Элементы, составляющие контент программы, должны принадлежать к какому-либо жанру, а стиль подачи и последовательность этих элементов будут определять формат. Так, мультижанровость лежит в основе формата современной трэвел-программы.

¹⁰ Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Московского университета / Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 10. – С.55.

Ранее формат представлял только технические параметры, такие как способ передачи сигнала и хронометраж. Сегодня же формат обрел качественные характеристики. Формат представляет собой художественную концепцию программы, включающую элементы ее практической реализации: сценарный план, сюжетную линию, поведение ведущего, музыкальное сопровождение. Кроме того, в список включается название программы, краткое описание, целевая аудитория, бюджет и другое. Получается, «формат определяет для программы все те внешние признаки и качества, которые отличают ее от других»¹¹. Также под форматом понимают описание телепрограммы при продаже лицензии на ее воспроизводство в других странах.

Развитие Интернета и информационных технологий привнесло новые форматы на телевидение, в частности, затронуло и трэвел-журналистику. Появление пользовательской журналистики привело к тому, что многие люди размещают собственные материалы о путешествиях в различных социальных сетях. Кроме того, пользователь может комментировать и ставить оценку материалам профессиональных трэвел-журналистов, среди которых особенно много фрилансеров и блогеров. Понятие «формат» эволюционировало.

Рассмотрим формат трэвел-программы «Планета без предрассудков». Это проект российского телеканала о путешествиях «Моя планета», автором и ведущим которого является журналист Ирина Бажанова. Программа выходит в эфир с 2011 года, ее хронометраж составляет 25-27 минут. Целевая аудитория – люди всех возрастов, увлекающиеся путешествиями. Официальное описание телепрограммы: «Самая жизнерадостная ведущая «Моей Планеты» Ирина Бажанова путешествует, чтобы познакомиться с необычными традициями мира. Ирина готова к экспериментам, эпатажу,

¹¹ Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания: Учеб.пособие. – СПб.: Роза мира, 2006. – С. 9.

позитивной провокации, ею движет жажда новых, острых ощущений»¹². Ведущая в проекте – олицетворение позитива, которая избавляется сама и избавляет других от всяческих предрассудков. Программу отличает положительный настрой и обаяние ведущей, с которой виртуально можно объездить целый мир. Ирина Бажанова большую часть программы общается с местными жителями, которые демонстрируют иногда странные и смешные ритуалы и обычаи. Ведущая учит аудиторию смотреть на мир шире, ведь у каждой народности своя культура и традиции. Кроме того, ведущая с легкостью оперирует увлекательными фактами, разрушающими сложившиеся стереотипы.

«Телевизионные форматы постоянно находятся в состоянии переформатирования и заимствования признаков, приемов и методов воздействия из других зрелищных искусств, жанр же более статичен»¹³. Жанр – это исторически определившийся тип отображения действительности, находящийся в постоянном процессе развития, в котором объединяются устойчивые общие закономерности, черты и свойства произведения. Жанр характеризуется общностью стилистических, структурно-композиционных и содержательно-формальных признаков. Кроме того, жанр представляет совокупность приемов, используемых для завершенного вида телепрограммы.

Современная трэвел-программа представляет гибрид жанров, поэтому невозможно с точностью определить ее принадлежность к определенному жанру. Трэвел-программа передает культурные и национальные различия посредством общения с местным населением. В зависимости от намерений автора определяется характер программы.

В документальном формате телепрограммы о путешествиях главная задача автора состоит в том, чтобы просвещать и информировать зрителя. В

¹² Планета без предрассудков // Официальный сайт телеканала «Моя планета». URL: <http://moja-planeta.com/bez-predrassudkov/> (дата обращения: 05.03.2017).

¹³ Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестник Московского университета / Серия 10: Журналистика. – 2010. – № 10. – С.58.

программе используется архивная съемка, реконструкция событий и фотографии, ведущий оперирует географическими и историческими фактами. Он соединяет в единое целое элементы истории, статистики, естественных наук. Важнейшей задачей является именно это соединение, нужно правильно построить собранные сведения. В познавательной передаче необходимо умение правильно соотнести научную информацию с общеизвестными фактами, подкрепив их примерами, для легкости восприятия телезрителем.

Нередко привлекается метод персонификации информации: ведущий программы является известной и авторитетной персоной, обладающей глубокими познаниями в определенной теме, например исторической. Для особой достоверности могут привлекаться эксперты и местные жители, которые помогают разобраться в поставленной проблеме. Диалог придает документальность путешествию: он играет определенную роль в развитии сюжета, передает настроение героев. «Так называемое профессиональное чутье помогает журналисту нащупать у человека его преобладающие интересы, увлечения, наболевшие вопросы»¹⁴. Обычно тематику трэвел-программы документальной формы составляют исторические, литературные и анималистические передачи.

Задача развлекательного формата трэвел-передачи — отвлечь и развлечь зрителя. Ход самого путешествия и форма его подачи должны доставлять удовольствие телезрителю. Это делается с помощью показа необычных, иногда провокационных кадров, интересных и шокирующих фактов, важное место занимает юмор. Для развлекательной программы характерна драматизация сюжета, которая превращает произведение в шоу, и имитация спонтанности, когда прописанные в сценарии текст и действия ведущих реализуются в режиме реального времени. В некоторых случаях журналисты используют видео из Интернета, ведь, как известно, блогеры обгоняют СМИ по оперативности. Также присутствует общение с местными жителями:

¹⁴ Ассурова Л. В., Савова М. Р., Сальникова О. А., Смелкова З. С. Очерк // Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. – М., Флинта: Наука, 2003. – С. 96.

«разговорить человека» – это значит вызвать у него живой интерес к предмету беседы и расположение к собеседнику. К таким программам чаще относят специализированные передачи о путешествиях.

Потребительский формат (консультационный) трэвел-программы предполагает акцент на обращении к зрителю как к потребителю туристических услуг. Задача автора и журналиста – создать образ страны, «познакомить читателя с незнакомой ему реальностью, создав эффект будто бы увиденного своими глазами»¹⁵. Большая роль отведена импровизации для того, чтобы зритель мог себя почувствовать на месте ведущего. Это готовая рекламная инструкция по применению: куда поехать, зачем поехать, что посмотреть, что купить. Происходит бытовизация телевизионной реальности. Ведущий вдохновляет на путешествие, дав необходимую информацию, при этом развлекая телезрителя. Демонстрируются пейзажи, жизнь местного населения, даются практические советы относительно выбора развлечения и кухни – это информационные сюжеты, включающие рассказы о качестве товаров и услуг. Данный тип телепрограммы сочетает в себе элементы как познавательной, так и социальной журналистики. Тематику таких трэвел-программ составляют географические передачи, кулинарные путешествия и шопинг-путешествия.

Наполнение программы элементами разных жанров позволяет широко осветить тему. Если ранее были распространены научные фильмы и путевые очерки, то сегодня количество жанров телевизионной журналистики о путешествиях постоянно увеличивается для привлечения внимания массового зрителя. Так, трэвел-программа сочетает элементы документального фильма, репортажа, образовательной программы, путевого очерка, обзора, развлекательного ток-шоу, реалити-шоу, сериала. Леонид Парфенов

¹⁵ Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 50-й международной научно-практической конференции. – СПб., филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 57.

интересно высказался по данному вопросу: «Жанр на телевидении, по-моему, может быть только один: скучно зрителю у телевизора или нет».

Путевой очерк на телевидении – один из самых сложных жанров, так как документальную форму повествования необходимо представить в художественной форме. А. А. Тертычный дает определение этому жанру: «Путевой очерк представляет собой описание неких событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия»¹⁶. Путевой очерк является самой древней разновидностью очеркового жанра. С этим утверждением сложно не согласиться, ведь многие русские писатели обращались к путевому очерку: А. Н. Радищев («Путешествие из Петербурга в Москву»), А. С. Пушкин («Путешествие в Арзрум во время похода 1829 года»), А. П. Чехов («Остров Сахалин»), И. А. Гончаров («Фрегат «Паллада»). Публицисты советского времени также часто обращались к этому жанру: И. А. Ильф, Е. В. Петров, И. Г. Эренбург, М. А. Шагинян, В. М. Песков, Д. А. Фурманов, А. С. Серафимович, Б. А. Кушнер, М. Е. Кольцов, Г. Эмин и другие. Очерки в 1840-е годы стали реакцией на европейскую революцию, обилие очерков 1860-х годов было обусловлено поражением в Крымской кампании, подготовкой и проведением крестьянской реформы. В начале 20 века путевой очерк получил широкое распространение в связи с новым строем в стране, но журналистика, которая пришла на смену советской печати, выбрала информационные жанры. Очерк остановился в своем развитии, наступил кризис. И только научные разработки начала 2000-х годов М. Н. Кима и Е. Г. Фомичевой показывают возрождение исследовательского интереса к путевому очерку.

Перед автором путевого очерка открывается огромное количество неисследованного материала: различные знакомства, встречи, события,

¹⁶ Тертычный А. А. Характеристика художественно-публицистических жанров // Жанры периодической печати [Электронный ресурс]. – Аспект Пресс, 2000. URL: <http://evartist.narod.ru/text2/01.htm> (дата обращения: 13.05.17).

дорожные наблюдения, впечатления от новых стран, ведь предмет изображения – всегда современность, жизнь людей во всем ее разнообразии. Очеркисту особенно важно, чтобы героя, обстановку, в которой он живет, его поступки, телезритель живо представил себе. Путевой очерк на протяжении всего своего существования развивался и совершенствовался, приспосабливался к внешним условиям. Элементы рассматриваемого жанра являются обязательными для современной трэвел-программы, они присутствуют как в американских, так и российских программах о путешествиях.

Репортаж характеризуется динамикой повествования, так как в трэвел-программе часто происходит смена объектов съемки. Работая в данном жанре, ведущий имеет возможность оперативно сообщить о событии, свидетелем или действующим лицом которого он стал. События и факты оцениваются ведущим так, что зритель видит происходящее его глазами. Отбор фактов зависит от типа репортажа: в событийном, например, показывают Рождество в Нью-Йорке с нарядными рынками и счастливыми жителями, в проблемном – рассказывают о нелегалах в Париже. Репортаж о путешествии отличается от информационного репортажа тем, что речь ведущего полна образных сравнений, оценок и познавательных фактов. Элементы рассматриваемого жанра содержатся практически в каждой трэвел-программе как в России, так и в США. Наиболее яркими представителями жанра можно считать программы «Человек мира» и «Орел и решка. Шопинг» российского производства, «Дикие блюда» и «Выжить любой ценой» – американского.

Обозрение – это характеристика однотипных событий, которые автор подбирает в соответствии с форматом телепередачи. В трэвел-журналистике на сегодняшний момент обозрения как самостоятельного жанра не существует, встречаются его отдельные элементы. Популярно тематическое обозрение определенной тематики в рамках тематической программы. Например, в одном из выпусков программы «Человек мира» ведущий в свой

рассказ вставляет краткий обзор лучших пляжей в Индии, когда он путешествует по стране с целью нахождения дикого, но удобного пляжа.

Документальный фильм и образовательная программа являются популярными жанрами на телевидении. Чаще такие трэвел-программы снимают в форме многосерийного фильма или сериала, так как данная форма повествования дает возможность автору нарабатывать материал в течение длительного наблюдения. Автор располагает достаточным количеством времени для того, чтобы детально и глубоко исследовать проблему. Проект «Одноэтажная Америка» может послужить примером данного жанра на российском телевидении. На американском телевидении элементы рассматриваемого жанра можно обнаружить в программе «Сибирская рулетка». В каждой из данных телепрограмм существует проблема, которую решают авторы на протяжении всего сериала. Так, в программе «Одноэтажная Америка» ведущие сравнивают современную Америку и Америку 30-х годов, а в «Сибирской рулетке» рассказывают об образе жизни лесорубов в России. В цикле программы тоже посвящены одной проблеме, но у цикла обязательно есть своя сформировавшаяся аудитория, так как программа выходит в эфир в одно и то же время. Примером может послужить проект «Россия. Гений места».

Для реалити-шоу характерна имитация реальности и стремление к выходу в эфир в режиме прямой трансляции. Но вместо отражения реальности создается иллюзия присутствия при демонстрируемой игре. Элементы жанра присутствует в трэвел-программе как обязательная ее часть, когда ведущий перемещается по городу, а оператор словно следует за ним. Необходимо наличие четкой драматургии, чтобы телезритель с интересом наблюдал за происходящим. Так, в экстремальных программах эксплуатируют человеческие эмоции, моделируя экстремальную ситуацию. Отнести к таким программам можно американский проект «Выжить любой ценой», где ведущий рассказывает, как выжить в диком месте. Находясь в экстремальной ситуации, без воды, пищи и жилья, ведущий вызывает сопереживание у

телезрителя. Создатели утверждают, что в проекте демонстрируется реальная ситуация, однако есть факты, обнажающие имитацию экстремальной ситуации.

В современной трэвел-журналистике сочетаются элементы многих жанров и форматов. Формат определяет свойства программы, отличающие ее от других; жанр представляет собой тип отображения действительности, объединяющий свойства произведения.

Выводы по первой главе. Таким образом, мы выяснили, что арт-дискурс в трэвел-телепрограммах выражается в высказываниях автора о брендовых объектах страны: культурных памятниках и арт-объектах. Слоты фрейма «страна» являются одновременно элементами и арт-дискурса, и трэвел-текста, поэтому информацию об истории и культуре страны можно назвать арт-дискурсом телепрограммы о путешествиях.

Также мы рассмотрели вопрос национальной идентичности и влияния трэвел-журналистики на самосознание народов России и США, образу которых и были посвящены проанализированные нами программы; дали определение понятию «национальная идентичность» и определили ее признаки.

Помимо прочего, мы квалифицировали тематику телепрограмм о путешествии: географическая, анималистическая, историко-краеведческая, кулинарная, шопинг-путешествие и специализированная, которую можно разделить на несколько видов. Как в российском, так и в американском эфире показывают трэвел-передачи разной тематики. Географических программ в США практически не осталось, так как американский телезритель предпочитает специализированные телепередачи, подобранные под его вкус. На российском телеэкране, наоборот, географические программы преобладают. Историко-краеведческие постепенно исчезают из телеэфира обеих стран, набирают популярность кулинарные и шопинг-путешествия. При

этом телепрограмм об американской кухне на российском телевидении не представлено.

В главе охарактеризованы понятия «формат» и «жанр», а также рассмотрено разнообразие жанров и форматов программы о путешествии. Мы выяснили, что у каждой программы свой индивидуальный формат, отличающий ее от других.

Глава II. Речевые приемы представления образа страны в трэвел-журналистике

На сегодняшний день, благодаря Интернету, аудиовизуальным СМИ, многочисленным печатным изданиям, люди знают о современном мире очень много, поэтому трэвел-журналистика должна привлечь внимание аудитории новой информацией. Часто для этого используется имидж описываемой территории, который состоит «из следующих компонентов: природно-географические особенности территории, исторические и культурные особенности территории, события и специальные мероприятия, личности (люди-бренды), институты, инфраструктура и суперструктура»¹⁷. Таким образом, трэвел-журналистика является сложным образованием, она формируется на пересечении разных типов дискурса: научного, политического, бытового, рекламного. С точки зрения неинкультурированного читателя, журналист рассказывает о необычных событиях, интересных фактах, связанных с той или иной культурой, пользуясь различными речевыми средствами. Он пытается отобрать нечто незнакомое и привлекательное, поставив себя на место читателя.

2.1. Особенности представления фрейма «страна» в телепередачах о путешествиях

Под образом, как правило, понимается субъективное восприятие или отражение чего-либо. Образ страны в телепрограммах о путешествиях обычно формируется через некий паспорт страны, рассказ о брендовых объектах и национальных стереотипах. Рассмотрим выпуск телепрограммы о Майами

¹⁷ Таранова Ю. В. Туристический имидж территории. Подходы к измерению // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 50-й международной научно-практической конференции. – СПб., филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 242.

(«Планета без предрассудков», «Моя планета», выпуск № 22, 2014) и определим, как этот город, и США в целом, изображается трэвел-журналистами.

Сравнение Майами с «пластиковым» городом придает не отрицательные качества этому городу, как показалось бы зрителю из-за его искусственности, а, наоборот, восхваляет людей, которые сумели построить город в непроходимых местах:

«Скептики называют Майами «пластиковым» городом, ссылаясь на его некоторую искусственность, но воздвигнуть курорт с мировым именем посреди болот Флориды - это достижение вполне в духе Америки. Господство человека над природой».

Словосочетания «достижение вполне в духе Америки», «господство человека над природой» (американцев над неподходящими условиями) в самом начале телепрограммы настраивают зрителя на положительные эмоции и уважение народу, который воздвиг курорт посреди болот.

Далее внимание зрителя акцентируется на обязательных слотах фрейма «страна», а именно — истории и географии. Видеоряд представляет собой подходящие фотоиллюстрации 19 века, чтобы показать развитие Майами и США в целом. Информация о дате возникновения города и о его создателях переходит в кульминацию, после чего следует развязка:

«Официально Майами был зачат в 1870 году, но родился только в 96-м, благодаря, конечно же, женщине. Звали ее Джулия Татл, и это она убедила паровозного магната Генри Флаглера провести в Майами железную дорогу, благодаря которой населенный пункт на конечности штата Флорида стал местом для светской зимовки, а с годами разросся до города с континентальной частью Greater Miami и шестнадцатью островами».

Это нетривиальное событие послужило тому, что из места «для светской зимовки» (**ироническая номинация**), город превратился в «знаменитый Майми-бич». **Эпитеты** «загорелые тела», «любопытные глаза», **метафора** «дома мечты» являются яркими характеризующими чертами Майами:

«На них то и расположен знаменитый Майами-бич, где пляжи оккупированы загорелыми телами, а земли - домами мечты. В них, за заборами и кустами подальше от любопытных глаз живут знаменитости».

Одним из ключевых моментов в трэвел-тексте является некое событие, ломающее привычный ход, которое становится ключевым. В рассматриваемом выпуске история строится на **противопоставлении** того, что обычно дома в Майами не афишируются, однако один из домов стал самым фотографируемым зданием:

«Владельцы вилл не хотят афишировать ни себя самих, ни свои дома, и это понятно. Но 15 июля 1997 года весь мир с экранов телевизоров увидел вот этот дом, который сейчас в США называют самым фотографируемым после Белого дома в Вашингтоне».

Удерживая внимание зрителя, ведущая рассказывает об этом знаменитом доме с «красивыми кованными воротами» (**эпитет**), используя **контактоустанавливающие средства** «обратите внимание», «заглянем»:

«Обратите внимание, именно здесь, у этих красивых кованных ворот, в тот злосчастный день был застрелен Джанни Версаче. Какое-то время дома пустовал, затем семья Версаче решила продать его. Сначала сюда переехал закрытый клуб, а в 2010 году дом превратили в небольшой отель, в который можно заглянуть, если в ресторане внутри у вас зарезервирован столик. Заглянем!»

Прежде чем продолжить последовательное повествование, ведущая рассказывает историю возникновения этого легендарного дома. Речевое действие «**оценка**» в восклицательном предложении «Сильно!», **перифразы** «коммуна художников», «покровитель искусств» позволяет зрителю оценить значение дома Версаче:

«Однажды молодой миллионер Алдон Фримен, наследие империи Standart Oil, оказался в доме Христофора Колумба в Доминикане. Восхищенный особняком и личностью морехода, он умыкнул оттуда два камня, которые впоследствии заложил в фасад этой самой виллы.

Архитектор по образованию, он построил ее в 1930 году по образу и подобию дома Колумба, и превратил ее в коммуны художников, став покровителем искусств. Сильно!»

Функция развлечения в рассматриваемом фрагменте прослеживается в **эксплицитной этико-эстетической оценке** Джанни Версаче и его дома. Она вызвана сильным чувством возбуждения и переживания автора, поэтому этот способ был выбран как средство поделиться впечатлениями. Возбудителями эмоций стали известный человек и достопримечательность города, поскольку, по словам ведущей, «значимость Джанни Версаче для этого города сложно переоценить». Авторские эмоции воздействуют на читателя за счет **приема контраста**: он органично вписывается в композицию трэвел-текста, что можно обусловить его содержанием. **Сравнение** Версаче в виде **метафоры** с «крестным отцом Майами» делает его ключевой фигурой в Майами. Майами до Версаче ведущая **иронично сравнивает** с санаторием, куда отдыхать «приезжали исключительно пенсионеры», **эпитет** «никудышная репутация», еще больше усиливает эффект непривлекательности города. Бренддовая фигура Версаче привнесла городу «любовь к удовольствиям», «радость жизни» (**метафоры**). Таким образом, Джанни Версаче как человек стал слотом фрейма «Майами»:

«Значимость Джанни Версаче для этого города сложно переоценить, можно даже сказать, что он был своего рода крестным отцом Майами. В 80-е годы 20 века город был совсем не таким, как сейчас, а скорее напоминал санаторий, потому что отдыхать сюда приезжали исключительно пенсионеры, и репутация у города была никудышная, не привлекательная для молодежи. Версаче купил этот дом 1992 году и вместе с собой привнес городу любовь к удовольствиям, стиль, радость жизни. При нем Майами заиграл. Кто знает, может быть, большую роль сыграла сама атмосфера этого дома».

Личность Джанни Версаче отображается ведущей через **принцип диалогичности**, когда она разговаривает с дворецким дома. Тот раскрывает

национальный характер американцев через отдельного человека, яркого представителя этнокультурной общности, Версаче. **Сравнение** характера модельера с американцами через эпитет «расточительный», восклицательное предложение «усердие у американцев в крови!» дают понять зрителю, что Версаче по-настоящему характеризует Америку:

- «Версаче купил дом за 2 миллиона долларов и потратил еще 30 миллионов на реконструкцию, которая продолжалась 3 года. Он такой же расточительный, как и все американцы. Посмотрите, мозаика в бассейне выложена из миллиона модулей, включая золотые, золотом 24 карата. Да, Версаче был помешан на искусстве и привередлив. Усердие у американцев в крови! Бассейн переделывали три раза, прежде чем хозяина устроил результат. 30 рабочих и художников жили в доме и работали сменами 24 часа в сутки, чтобы сделать эти мозаики. Многих художников он пригласил прямо из Италии. Конечно, Версаче приглашал в этот дом такое количество своих друзей-знаменитостей, что нельзя было не привлечь к Майами внимание всего мира. Когда здесь были Сильвестр Сталлоне или Тина Тернер, все хотели понять: почему Майами?

- Ему хоть дали за это медаль? Или поставили памятник в центре города?

- Это и есть памятник».

Далее ведущая рассуждает о стоимости апартаментов в отеле Версаче и предоставляет зрителям выбор: «стоит ли оно того, судите сами» (**контактоустанавливающее средство**). Видеоряд дублирует слова ведущей и демонстрирует номера роскошной гостиницы. Увлекая зрителей в прогулку по отелю, трэвел-журналист предлагает решить загадки, зачем в номерах огромные кровати и куда исчезла душевая, что также расценивается как установление контакта с аудиторией:

«Да, кстати, бывшая комната певицы Мадонны обойдется в полторы тысячи долларов, а апартаменты, в которых жил сам Версаче, в 10 000 у.е. Стоит ли оно того, судите сами. О чем умалчивают сегодня, так это о том,

зачем Версаче нужны были такие большие кровати, и куда делась душевая с шестью душами».

Майами, с подачи Джанни Версаче, стал городом с «широкими взглядами», об этом ведущая узнает в ход беседы с сотрудниками местной администрации. Сообщения о некоторых парадоксальных событиях, связанных с городом, его жителями и непосредственно с самим модельером, особенно привлекательны для неинкультурированного зрителя. Автор удивляет зрителей и тем самым реализует развлекательную функцию трэвел-телепрограммы. **Прием диалогизации** позволяет трэвел-журналисту из первых уст узнать о влиянии модельера на жизнь Майами. Так, эта сцена становится заключительной в рассказе об известном человеке – символе города – и мы логично, в рамках диалога, переходим к следующему слоту фрейма «страна», а именно к архитектуре:

«Впрочем, именно с приходом Версаче, Майами лишился любых предрассудков. Великий модельер имел широкие взгляды и очень большое сердце, предпочитающее мужчин. Может, отсюда его любовь к Майами? Как считают мои новые друзья Джордж и Стив, сотрудники городской администрации, Майами идеальный город для сексуальных меньшинств.

- В большинстве городов, чтобы чувствовать себя безопасно, гомосексуальные сообщества кучкуются и держатся друг за друга. Здесь этого нет: все перемешаны.

- Говорят, в Майами 10 % населения - геи. Так много людей с нетрадиционной ориентацией приезжают отдохнуть, что мы шутим: все - геи.

- Джордж, Стив, а вы бывали в доме Версаче при его жизни, может, на вечеринках?

- Нет, я - нет. Может быть Стив?

- Нет, я тогда жил не здесь, к сожалению. Я много раз был на вилле после его смерти, но, думаю, что был недостаточно молод и хорош собой, чтобы попасть на вечеринку.

- Так что же там был фейс-контроль?

- Определенно, был. И стиль-контроль, и фейс-контроль, и телесный контроль, и контроль за поведением. Все же, он был дизайнером, эстетом, значит, люди, которыми он себя окружал, были прекрасными. Модели, те, кто хотел проникнуть в индустрию, в постель, те, кто хотел стать его другом.

- Люди месяцами ходили в спортзал только для того, чтобы, предположим, 13 августа, иметь шанс попасть на вечеринку?

- Именно так и было. У south-beach до сих пор такая репутация: здесь ты должен быть в прекрасной форме, обладать красивой внешностью. Как мы!

- Это Версаче принес успех Майами?

- Нет, успех принесла архитектура. Что изменила Майами к лучшему, так это архитектура в стиле арт-деко».

Стиль арт-деко – это отличительная черта Майами, «визитная карточка» города. Чтобы телезритель смог узнать информацию об этом брендовом объекте из первых уст, в сюжет вводится новый персонаж Чарльз Кропке, владелец туристического бюро в Майами. Он не только помогает автору трэвел-телепрограммы сообщить интересные факты аудитории, но и заставляет зрителей переживать те же эмоции, что и ведущую. Индивидуальная речевая манера введенного персонажа формирует эмоциональный фон и заставляет зрителя еще больше фокусировать внимание на содержательном наполнении речи жителя Майами:

- «Стиль арт-деко, визитная карточка Майами, появился в 1925 году во Франции, в Париже, на международной выставке декоративных и промышленных искусств. По сути, это был ответ на ужасы и резню Первой Мировой войны. Люди устали от королевских семей, их войн друг с другом и от связанного с ними стиля викторианской эпохи. Всем хотелось нового стиля в архитектуре: чистых линий, современного вида, чего-то, что будет похоже на океанический лайнер, или самолет, или автомобиль.

- Что-то связанное с каникулами?

- Скорее с будущим, со светлым будущим. И счастливым. Это одно из первых зданий, которое было отреставрировано в Майами. Реставрацией Park Central Hotel занимался нью-йоркец Тони Голдмен. Он увидел огромный потенциал в местном Сохо.

- А сколько зданию лет?

- Думаю, оно было построено в конце 30-х, не уверен точно, но скорее всего 37-й или 38-й год.

- Что-то не очень похоже на самолет.

- Вообще, да. Но посмотрите на все эти элементы арт-деко: окна-четвертушки, вертикальные линии, круглые окна наверху, неоновая вывеска. Классика. Не поверите, но совсем недавно, в 80-е годы, большая часть South Beach была в ветхом состоянии, пустовала и была опасна. В опасном районе поселились преступники, хулиганы. Старики умирали, а многие здания оказались просто брошены. В это трудно поверить, но вот это здание пляжного патруля всегда использовалось.

- Это потому что умирающие старики и преступники любили пляж?

- Да, кто бы сомневался!

- Понятно, что именно пляж привлекает людей со всего света в Майами. По иронии судьбы даже здания в стиле арт-деко не смогли прожить без пляжа. Таких будок на пляже 35. Все они разные, цветные, эта - розовая, как Ваше платье. Смешное, правда? Выглядит космическим кораблем в миниатюре.

- Думаете, это и есть прототип космической станции «Мир»?

- Думаю, это ранняя версия, до начала Холодной войны. Дружелюбная версия 30-х».

Неотъемлемый элемент образа Майами – это его пляжи. Пляжи становятся следующим брендовым объектом: эпитеты «белый песок», «лазурная вода» - позволяют сравнивать Майами с раем. Мягкий авторский юмор усиливает позиционирование города как райского места:

«Белый песок, лазурная вода... Майами - это рай, как бы банально это ни звучало. Думаю, что многие люди вообще не хотели бы отсюда выходить, если бы городские власти ни предусмотрели такой вариант. Они намеренно вынесли все отели, рестораны, развлекательные заведения за пределы пляжа, причем далеко, чтобы люди отсюда все-таки уходили».

Несколько слотов – архитектура, природа, история, люди – объединены во фрагменте ниже. Так, историческое здание в стиле арт-деко стало знаменитым отелем, ведь отели в курортном городе особенно востребованы. **Метафора** здание «с новыми внутренностями, взятыми у азиатского донора» подготавливает зрителя к восприятию новой концепции отеля: смеси арт-деко с фен-шуйем. Телезрители понимают, что внешне здание вписывается в архитектуру Майами, а вот внутри это совершенно уникальный объект с «маленькими восточными хитростями» (**эпитет**). Здесь четко прослеживается рекламная функция трэвел-телепрограммы, когда ведущая знакомит аудиторию с концепцией отеля Seat Time с целью его продвижения. В сюжете появляется новый персонаж, pr-директор отеля Seat Time Мелоди, которая всего в нескольких предложениях раскрывает сущность Майами и характеризует его одним словом «мультикультурность». **Средство диалогизации** позволяет анонсировать следующее событие в трэвел-телепрограмме:

«Чтобы в России сохранилось историческое здание, в него должен въехать банк. В Майами это будет отель. Актуальный пример - Seat Time, где останавливаются все звезды. Когда 5 лет назад началась перестройка этого здания, оно пошло по швам, поэтому пришлось его снести и выстроить заново. Абсолютную реплику снаружи с новыми внутренностями, взятыми у азиатского донора. В итоге получилась смесь арт-деко с фен-шуйем. Энергия ци спокойно течет себе в интерьере с маленькими восточными хитростями. Апельсины - символ Флориды, и на севере штата даже есть округ Orange County, что значит «апельсиновый». Они естественным образом вписались в концепцию отеля, где среди естественных природных цветов разрешено

быть только одному яркому цвету - оранжевому, потому что он символизирует энергию солнца, а, значит, Майами, города, где живут только яркие и красивые люди. Например, Мелади, pr-директор отеля.

- Мелади, не знаю красивая ли у Вас квартира, но если бы я была на Вашем месте, то отсюда бы просто не уходила. Вы местная?

- Да.

- Много времени проводите на пляже?

- Это большой вопрос. К сожалению, мы, местные, из-за работы не можем себе этого позволить, хотя очень хочется.

- Да, Вы не пережаренная на солнце.

- Для жителя South Beach я неприлично белая.

- Если бы Вас попросили одним словом описать дух Майами, как Вы думаете, что бы Вы сказали?

- Думаю, это слово «мультикультурность». В Майами есть вкус разных культур».

Умелый переход к сюжету о мультикультурности Майами, «самого латиноамериканского города», позволяет автору раскрыть эту тему. Ведущая не озвучивает выводы относительно национального облика Майами, не навязывает свою точку зрения о сложившейся в городе обстановке, она драматизирует повествование, делая зрителя свидетелем происходящего. Майами – это «испанская речь», «карибские эмигранты», даже «маленькая Гавана». Телезритель вовлекается в чужую реальность, участвует в событиях и, соответственно, испытывает определенные эмоции. На экране мы видим ведущую с новым персонажем, которые сидят за барной стойкой в местном кафе и рассуждают о жизни в Майами. Разговор о политике, несмотря на всю его серьезность, оказался легким для восприятия. Благодаря авторскому юмору и колоритному персонажу, сцена получилась очень аутентичной. Местная жительница, писательница Хильда Митрани, становится проводником в традиции и обычаи Майами, а употребление героиней

ЭКЗОТИЗМОВ, таких как «кафиситто» и «пастилитто», позволяют зрителю еще больше окунуться в кубинскую историю Майами:

«Официально Майами - самый латиноамериканский город к северу от Мексики. Со всех сторон тут слышится испанская речь карибских эмигрантов, а один из районов называется маленькая Гавана. У меня для похода туда есть проводник. Хильда ведет популярный блог о кубинском Майами и знает особенные места. Такие, как кафе «Версаль».

- Здесь Вы увидите пару вещей, которые важны нашей культуре, и одна из них - вести приятную беседу за чашечкой прекрасного кубинского кофе.

- Прекрасно! Мы будем прямо здесь пить кофе, и это все?

- Да! Но происходящее имеет куда большее значение, чем на первый взгляд. Это простое занятие, я согласна. Но важность его в том, что мы будем пить кофе и при этом говорить о Кубе и США, о будущем и сильных мира сего, о глобальных процессах, и том, что все мы люди живем на одной Земле.

- А зачем нам такой серьезный разговор?

- Потому что каждый американский президент со времен Рузвельта приходил сюда, стоял на Вашем месте и пил кофе.

- Не может быть!

- Каждый! И на самом деле сейчас это делают даже кандидаты в президенты. Таким образом, они показывают нации, что, во-первых, им хватит духа выпить крепкий кофе, сваренный в кубинском стиле, и, во-вторых, что они понимают и поддерживают кубинскую общину здесь, в Америке. Это очень важный символический жест, который сейчас делаете Вы. Когда в 59-м году Куба перешла в руки Кастро, сотни тысяч беженцев оказались в Майами. Сегодня кубинское население в США - более полутора миллионов, и это приличный электорат. Вот почему кандидаты в президенты Америки, сенаторы, конгрессмены зачастили в «Версаль», перестав удивлять местных жителей видом кортежа. Их цель - голоса избирателей, которые не получить без чашечки крепкого и сладкого

кубинского кофе. «Версаль» - штаб-квартира кубинцев в изгнании. Они приходят к окошку обсудить последние новости под аккомпанемент «кафиситто» и «пастилитто», как любовно зовут кофе и выпечку. Самая вкусная - с начинкой из гуавы и сыра.

- Но как так вышло, что самое кубинское кафе города, где все разговоры имеют обязательно политическую окраску, носят название творца французских королей?

- Прекрасный вопрос! Помимо этого окошка есть еще и маленький ресторанчик, который с первых дней был отчего-то весь в зеркалах, с фальшивой позолотой и вензелями. Он напоминал дешевый Версаль.

- Теперь, когда президент Обама звонит своей жене, и говорит, что он в «Версале», она не может понять: в Майами он или во Франции.

- Уверена, что на всякий случай, она попросит его купить булочку с гуавой, прежде чем он сядет в свой самолет».

Лингвокреативность в речи ведущей трэвел-телепрограммы выражается в описании неравнозначных реалий и специфических национальных компонентов неинкультурированному адресату. Речь трэвел-журналиста в рассмотренном ниже фрагменте вовлекает аудиторию в происходящее, вызывает интерес. Кадры на экране лишь дополняют картину визуальными образами: это экспонаты эротического музея. Тема искусства, как брендовая составляющая Майами, раскрывается с неожиданной стороны: речь идет о крупнейшем в мире эротическом музее. Наоми Уилзинг, директор музея, с юмором говорит о своей работе, а интерес зрителя подкрепляется необычностью истории возникновения этого места:

«Майами новой эры влюблен в искусство. Каждый год здесь проходят биеннале, да и количество музеев растет. Однажды, уже взрослый сын женщины по имени Наоми Уилти попросил свою маму, отправлявшуюся в очередное путешествие, привезти ему какое-нибудь провокационное и эпатажное произведение искусства. Он как раз купил новую квартиру и ему хотелось, чтобы гостям на новоселье было, о чем говорить. Так, Наоми,

выросшая в религиозной еврейской семье, наследница богатых родителей, жена уважаемого бизнеса и почетный член массы благотворительных организаций и синагог стала собирать эротическое искусство, и собрала одну из крупнейших частных коллекций в мире.

В музее собрана самая большая эротическая коллекция в США, и она очень разнообразна. Тысячи квадратных метров музея вместили искусство разных стран, культур и жанров, с библейских и древнегреческих времен до наших с вами дней, создав наглядное пособие сексуальности в мире. Бог любви Эрос с секретом: он смастерен таким образом, что превращение отбрасывает тень портрета хозяйки музея. В ее лице художники нашли спасение: не всякая галерея взялась бы их выставлять, а благодаря Наоми их творения востребованы. Семья Наоми, ее трое детей и четверо внуков, была просто в шоке, когда их 60-летняя бабушка с безупречной репутацией начала собирать эротическое искусство. Многие люди вообще крутили пальцем у виска, пока о Наоми и ее коллекции не стали писать книги и выпускать альбомы уважаемые искусствоведы. Сама Наоми сейчас живет в Майами, она каждый день находится в музее, и это здорово, потому что ее можно много о чем расспросить.

- Тысячи лет назад люди не доживали до 60-70 лет. Племена, деревни, целые нации умирали в довольно молодом возрасте. В этом виноваты плохое питание, антисанитария, болезни. Поэтому раннее эротическое искусство было основано на идее деторождения. Оно раз за разом напоминало людям: вы должны рожать людей, иначе люди на Земле вымрут. Ни книг в те времена не было, ни бумаги, ни чернил, поэтому создавались визуальные образы. В древней культуре донести сообщения о необходимости продолжать род было настолько важно, что сексуальность преувеличивали в прямом смысле. Видите, мужское достоинство у всех фигурок такое большое, что у кого-то обернуто вокруг шеи, у кого-то висит на плече. Все эти фигурки говорят: эта штука даст новую жизнь. Ко мне относятся с большим пониманием, когда я говорю, что многие политики из городской администрации, даже сам мэр, а

также звезды Голливуда здесь сфотографировались и все они смеялись. Только президентов здесь не было. Эта картина имеет особое значение. Именно ее я привезла сыну. Вообще, я приобрела эту картину, решив, что девушка на ней сексуальная и красивая, но мой сын сказал, что она недостаточно откровенна.

- Это самый безобидный экземпляр во всем музее! А это что?

- Это предмет должен быть ближе всего к Вашему сердцу, потому что он русский! Это сделанная вручную копия кресла, принадлежавшая царице Екатерине Великой. В конце Первой Мировой войны один немецкий солдат оказался во дворце и сделал несколько фотографий в комнате, обставленной эротической мебелью. в том числе сфотографировал это кресло. Все, что осталось с тех пор, это снимок, потому что сегодня никто не знает, где эта мебель. То ли ее русские уничтожили, то ли нацисты конфисковали вместе с другими произведениями искусства и богатствами, то ли спрятали большевики. Неизвестно.

- Так в итоге Ваш сын обрадовался коллекции?

- Еще бы! Он воскликнул: «Неужели я все это унаследую?»

Завязка сюжета строится на обобщении всех сцен. Мы рассмотрели такие слоты фрейма «Майами», как история, географическое положение, известные личности, архитектура, национальный характер, политическая обстановка, культура, искусство. **Эпитеты** «экстравагантный», «неординарный», позиционирование Майами как «города фриков» раскрывают дух Америки: смелый, свободный, удивительный. Способность воспринять этот город и страну в целом, без предрассудков, становится ключевой в речи ведущей:

«Что уж говорить, наследственность у Майами экстравагантная. По признанию самой Америки, Майами - город фриков, неординарных людей, а неординарность, как известно, требует смелости и свободы. Недаром самый крупный город штата Флорида знаменит своим отделом нравов в полиции.

Майами способен Вас немало удивить, если относится к этому городу без предрассудков!»

На рассмотренном примере мы увидели, что некоторые сцены транслируются с эффектом спонтанности, то есть якобы не спланированы заранее. Это сделано для того, чтобы заставить зрителя еще больше сопереживать героям телепрограммы о путешествиях. Рекламная функция проявляется в уделении внимания к бытовым элементам путешествия: отелям, ресторанам.

Акцент в телепрограмме сделан на сюжете. Драматургия выражается в задумке программы, которая должна показать планету без предрассудков, разрушить или укрепить сложившиеся стереотипы телезрителей о той или иной стране. В сюжете органично связаны все сцены: одна плавно перетекает в другую, даже несмотря на то, что представленные темы и герои совершенно разные.

Образ ведущей телепрограммы, Ирины Бажановой, имеет характер собирательного образа путешественника. Она органично рассказывает о слотах фрейма «Майами», прекрасно проводит интервью с местными жителями, увлекая в процесс путешествия зрителя. Непредвзятый и слегка ироничный взгляд ведущей на жизнь в Майами сразу заинтересовывает, он позволяет телезрителю идентифицировать себя с трэвел-журналистом. Искреннее восхищение увиденным, порой наивные комментарии ведущей заставляют зрителя испытать чувство, будто он сам открывает другой мир. Привлечение и удержание внимание зрителя, выстраивание доверия – вот главные цели телепрограммы, с которыми мастерски справляется Ирина Бажанова.

Видеоряд в телепрограмме подобран правильно, однако вербальная составляющая выпуска «Планета без предрассудков» настолько качественно выполнена, что изображение на экране только подкрепляет выводы ведущей. Следует отметить яркие кадры природы: красивые пляжи Майами показаны так, что у телезрителя возникнет ощущение, будто он побывал в этих местах.

Крупные планы – лица местных персонажей, ведущей – выполнены достойно, но вполне обычно, особенного художественного стиля и значения в них нет.

2.2. Презентация образа страны в трэвел-медиаатексте

Текст о путешествии, трэвел-медиаатекст, являясь результатом проделанного автором путешествия, презентует страну (дестинацию) в совокупности ее определенных признаков: природного мира, истории, традиций и др. Основная функция трэвел-текста, как СМИ о путешествиях, истории и культуре, определяется Блохиным И. Н. как «удовлетворение познавательных интересов аудитории, мотивация которой состоит в радости узнавания и открытия нового»¹⁸.

Типы трэвел-медиаатекста, исходя из коммуникативных намерений автора и характера самого путешествия, могут быть информационно-познавательными (журналы «Вокруг света», Conde Nast Traveller), информационно-популяризирующими (журналы «Всемирный следопыт», National Geographic), информационно-рекламными (журнал «ТурНавигатор»)¹⁹.

Важно, что просветительская функция трэвел-медиаатекста реализуется независимо от его типа, ведь в любом случае неинкультурированный читатель приобретет новые знания и расширит картину мира. Если у адресата уже есть представление о стране, то все равно слоты фрейма «страна» заполнятся и углубятся в его сознании, тем самым реализуя просветительскую функцию. Инкультурированный читатель воспринимает текст диалогически: он

¹⁸ Блохин И. Н. Характеристика аудитории СМИ сферы досуга // Медиа. Демократия. Рынок. Материалы международной научно-практической конференции: в 2 ч. / под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб.: Астерион, 2010. – Ч. 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга. – С. 22.

¹⁹ Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте – СПб., 2011. – Вестник СПбГУ, № 4. – С. 70-123.

сравнивает собственные сложившиеся впечатления о стране с теми фактами, что встречает в трэвел-медиатексте.

Тексты о путешествиях увлекали аудиторию в различные времена, еще со времен «Одиссеи» Гомера, это объясняется универсальным человеческим интересом. Такие рассказы увлекают читателя, а, значит, развлекают и доставляют удовольствие. Автор трэвел-текста отвечает на вызовы пространства и времени, что заставляет читателя находиться в напряжении с целью узнать, что же будет дальше. Развлекательная функция в информационно-познавательном трэвел-тексте реализуется с помощью нарративности. Основной признак нарративной структуры текста – событийность – представляет собой историю, в которой присутствуют «релевативность изменения, непредсказуемость изменения, консекутивность изменения (вызываемые им последствия), необратимость изменения (невозможность аннулирования нового состояния), неповторяемость изменения»²⁰.

Трэвел-текст излагает историю вне обычной для читателя реальности, поэтому и события в ней становятся непредсказуемыми и нетривиальными. Автор делится своими чувствами и впечатлениями с читателем, тем самым вызывая перлокутивный эффект. Когда трэвел-журналист отбирает и отображает только те факты, которые заинтересуют и удивят читателя, он усиливает этот эффект. Рассмотрим рекламно-информационный медиатекст о городе Линчбург, штат Тенесси (Потапов В. «Вискиград», GEO), чтобы рассмотреть позицию автора при презентации образа страны.

Эмоциональная завязка текста через **экспрессивные высказывания** автора, где он «злился», может отпугнуть читателя, однако фрагмент указывает на спонтанность поездки и настраивает читателя на увлекательное приключение:

²⁰ Шмид В. Нарратология. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – С. 13.

«Я наспех бросал вещи в сумку и злился. Во-первых, нужные предметы имеют обыкновение исчезать. Во-вторых, по радио выступал какой-то деятель из пенсионного фонда. «Срок дожития...» – со вкусом повторял он. Чувствовалось, что эти слова согревали его душу. «Чтоб ты сам доживал!» – пожелал ему я, застегнул наконец сумку и поехал в аэропорт».

Автор анонсирует читателю будущую поездку, говоря о том, что брендовым объектом Линчбурга является виски Jack Daniel's:

«Компания Brown-Forman пригласила нас с фотографом Сергеем Каптилкиным в Линчбург, штат Теннесси – показать, как живет городок, где производят виски Jack Daniel's».

Риторические вопросы, фразеологизм «коротают век», **эпитет** «в вечном полусне», **олицетворения** «города ... проявляют характер», «впали в оцепенение», **градация** «не впадают в уныние, вкалывают, цепляются за возможности», **сравнения** «города-мечтатели», «города-практики» наводят мысли читателя на размышления о предназначении города:

«Вот кто бы мне объяснил, почему одни города махнули на себя рукой, впали в оцепенение и коротают век в вечном полусне, а другие не пасуют перед судьбой и добиваются успеха? Они проявляют характер – не впадают в уныние, вкалывают, цепляются за любые возможности – и в этом смысле ничем не отличаются от людей. Может, есть города-мечтатели и города-практики?»

Неотъемлемый элемент трэвел-текста, историческая справка о местности, присутствует и в рассматриваемой публикации. Автор считает, что судьбу Юга определила «непобедимая южная ленца» (**эпитет**) – так проявляется речевое действие **«оценка»**:

«Теннесси – скорее исторический, чем географический Юг Америки. Во время Гражданской войны входил в Конфедерацию 11 штатов. Рабовладельческих. Всех богатств – хлопок да табак, а кому охота потеть на плантации. По моему мнению, судьбу Юга определила не только

экономическая география, но и непобедимая южная леница. Здесь даже говорят медленно, тягуче».

Слот «музыкальное искусство» позиционирует Теннесси как носителя традиций стиля кантри. Сравнения Голливуда с символом кино, а Теннесси с музыкой позволяет читателю оценить значимость данного слота. **Эпитеты** «меланхолические, с каторжными нотками, песни», **сравнение** столицы Нэшвилла со «звонкой струной банджо» усиливают эффект музыкальности, однако журналист с долей сарказма отзывается об этом:

«Победил промышленный Север. Проигравшим оставалось жевать табак, гнать бурбон из кукурузы и петь песни. То меланхолические, то, назло северянам-янки, лихие, с каторжными нотками и важными для самосознания американца словами «пистолет», «шериф», «окружная тюрьма». Чтобы петь, деньги не нужны. Штат Теннесси получился музыкальным. Его звонкая, как струна банджо, столица Нэшвилл притягивает всех, мечтающих о карьере певца, как Голливуд манит всех свихнувшихся на кино. В этом городе каждая официантка и каждый водитель грузовика пишет песни и надеется, что когда-нибудь они возглавят чарты. Одноэтажная Америка слушает не упитанных хип-хоперов и Бритни, прости господи, Спирс. Здесь любят кантри – свое море звуков, сообщающееся с блюзом и с роком. Иногда, как мне почудилось, и «радиошансоном» повеет... Но это совсем иная музыка – народная, общенациональная, а не для касты таксистов и дальнобойщиков».

Географические объекты штата – Мемфис, Чаттануг – также имеют свои брендовые объекты, при этом сам Линчбург пользуется не особой популярностью:

«Прочие важнейшие места штата – Мемфис на юго-западе, с его блюзами и легендой о Короле. Там Элвис Аарон Пресли запарковал свой розовый «кадиллак» в усадьбе Грэйслэнд. А на юго-востоке – Чаттануга с пыхтелкой про поезд «чу-чу» и горой, с которой в ясную погоду видно пять штатов. Услыхав про гору, Каптивкин рефлекторно огладил корпус своего «Никона». А вот Линчбург даже в Британскую (давно уже американскую)

энциклопедию не попал. Хоть и носит гордое звание райцентра, если считать округ Мур районом. А чем еще его считать?»

Олицетворение «город захрипел от обиды и зависти» подчеркивает несправедливость отношения к Линчбургу, но в то же время брендовый объект «виски» становится особенно явным:

«Другой бы город захрипел от обиды и зависти к соседям. Но ничего: информация отыщется в винном отделе любого приличного супермаркета, а в Америке и вовсе в любой винной лавочке. Берете бутылку Jack Daniel's Old No. 7 и читаете на черно-белой этикетке: Lynchburg (Pop. 361) Tenn. USA. Цифра в скобках – население, правда, не совсем понятно, в каком именно году. А вот дата «1866» сомнений не вызывает – в этом году житель Линчбурга Джек Дэниел зарегистрировал свою винокурню».

Биографическая вставка о создателе знаменитого виски Джеке Дэниеле дает читателю представление об этой знаменитой личности – символе Теннесси. **Сравнение** Дэниела с «типичным Гекльберри Финном», «Золушкой в штанах с помочами» говорит о трудном детстве героя:

«В местных преданиях он предстает типичным Гекльберри Финном. Или Золушкой в штанах с помочами. Его папаша, овдовев, завел новую семью, судьбой отпрыска не интересовался, и Джек нанялся к местному пастору. Он не считал свечи и не подметал пол в церкви. Пастор по-своему соединял протестантскую этику с духом капитализма – гнал виски на продажу. Покамышленный 13-летний оголец не выкупил у него бизнес».

Типичные черты американцев – упорство, любовь к труду, амбициозность – были присущи и Джеку Дэниелу, который, только благодаря себе, смог достигнуть небывалых высот. Ироничное противопоставление небольшого роста Дэниела с его большими амбициями еще раз подчеркивает симпатию автора к этой личности:

«Все официальные биографии знаменитых сынов Америки скроены по одному лекалу. От Джека Дэниела до Генри Форда – все начали с нуля, работали как одержимые, рассчитывая только на себя. Упор на

индивидуализм, коллектив никогда не помогает. Здесь и слова такого нет, есть нанятый «стафф». Но, как солома из Страшилы, из любого мифа вылезает правда жизни. В случае Джека Дэниела это, конечно, самолюбие. Амбиций, которые переполняли невысокого даже по меркам XIX века человека (155 см), хватило бы на весь округ Мур».

Технологические нюансы производства виски носят исключительно рекламный характер, цель которых — показать читателю высокое качество и уникальность напитка. «Перфекционизм» Джека Дэниела позволил его виски стать «уникальным продуктом»:

«Новый владелец озаботился качеством продукта. Перенес производство прямо к источнику Кейв-Спринг: без хорошей воды нет хорошего виски. Мы видели этот живописный грот на территории завода. Сочась через известняковые породы, вода фильтруется естественным образом. Во-вторых, Джек свято следовал своему ноу-хау, подолгу пропуская выгнанный алкоголь через кленовый уголь. Из сахарного клена, кстати, делают главную североамериканскую сладость – кленовый сироп. Другие заводчики считали, что Дэниел теряет время и деньги. Но те, кому вкус бурбона кажется диковатым, должны быть признательны Джеку за его перфекционизм. Продукт получился уникальный. В 1941 году правительство США официально признало Jack Daniel's особой разновидностью – теннессийским виски».

Использование приемов проспекции и ретроспекции позволяет читателю перемещаться вслед за автором из прошлого в настоящее: автор трэвел-текста прилетает непосредственно в Линчбург. Новый персонаж, с номинацией «человек-монолит», посредством **диалогизации** ясно дает понять, что для него, да и для Теннесси в целом, не существует виски, кроме Jack Daniel's:

«Как ни увлекательны эти детали, не ради них мы перелетали океан. Даже не ради лекции, которую прочел нам мастер-дистиллятор Джимми Бедфорд, главный человек в Линчбурге и живая легенда для поклонников марки

во всем мире. «Задавайте вопросы, джентльмены», – пригласил он нас после примерно получасового краткого введения («пригубите, только пригубите!») в науку теннессийского виски. «Какое виски, кроме вашего, вы предпочитаете, мистер Бедфорд?» – поинтересовался я. «Никакое», – с американской прямой ответил этот человек-монолит».

Эпитеты «ухоженные газоны», «аккуратные фермерские домики», «сочные луга» характеризуют Америку как благополучное государство. Присутствует и авторская **оценка**: «футболисты позавидовали бы», «аккуратные фермерские домики», «я бы ходил туда с ребенком». Так подтверждается стереотип о благоустроенном быте и благополучном существовании простых граждан в США:

«И не завод, пусть и градообразующий, нас интересовал в первую очередь – а то, что он образует. Хотя где здесь граница? Само предприятие словно выросло из этого американского «полуюга» с его буковыми и грабовыми лесами, аккуратными фермерскими домиками и сочными лугами. Футболисты позавидовали бы таким ухоженным газонам, а тут это просто склоны холмов и по ним ходят невозмутимые черные коровы. На заводе смело можно открывать санаторий, потому что это парк. Если бы такой был в Москве, я бы ходил туда гулять с ребенком».

Еще один персонаж в путешествии, гид Пол, помог разрядить обстановку, а его «отточенные шутки» настроили героев на посещение главного аттракциона завода – Jack Daniel's. Это сравнение дает понять, что скоро читатель сможет прочитать репортаж о незаурядном месте Америки:

«По дорожкам, мостикам и корпусам нас водил высоченный гид по имени Пол. Туристы из Флориды и Огайо дружно – после двухсекундной паузы – смеялись его давно отточенным шуткам («Вы думаете, я за деньги работаю тут уже двадцать лет? Нет, только за запах!»). Смеялся даже тот бедолага, у которого рука и шея были в гипсе. Но не пропускать же из-за этого такой аттракцион, как завод Jack Daniel's, внесенный в список 500 исторических мест Америки».

Контактоустанавливающим средством является предвосхищение автором вопроса адресата и ответ на него в рамках вопросно-ответного единства, что демонстрирует умение автора вести диалог как с персонажами текста, так и с адресатом:

«Бадаевский пивзавод тоже старинный. Почему там такое шоу не наладят?» – сказал подошедший Каптылкин. Он во время дегустации так и не пригубил напиток, потому что самоотверженно снимал. Откуда я знаю почему».

Слот «местные жители» также является обязательной частью трэвел-медиа текста. Оказалось, что практически все жители Линчбурга собираются на чемпионате мира по барбекю под эгидой Jack Daniel's. Речевое действие **«оценка»** («как я подозреваю»), применяемое автором, позволяет читателю почувствовать себя в центре этого события, где собрались все горожане, «причем сразу». Это событие является кульминацией путешествия и целью поездки журналиста, его можно назвать брендовым. **Лингвокреативные окказиональные номинации** «ланчующие», «барбекюшники» не вызывают отрицательных эмоций, так, становится понятно, что этим людям нравится сам процесс праздника, они знают все про «дымный общепит» (**метафорическая перифраза**):

«Сколько бы жителей ни было сегодня в Линчбурге (по разным источникам, от 350 до 600 горожан), мы, как я подозреваю, видели их практически всех, причем сразу. В октябре прошлого года на чемпионате мира по барбекю под эгидой Jack Daniel's. Это было главное событие, ради которого мы летели в Линчбург.

С некоторыми его участниками мы впервые встретились на ланче в столовой при музее. Музей действует при заводе. Вскоре стало очевидно, что при заводе существует весь Линчбург. Или вокруг него.

Это были не какие-нибудь любители, а профессионалы, все на свете знающие про дымный общепит. Они ели, обмениваясь краткими

профессиональными суждениями («Курица сочная», «Я бы еще подержал эту тыкву на гриле»). Средний вес ланчующих приближался к 100 кг.

Вечером мы снова увидели их на вечеринке. Ее устроили на вершине холма, который так и называется – Барбекю-Хилл. Под сводами просторного павильона пели приглашенные из Нэшвилла певцы и толпились сотни гостей – барбекюшники, журналисты и граждане Линчбурга, имеющие заслуги перед маркой *Jack Daniel's*».

Персонажи – «пара телезвезд из Венгрии» – контрастируют с местными жителями, которые не пьянеют от виски. Эпитеты «контрастная парочка», «благообразный старичок», «юная мадьярка» характеризуют пару как особо выделяющихся героев. **Метафорическая перифраза** «линчбургский лимонад» и речевое действие «совет», «пить надо осторожно», с авторским юмором намекают на то, что с виски надо быть аккуратнее:

*«В какой-то момент говорящая на разных языках толпа притиснула меня к паре телезвезд из Венгрии, снискавших свои 15 минут славы в ходе какого-то реалити-шоу. Они приехали в Линчбург со своими операторами. Шоу должно продолжаться. Это была контрастная парочка – благообразный старичок профессорского вида и юная особа ростом с Джека Дэниела. Девушка явно воспользовалась недосмотром своих опекунов и успела распробовать «линчбургского лимонада» обманчиво легкой смеси лимонного напитка с *Jack Daniel's*. Теперь она в безудержном восторге поднимала руки к небу и в следующую секунду с хохотом оседала на корточки. Ее прямо крючило от смеха. Are you OK, darling? – спросил я. Услышав это, юная мадьярка зашла окончательно и с корточек уже не встала. Я ретировался от греха подальше. Она была единственной, кто не прошел испытания вечеринкой. Хотя в Линчбурге надпись «Ваши друзья с завода *Jack Daniel's* напоминают: пить надо осторожно» на каждом шагу».*

«Стояли навесы, дымились жаровни и коптильни», «...играли на аккордеонах и пели альпийские йодли», «поляк ... поливал мясо» – описание чемпионата мира по барбекю выполнено с использованием изобразительного

повествования, что помогает адресату погрузиться в атмосферу места. Журналисту прекрасно удастся передать настроение этого праздника:

*«Утром мы отправились на чемпионат по барбекю. На поле, которое начиналось прямо под боком у площади Линчбурга (а мы вчера и не заметили) стояли навесы, дымились жаровни и коптильни. Команды немцев и швейцарцев играли на аккордеонах и пели альпийские йодли. Канадцы огородили свою полевую кухню пластиковой полицейской лентой с надписью «Не входить: здесь готовят мужчины». Поляк из Вроцлава поливал мясо зубровкой, объясняя зрителям: *Vizon vodka!**

Публика бродила по полю, забрызгивая грязью штанины после вчерашнего дождя, но получая явное удовольствие от происходящего и охотно откликаясь на предложение попробовать различные поджарки. Так ведь, кажется, нужно переводить на русский слово «барбекю»?

Впрочем, не все здесь развлекались. Жители окрестных округов воспользовались благоприятной конъюнктурой и выставили на продажу плоды своих трудов – от резных деревянных индейцев до вареной кукурузы. Как писали советские газеты в пору уборки зерновых: «Один день весь год кормит». На такое событие в Линчбург приезжают по 30 тысяч зрителей».

Победа для участников состязания не важна, ведь важен сам факт чествования «единственного линчбургского товара» – виски. Винокурня является единственным предприятием в городе, и она стала символом Линчбурга. «Бутылки из-под Jack Daniel's, майки и полотенца Jack Daniel's, стопки и пепельницы Jack Daniel's, кофе и мороженое с ароматом Jack Daniel's» – непереманные атрибуты оживленной торговли, которые и чествуют, и продвигают бренд:

«Спортивный аспект происходящего нас не слишком занимал. Какая разница, кому присудят победу в этом году. И мы переместились на площадь. Все лавочки на ней, конечно, были открыты, в них шла бойкая торговля главным и единственным линчбургским товаром. Приезжие раскупали старинные бутылки из-под Jack Daniel's, майки и полотенца Jack Daniel's,

стопки и пепельницы Jack Daniel's, кофе и мороженое с ароматом Jack Daniel's. Славой своего главного и единственного продукта Линчбург живет, и вроде неплохо, уже десятки лет. Ни одного предприятия, кроме винокурни, в городе нет. Но нет и уныния по этому поводу».

Сравнение праздника с произведением «Приключения Гекльберри Финна» характеризует фестиваль как место, где царит веселье и радость. **Метафорическая перифраза** «малолетние чаки норрисы» характеризует американских мальчиков как носителей голливудских традиций, что отсылает к национальной идентификации американцев:

«На площади тоже царило веселье, и горожане извлекали пользу и удовольствие из этого сочетания сельскохозяйственной ярмарки с праздничной распродажей. Дети палили из деревянных ружей пробками по пустым банкам из-под колы, пожилые дамы выложили на лотки свое рукоделие, малолетние чаки норрисы продавали мамино домашнее печенье по 50 центов, собирая средства для местной школы карате Красного Дракона. Не хватало только цирка Барнума или, того лучше, труппы жуликоватых комедиантов, которые, неся отсебятину, разыгрывали бы пьесу Шекспира – тогда сходство с «Приключениями Гекльберри Финна» было бы полным.

Светило теплое октябрьское солнце. На крохотной эстраде почтенный старичок в канотье, подыгрывая себе на банджо, пел баллады о беспутной Молли Мелоун из Дублина. «Откуда вы, парни?» – прервавшись вдруг, спросил он у нас. «Из России». – «Добро пожаловать в Линчбург!»

Исторический факт о том, что в округе Мур до сих пор не отменен сухой закон, может удивить и увлечь читателя. Становится интересно: почему же в современном мире существует такое место? Чтобы ответить на этот вопрос, читателю придется самому посетить Линчбург:

«Между прочим, округ Мур – одно из немногих мест в США, где сухой закон после 1933 года не отменили. Ничего крепче пива ни в одном из трех городских ресторанов не подают. Да и работают они до часу дня. А купить

прославивший город напиток можно только в сувенирной лавке при заводе. Если туристы все уже не расхватали.

Наконец, Джек придумал квадратную бутылку, дошедшую до наших дней. По смелости мысли квадратная бутылка не уступит квадратному яйцу. Гений – парадоксов друг.

Меня познакомили с Анджело. Он был самым удачливым продавцом после второй мировой, когда слава теннессийского виски только начала распространяться за пределы штата. Еще больше он гордится тем, что носил чемоданы самому Синатре, когда тот наезжал в Теннесси. «Это Фрэнки ввел в Америке моду на Jack Daniel's», – сказал Анджело. «Ему за это платили?» – спросил я. «Нет, Фрэнки просто любил наше виски».

Уникальность Теннесси состоит в том, что в этом городе, казалось бы, нет ничего особенного. Изначально трэвел-журналист не был особенно заинтересован Линчбургом, однако в ходе своего путешествия, он увидел множество интересных событий и собрал много любопытных фактов. Так, оказалось, что брендовым объектом является винокурня, известной личностью – Джек Дэниел, значимым событием – чемпионат мира по барбекю. Кроме того, автор сообщил исторические факты о штате, описал биографию Дэниела (значимой фигурой штата), дал представление о географическом положении города, рассказал о местных жителях.

Выводы по второй главе. На основании изученного материала можно сделать вывод о том, что слоты фрейма «страна» являются одинаковыми как для трэвел-телепрограммы, так и для трэвел-медиатекста. Так, мы определили особенности представления фрейма «страна» и выяснили, что частью структуры непременно являются географическое положение, история, биографии известных людей и их портретная характеристика, достопримечательности, традиции, брендовые события, местные жители. Также образ страны представлен через паспорт, включающий брендовые объекты, среди которых можно выделить архитектуру, культуру,

национальную кухню; через национальные стереотипы (стереотипы восприятия) о менталитете и характере местных жителей.

Тенденция инфотеймента на телевидении превращает трэвел-журналистику в шоу или игру, которая апеллирует к эмоциям адресата. Зрителю непременно захочется посетить это место, особенно на эмоциональном подъеме после яркой заключительной части программы или текста.

Кроме того, мы определили, что телевизионный дискурс, как поликодовое пространство, сочетает в себе вербальный и визуальный компоненты. При этом вербальный компонент, текст, является основополагающим компонентом, без которого полноценное восприятие телепередачи невозможно.

В трэвел-журналистике формируется позитивный образ страны (США), отмечается высокий уровень жизни граждан и качественный сервис, а местные жители представлены с положительной стороны. Трэвел-журналисты используют различные лексические и грамматические средства, средства выразительности, среди которых преобладают эпитеты, метафоры, оценочные утверждения, контактоустанавливающие средства, средства диалогизации. Образ Америки представлен в положительном ключе, а высказывания о жизни в этой стране по большей части позитивны.

Глава III. Трэвел-журналистика как инструмент межкультурной коммуникации

Межкультурные контакты существовали всегда, но в настоящее время они стали по-настоящему глобальными. Мы получаем информацию из зарубежных СМИ, смотрим фильмы и читаем книги о различных странах, покупаем иностранные товары, посещаем рестораны национальной кухни.

Впервые понятие «межкультурная коммуникация» было сформулировано Г. Трейгером и Э. Холлом как «идеальная цель, к которой должен стремиться человек в своем желании как можно лучше и эффективнее адаптироваться к окружающему миру»²¹. При этом представители разных культур применяют специальные языковые варианты общения, которыми они обычно не пользуются внутри своей страны.

3.1. Телепрограмма о путешествиях и трэвел-медиатекст как средство вторичной инкультурации

Инкультурация – это процесс освоения человеком традиций и обычаев чужого этноса. Инкультурация является одной из задач трэвел-медиатекста, поскольку он призван «сообщать адресату некоторые сведения о традициях и нормах поведения в определенной культуре»²². С помощью трэвел-текста читатель может усвоить традиции чужеродной культуры.

Рассказывая о культуре того или иного народа, журналист выделяет основные присущие ей черты, тем самым реализуя интенцию просвещения. Журналисту необходимо как можно объективнее передавать

²¹ Хорошавцева О. П. Средства массовой коммуникации в системе межкультурных взаимодействий современной России: автореф. дисс. ... канд. культурологии. – Екатеринбург, 2011. – С. 18.

²² Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения: Учеб.- метод. пособие для студентов, обучающихся по образовательным программам «Журналистика» и «Связи с общественностью и реклама». – СПб., 2012. – С. 14.

информацию, так как читатель воспринимает текст уже через призму собственных стереотипов. Причина неудач в межкультурной коммуникации лежит в различном мироощущении адресанта, адресата и представителей иной культуры. Восприятие чужой культуры ограничено рамками собственной культуры, поэтому человек тяжело воспринимает иные действия и суждения, нехарактерные для него.

«В процессах этнокультурного взаимодействия журналистика становится средством межнационального общения и диалога, а также приобретает функцию формирования национального сознания»²³. Автор должен достичь равновесия с окружающей средой, проявив толерантность и политкорректность по отношению к другим культурам. Ввиду того что журналистика имеет большое влияние на общественное мнение, она создает согласованность между культурными нормами поведения и внедряет некие культурные стандарты в поведение людей. При этом журналист должен поддерживать различные культуры как совокупность ценностей, не выделяя собственную. Его задача — просветить аудиторию через рассказ о национальных культурах. Однако авторская рефлексия в разной степени присутствует в любом тексте, образ автора возникает произвольно. Придают трэвел-программе «живость» личные приключения автора, его чувства, мысли и переживания. Он должен сделать зрителя соучастником своей поездки. Ведущие, рассказывая о городе, сопровождают свою речь эмоциональной оценкой, с положительной интонацией отзываясь о посещаемых местах.

Телезритель воспринимает речевое действие «оценка», например, через восклицательную интонацию высказываний журналистов американских и российских трэвел-программ:

²³ Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. – Спб.: Изд-во С.-Петербург. гос. ун-та, 2008. – С.114.

«Сан-Франциско – город вдохновения. С него хочется писать картины, творить что-то невероятное. Этот город – эпицентр креатива! И так во всем: начиная с людей и заканчивая шопингом. Забавно, пестро, неординарно – это все о Сан-Франциско». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 51, 2015).

«Гуляя по улицам Нью-Йорка, невозможно не заметить пожарные машины. Они очень круто выглядят. Сразу хочется стать пожарным! В Америке пожарные – национальные герои. Про них снимают кино, и ими гордятся. Все американские подростки хотят быть пожарными, а все американские домохозяйки хотят пожарных». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 1, 2014).

«Уезжать из Америки вам не захочется никогда!» («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 1, 2014).

«В Остине существует своя, отдельная, можно сказать, национальная кухня: смесь американской и мексиканской. Это вообще необычный город!» («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 52, 2015).

«Я ел говядину в лучших ресторанах Европы, но сейчас я ем это блюдо в дешевом ресторанчике Санкт-Петербурга. Поверьте мне, говядина здесь не хуже!» («Дикие блюда с Эндрю Зиммерном», «Travel Channel», выпуск № 16, 2008).

«У Бродвея свой запах. Он пахнет дорогим парфюмом попеременно с потом, бензином, кофе, сигарами. У него свои правила игры: все на потребу толпе! Исчезни она — и нет Бродвея. Здесь город поражает своей обнаженностью, жаждой развлечения, тайными страстями и одиночеством в толпе. Нигде человек не чувствует себя одновременно так раскрепощено и зажато, так стадно и так покинуто, как здесь. Я уверена: каждый должен здесь побывать!» (Сумленова Е. «Бродвей: спектакль без конца», Вокруг света»).

Ведущие различных трэвел-телепрограмм рассказывает о своем пути, анонсирует дальнейшие действия, чтобы побудить телезрителя к дальнейшему просмотру программы:

«А еще Майами считается сексуально раскрепощенным городом, поэтому неудивительно, что здесь находится знаменитый на всю Америку музей эротики. Интересно, что там?» («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 2, 2014).

«Как говорят местные жители: в Техасе все должно быть большим. Большие шляпы, большие машины, большие стейки, большие ремни, большие пистолеты. Все в Техасе большое. Зайдем в самый большой стейк-хаус в Америке. Говорят, он просто огромный!» («Русские байки», «Моя планета», выпуск № 11, 2014).

«В Техасе хочется выглядеть по-техасски, а это значит, по-ковбойски. Хочу скорее купить крутые сапоги и шляпу!» («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 52, 2015).

Анонсирует свои шаги и автор трэвел-медиатекста, заинтриговав читателя и побудив его к прочтению публикации:

«Я возьму на себя смелость рассказать о своем открытии Америки, хотя бы уже потому, что изучал ее не из туристических автобусов и не по дешевым распродажам на Брайтон-Бич. Способ, выбранный мною для исследования Штатов, возможно, покажется экстравагантным. Не буду вдаваться в технические подробности подготовки проекта. Скажу лишь, что здорово помогли родная редакция «Комсомолки» и мой коллега Стас Кучер, который вызвался стать моим напарником». (Фролов С. «Галопом по Америке», Вокруг света).

В трэвел-телепрограммах практически всегда дается географическая справка, что является неотъемлемым элементом инкультурации телезрителя. Визуальное изображение такой информации часто представлено в виде карты:

«Оказывается, самые старые города находятся вовсе не на континенте, а на принадлежащих США островах. Само собой, речь идет о

знаменитых островах Ки-Уэст, которые тянутся от Флориды почти до самой Кубы». («Планета без предрассудков», «Моя планета», выпуск № 6, 2012).

«В Нью-Йорке, как в Диснейлэнде, все распределено тематически. В Сохо и Челси обитает независимый дизайн и искусство; в Чайна-тауне — вечно неумолкающий базар; в Даунтауне и на Уолл-Стрит — биржевые торги, которые ведутся с раннего утра о позднего вечера; в Аптауне — роскошные витрины с дорогими игрушками для взрослых; а в Мидтауне, среди бывшей индейской тропы, — сплошные туристы и театры». («Планета без предрассудков», «Моя планета», выпуск № 7, 2012).

После общей географической справки журналист программ о путешествиях делает акцент на индивидуальном облике города, выделяет характерные черты того или иного места. Подобранный аудиоряд, как правило, сопровождает съемки города: демонстрируются улицы, здания, дороги. В российских трэвел-телепрограммах и трэвел-медiateкстах особое внимание уделяется архитектуре:

«В Майами интересная архитектура. Все здания невысокие, в пастельных тонах, но с яркими декоративными элементами, а вывески как будто из старых фильмов. Такой стиль в архитектуре и дизайне называется арт деко». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 2, 2014).

«Именно в Чикаго построили первые небоскребы, а самое высокое здание Америки находится также здесь». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 4, 2008).

«Новый Орлеан — это двухэтажная Америка. Все такое милое: ажурные домики, красивые балконы. Все как триста лет назад, когда город основали французы, здесь даже запрещено использовать кондиционеры!» («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 12, 2014).

«Чуть левее — теснящиеся небоскребы мидтауна, напоминающие поставленные на попа спичечные коробки, и брезгливо отодвинувшийся от них Крайслер-билдинг в своей ажурной короне. А чуть правее — стоящий на углу

Пятой авеню и Бродвея равносторонний треугольник «Утюга» и ряд муниципальных многоэтажек из темно-коричневого кирпича, который даже в хорошую погоду почему-то кажется мокрым». (Арканов В. «Обыкновенное поднебесье», Вокруг света).

У каждого города есть свой узнаваемый облик, о котором рассказывают трэвел-журналисты:

«Мы сейчас приближаемся к Нью-Йорку, и я чувствую, что тогда испытывали Ильф и Петров. Это невероятно красиво, когда в лучах утреннего солнца, фантастические здания вырастают, и появляется город. Невероятные закаты и рассветы – визитная карточка города. С этого начинается Америка». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 1, 2008).

«Эмпайр-стейт-билдинг, как символ Нью-Йорка, называли восьмым чудом света, а цены на аренду офисов в нем были одним из самых чутких экономических индикаторов. Его обитатели искренне верят: он выстоит, даже если погибнет Нью-Йорк». (Арканов В. «Обыкновенное поднебесье», Вокруг света).

«По Нью-Йорку одновременно колесит 13 000 желтых машин. Такси, казалось бы, зародилось именно здесь. Водители сигналият так, что, кажется, можно оглохнуть, подрезают друг друга, буквально воруют клиентов, некоторые орут с диким акцентом, высунувшись в окно, а самые нервные могут даже запустить по автомобилю 25-центовиком». (Соколовская М. «Работа на миллион: таксист в Нью-Йорке», Вокруг света).

«Новый Орлеан – самый колдовской город, здесь популярна религия вуду. Также Новый Орлеан считается официальной родиной вампиров. Вампиры появились со дня основания города, поэтому здесь продают амулеты для защиты от них. Зайдем в единственный в Америке магазин вампиров». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 12, 2014).

«В июле в Санкт-Петербурге царствуют белые ночи, когда солнце не заходит за горизонт. Этот поразительный феномен привлекает миллионы

туристов со всего мира». («Дикие блюда с Эндрю Зиммерном», «Travel Channel», выпуск № 16, 2008).

«Санкт-Петербург называют Северной Венецией, так как город расположен на воде. Острова Санкт-Петербурга соединяют сотни мостов». («Дикие блюда с Эндрю Зиммерном», «Travel Channel», выпуск № 16, 2008).

Авторами телепрограммы «Одноэтажная Америка» выделяются черты и детали, характерные для Нью-Йорка:

«Такси сегодня в Нью-Йорке исключительно желтого цвета. Сменился и цвет таксистов: если раньше они все были белые, то сейчас - цветные. Те водители хорошо знали город и английский язык, а теперь это не считается обязательным». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 1, 2008).

Ведущая проекта «Планета без предрассудков» сравнивает остров Ки-Уэст с Диснейлэндом, это говорит о том, что она отождествляет Ки-Уэст с праздником:

«Остров Ки-Уэст, словно Диснейлэнд, со странными декорациями и сувенирами». («Планета без предрассудков», «Моя планета», выпуск № 6, 2012).

Рассмотрим обобщающий образ Нью-Йорка в русских трэвел-программах различной тематики. По мнению российских трэвел-журналистов, главная достопримечательность этого города – его музыкальность:

«Нью-Йорк - очень музыкальный город. Такого большого разнообразия музыки нет больше ни в одном городе мира». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 1, 2014).

«Одновременно на Бродвее идет более тридцати грандиозных шоу. Нью-Йорк – это живая музыка». («Планета без предрассудков», «Моя планета», выпуск № 7, 2012).

«Раньше Бронкс был опасным районом, но когда в 70-е годы появились хип-хоп, брейк и степ, то они дали выход энергии для молодежи. Вместо того, чтобы выходить к уличным бандам, можно было сколотить свою

танцевальную команду. Молодые люди не дрались, а устраивали танцевальные сражения, и выясняли отношения на танцполе». («Танцующая планета», «Моя планета», выпуск № 12, 2015).

«С больших площадок Таймс-сквер степ ушел в подполье, в маленькие клубы. А в Азии и в Европе сейчас настоящий бунт этого танца. Всем танцорам не больше тридцати, это молодое поколение перемешивает традиции и ритмы, как когда-то ирландские эмигранты. Настоящая танцевальная глобализация». («Танцующая планета», «Моя планета», выпуск № 12, 2015).

В трэвел-медиа-текстах о Нью-Йорке журналисты часто используют речевое действие «совет», чтобы помочь неинкультурированному читателю быстро освоиться в чужой среде. Рассмотрим публикацию (Тимофеев И. «Отведайте вкус Большого яблока», Вокруг света»), где автор дает советы:

«Мало кто знает, что от аэропорта до ближайшей станции сабвея (метро) курсирует бесплатный автобус. Садитесь сразу в него!»

«Стоит купить газету «Новое русское слово». Правда ее, как правило, продают лишь в районах, где живет много русскоязычных».

«Если вы приехали на месяц и более и решили экономить каждый цент, выбирайте комнату или квартиру».

«Если вам гостиница не по карману — вам предложат койко-место ценою в 10 долларов за ночь. Выбирайте гостиницу в Манхэттене, где в районе двадцатых улиц, можно снять номер, начиная от 15 баксов в сутки».

«Аренда обычной машины в Нью-Йорке стоит 25-100 долларов в день. Это включает страховку, то есть вы спокойно можете свой автомобиль бить. Впрочем, лучше этого не делать, потому что «все может быть» при американской системе адвокатов».

«Права, полученные в СНГ, в США не действительны. Надо пересдать. Это можно сделать на своей машине или машине приятеля (чтобы не платить лишние 25-50 долларов за машину, специально для этого предназначенную)».

«С полицейскими лучше вести себя корректно. Как правило, их очень трудно вывести из себя, и на мелкие нарушения закона американские «гаишники» обычно смотрят весьма снисходительно. Но стоит вам начать с ними пререкаться и качать права... В секунду вы окажетесь в наручниках и очень скоро — в участке».

«Не вздумайте бежать к полисмену навстречу, как это принято у нас. Он не поймет и может даже выстрелить».

«Если вы врезались в Америке в чей-то автомобиль, взаимно извинитесь друг перед другом, покажите страховки, обменяйтесь визитками и договоритесь не ждать полицию».

«Если вы утомились и проголодались, лучше всего поесть в китайском ресторанчике или «Salad bar». Это обойдется вам на двоих в 8-10 баксов. В салат-барах большой выбор очень вкусных блюд, которые накладываешь себе сам. Все они стоят одинаково, платишь за общий вес. Впрочем, можно прямо на улице утолить голод хот-догом за доллар двадцать пять или парой бананов от 25 центов за штуку, в зависимости от района».

«Не делайте покупки на Пятой авеню в маленьких магазинчиках. Хотя в них всегда можете поторговаться, и вам обязательно сбросят хотя бы — «tax» — 8 процентов от стоимости, которые берет себе город. Выгоднее приобрести вещь на распродаже («sale») в крупном престижном магазине. Это всегда гарантия качества».

«Если вы любитель живности — посетили зоопарк в Бронксе и океанариум в Бруклине».

«Для умеренно пьющего, но уже хорошо поддавшего человека, зайти в бар на углу Второй авеню и 89-й улицы — серьезное психическое испытание. И выпил, казалось бы, не больше, чем всегда, да и закусил прилично, а двоиться в глазах начинает с порога бара. Не волнуйтесь. Осмотритесь, оцените обстановку — и вы поймете: дело не в количестве выпитого спиртного. В баре-ресторане работают двадцать семь пар официантов-близнецов».

«Так что стоит приехать и познать этот город самим. Погрызьте начинку «Большого Яблока»! Наверняка воспоминаний хватит надолго».

В современных американских трэвел-программах образ России демонстрируется через различные тематические пласты, общей географической справки нет. Рассмотрим кулинарный облик России на примере телепрограммы «Дикие блюда с Эндрю Зиммерном» («Travel Channel», выпуск № 16, 2008):

«Все на русском рынке необычно. Здесь продается сметана, это как сыр с молоком, огурцы с цветами-отростками, экзотическая дыня из Азербайджана, сушеная вобла».

«Русские блины – это национальное блюдо, которое существует столетия. Сегодня блины занимают первое место среди уличной еды Петербурга».

«Народная музыка в России так прекрасна, что невозможно не наслаждаться игрой музыкантов в ресторане. Даже есть не хочется. Но меня ждут традиционные русские блюда: сало, селедка, медвежатина. Их вы встретите в меню любого русского ресторана».

«Типичное русское барбекю состоит из овощной закуски, маринованных грибов, шашлыка, копченой рыбы и водки. Это все невероятно вкусно!»

«Улучшение российской экономики положило начало открытию совершенно разных ресторанов в Санкт-Петербурге, здесь их огромное количество. Но в России никогда не изменится мода на борщ: он может быть горячим, холодным, сладким, острым. Это же борщ! Обязательно попробуйте!».

Так, Россия остается необычной и загадочной страной для американцев, но в то же время интересной. Ведущий, познакомившись с национальной кухней, нашел ее очень вкусной и необычной, тем самым сделав кулинарные путешествия по России привлекательными для туристов.

Журналистика в межэтнических контактах играет большую роль, выступая как инструмент управления и регулирования межнациональных

отношений. Аудитория с помощью трэвел-журналистики познает разнообразие мира этнических культур. Исследователи включают в явление культуры несколько элементов: понятия, отношения, ценности и правила. Этножурналистика описывает другие культуры через эти элементы с позиции этнической культуры автора. Каждое проявление культуры имеет свою функцию в системе общественных отношений и задача журналиста понять проявление культуры другого народа, даже если автор, как инокультурный наблюдатель, не приемлет их систему ценностей.

Бер Гриллс, ведущий проекта «Выжить любой ценой» («Ultimate Survival»), путешествуя по Сибири, не одобряет убийство животных, но оправдывает это укладом жизни тувинцев:

«Тувинцы нечасто убивают яков, но зимой это необходимо. Яки дают им мясо и шкуры, без которых не обойтись. Может мне это не нравится, но это часть образа жизни этого народа, необходимое условие их существования».

Трэвел-программа является посредником между разными культурами, она должна способствовать гармонизации межнациональных отношений, а не их обострению. Цель трэвел-журналистики – осуществлять коммуникативную интеграцию общества путем его информирования. Большинство людей считают, что их стиль жизни и образ мышления является единственно правильным, а их ценности понятны всем. Однако, сталкиваясь с представителем иной культуры, можно обнаружить, что привычные модели общения не работают. Происходит столкновение различных взглядов на мир, но участники коммуникации не могут осознать этого, ведь они искренне считают свое видение правильным. Такой конфликт может привести к отторжению чужой культуры. Задача журналиста – предупредить этот конфликт, чтобы у телезрителя не возникло предубеждения и враждебности по отношению к иностранцам, то есть ксенофобии.

Журналист может представить информацию в форме совета, тем самым подготовив зрителя к восприятию чужой культуры. Этим прием пользуются как американские, так и российские журналисты:

«Опытные путешественники знают, что все ценники в Америке – сплошное вранье. Вещи на кассе всегда стоят дороже, чем написано. Дело в том, что все цены указаны без налогов. Американцы привыкли к этому и не замечают, а нам как-то непривычно. Чтобы не удивляться на кассе, прибавьте налог к сумме покупки в уме». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 1, 2014).

«Грибной дождь в России, это когда идет дождь и светит солнце. Считается, что именно такой дождь способствует росту грибов. Расскажите об этом своим знакомым, они тоже будут знать, что такое грибной дождь». («Дикие блюда с Эндрю Зиммерном», «Travel Channel», выпуск № 16, 2008).

В процессе инкультурации у человека возникает собственный образ страны, аудитория формирует отношение к данной культуре, и важно его не испортить некачественным текстом. Для этого нужно представить страну как можно шире, во всем ее многообразии, ярко отразив ее самобытность. Но в то же время автор – один из героев повествования, который является и свидетелем, и первооткрывателем.

Трэвел-тексту мало правдоподобия – ему необходима фактическая достоверность и документальность, выводы необходимо подкреплять фактами и примерами. При этом задача журналиста заключается не в том, чтобы приукрасить культуру и создать исключительно положительный образ: все должно быть сбалансировано.

К примеру, ведущий телепрограммы «Орел и решка. Шопинг» (Пятница, выпуск № 52, 2015), Антон Лаврентьев, дает негативную оценку Остину:

«Остин – совершенно обычный, ничем непримечательный город, похожий на наши спальные районы».

На телеэкране зритель видит серые одинаковые дома.

Но в этом же выпуске программы он пытается сбалансировать информацию, представляя город интересным и привлекательным для туристов:

«Мы находимся в городе ковбоев, в городе кантри. И наверно в самом странном городе штата. Мы в Остине. Это столица штата Техас».

«Я иду в гости к обычному школьному учителю Крису. Из музыкальных инструментов он делает колонки для телефона. Остин - город чудаков».

Антон Лаврентьев, применяя такой прием подачи информации, представил Остин для зрителя рядовым городом Америки, но с «изюминкой».

Журналист для взаимодействия с аудиторией делится личными чувствами и мыслями, эмоционально оценивает культуру через побудительные предложения. Кроме того, автор анонсирует свои дальнейшие действия, чтобы зритель продолжал смотреть программу, делится необычными фактами.

Журналисту необходимо подготовить неинкультурированного телезрителя к восприятию новой информации. Для того, чтобы объективно преподнести информацию, журналист должен рассказать как о положительных, так и отрицательных чертах рассматриваемого места.

3.2. Стереотипные представления об этнокультурной общности в трэвел-журналистике

«Воздействие массовой информации на сознание людей нередко достигается с помощью стереотипов и имиджей»²⁴. Действительно, этот прием часто используется в СМИ, и трэвел-телепрограмма является инструментом создания стереотипных представлений об этнокультурной общности.

²⁴ Мельник Г. С. Mass media: психологические процессы и эффекты. – СПб: С.-Петербург. гос. ун-т, 1996. – С.114.

Понятие «стереотип» определяется У. Липпманом как «упрощенное, заранее принятое представление, не вытекающее из собственного опыта человека»²⁵. Стереотипы возникают спонтанно, на основе опосредованного восприятия объекта, они всегда оценочны. Данная установка соотносится с групповыми чувствами, и возникают стереотипные представления одной этнокультурной общности о другой. Свое, знакомое воспринимается как правильное и хорошее, а чужое – как плохое.

Стереотипы находятся в постоянном движении: сначала они выравниваются, затем усиливаются и, наконец, ассимилируются. Но при изменении существующей информации или при возникновении новой, стереотипы тоже меняются. Они часто искажают реальность и используются как средство манипулирования массовой аудиторией. Особенно это заметно при драматических событиях. Рассматривая социальные функции стереотипов, Д. Теджфел пришел к выводу, что люди с легкостью дают большим человеческим группам грубые и субъективные оценки, которые отличаются завидной стабильностью.

Тема путешествий лидирует в телевизионных программах, что объясняется возможностью для аудитории ознакомления с историей, природой, культурой определенного места, не выходя из дома. Однако трэвел-журналистика зависима от международной политики, поскольку тесно связана с туризмом. Некорректными высказываниями можно вызвать не только отмену финансирования рекламодателями, но и развитие международного конфликта, поэтому так часто встречается описание одинаковых, уже «заезженных» маршрутов, которые формируют у аудитории стереотипы.

В условиях такой коммуникативной ситуации, журналист должен прибегнуть к лингвокреативности, то есть проявлению «при создании текста

²⁵ Липпман У. Общественное мнение / Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – С. 11.

лингвокреативного мышления, предполагающего отказ от стереотипных установок в процессе членения объективной реальности, а также использование в качестве основы для наименования скрытых, сущностных черт предметов и ситуаций, а не тех, которые очевидны...»²⁶ Трэвел-программа, как и СМИ в целом, должна отказаться от штампов, ломать стереотипы, подвергать их оценке и переосмыслению, вовлекая в этот процесс телезрителя. Чтобы избежать конфликта, журналисту выгодно создавать реальную картину мира. Трэвел-журналист Эндрю Зиммерн рассказывает телезрителю о современной России, отбрасывая стереотипы:

«Будьте готовы изменить все ваши предвзятые взгляды о жизни в России. Происходит эволюция от старой советской культуры к свободному обществу. Бедное коммунистическое прошлое сменяется новым поколением людей. Сегодня это средний класс с высоким уровнем жизни и хорошим вкусом». («Дикие блюда с Эндрю Зиммерном», «Travel Channel», выпуск № 16, 2008).

С каждой страной связано множество стереотипов, и Америка наиболее подвержена стереотипизации со стороны России, а жители США часто становятся героями анекдотов. Среди российских мифов об Америке встречаются два диаметрально противоположных: «страна, где сбываются мечты» и «цитадель мирового зла». При этом середины не существует: «слишком многие смотрят из России на Америку в черно-белый бинокль, не различая оттенков»²⁷. Считается, что в США все прекрасно, существует «комфортное многообразие», и американцы убеждены в правильности и рациональности устройства страны. При этом жизнь обычного американца не так прекрасна, как привыкли ее представлять русские. Стереотип разрушается российскими трэвел-журналистами:

²⁶ Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 50-й международной научно-практической конференции. – СПб., филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 57.

²⁷ Злобин Н. В. Америка: исчадие рая. – М.: Эксмо, 2013. – С. 27.

«Обычного американца интересует только то, что непосредственно связано с его домом, с его автомобилем или ближайшими соседями. Жизнь страны он интересуется раз в четыре года, во время выборов президента. Обычные люди, скорее всего, даже не голосуют, они не вникают в политику, они просто пытаются свести концы с концами. Они думают, как найти работу, как оплатить налоги, просто как им выжить». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 5, 2008).

«В Америке очень дорогая медицина, страховку не могут себе позволить 47 миллионов человек. Это скандал. Это позор». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 5, 2008).

«Я приехал на один из блошиных рынков Майами, который находится в рабочем районе. Он относительно удален от центра. Честно говоря, мне здесь немного неспокойно. У меня всегда Майами ассоциировался с роскошью, пафосом, дорожными яхтами, крутыми машинами, а вот теперь я вижу другой Майами. Это обратная сторона медали. Такой Майами мало кто видел. Здесь живут те, кто не смог найти себе место под майамским солнцем: безработные и малоимущие. Настоящие дома местным не по карману, все живут в трейлерах». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 2, 2014).

«Конечно, в Лос-Анджелесе много богатых людей, но еще больше тех, чьи мечты о славе и богатстве так и не сбылись». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 12, 2014).

«Жизнь работающего нью-йоркца скучна и размеренна. Пять дней он добросовестно трудится, вечер проводит в семье у телевизора, реже в спортзале, а в уик-энд, получив недельную зарплату, отправляется делать покупки — каждый в магазин, соответствующий своему доходу». (Тимофеев И. «Отведайте вкус Большого яблока», Вокруг света).

Образ деятельного, амбициозного американца при этом подтверждается, хотя и с долей сарказма со стороны журналиста:

«Праздник уже овладел прибрежными жителями — на приозерных вилочках заухали домашние пушки, зашипели петарды, ракеты и прочая артиллерийско-опереточная мишура. Не зря американцев кличут индивидуалистами: наш человек ждет не дождется каждого официального фейерверка, чтобы поглазеть на него с тротуара да поорать «ура!» до хрипоты вместе с остальными зеваками, а эти — каждый сам себе министр обороны: сами забьют в пушку заряд, сами стрельнут, но «ура!» не воют, а лишь раздуваются от гордости за свою звездно-полосатую нацию». (Фролов С. «Галопом по Америке», Вокруг Света).

«Боб давно перешагнул черту богатства, которое можно истратить при жизни, и теперь трудится скорее по инерции. Хорошенькая «инерция» — день миллионера начинается в 4.30 утра. В 5.45 проходит первая планерка. К 13.00 заканчиваются дела с местным отделением и начинается работа с филиалами компании по стране. При всей своей занятости Боб успевает следить за огородом на вилле — его маленькое хобби — и время от времени летать на охоту в какую-нибудь экзотическую часть света — в Сибирь, например.

Правда, ненадолго...

— Хотите попробовать стать миллионерами? — лукаво прищурился Боб. — Приходите завтра в контору — я покажу, с чего начинается миллион в этой стране». ». (Фролов С. «Галопом по Америке», Вокруг Света).

Присутствуют стереотипы не только об образе жизни людей, но и о городах. Приведем примеры того, как разрушаются стереотипы, характеризующие положительные стороны того или иного города:

«Как только мы въехали в Лос-Анджелес, нам захотелось поскорее сдать наши мотоциклы и улететь из этого огромного, большого, ужасного города». («Русские байки», «Моя планета», выпуск № 13, 2014).

«Все думают, что звезды в Лос-Анджелесе на каждом углу, но встретить их не так просто». («Орел и решка. Шопинг», «Пятница», выпуск № 12, 2014).

Ведущая телепроекта «Планета без предрассудков», рассказывая о бескрайних пляжах Флориды, разрушает стереотип о курортах штата, стоя по колено в болоте в резиновых сапогах недалеко от океана:

«Флорида. Какую картинку рисует воображение, когда мы слышим это слово? Белоснежные пляжи, мужчины и женщины, загорелые, подтянутые, в купальных костюмах. Смех, веселье, солнце. Но такова Флорида нынче. Испокон веков она же была одним сплошным болотом». («Планета без предрассудков», «Моя планета», выпуск № 5, 2012).

Однако развенчиваются не только положительные стереотипы. Рассмотрим примеры того, что негативные стереотипы подвергаются опровержению со стороны трэвел-журналистов:

«Чикаго – промышленная столица Америки и город с неограниченными возможностями, а не только гангстеры». («Одноэтажная Америка», Первый канал, выпуск № 4, 2008).

«Я еду в Бронкс, туда, где я себе представляю, ходят люди в бейсболках «Янки», носят пистолет вместо мобильного, танцуют хип-хоп и умеют профессионально бить себя в грудь». («Танцующая планета», «Моя планета», выпуск № 12, 2015).

«Резервация индейцев не представляла то, что я нафантазировал, что должны ходить люди с перьями, в шкурах, все должно быть огорожено колючей проволокой. Нет, это были обычные люди в типовых одноэтажных домиках». («Русские байки», «Моя планета», выпуск № 13, 2014).

Видеоряд подтверждает слова ведущего телепрограммы «Русские байки», говорящего об образе жизни современных индейцев: этот народ живет в обычных домах и ходит в обычной одежде.

Чтобы сформировать собственное непредвзятое мнение о США, российские трэвел-журналисты предпринимают попытку посетить эту страну, не подвергаясь стереотипам:

«Америка всегда была для нас чем-то большим, чем страна на той стороне глобуса. Начитавшись в детстве романтических книг о благородных

индейцах, бесстрашных ковбоях и справедливых президентах, мы представляли ее как землю подлинной свободы и демократии, где нет места для подлости и трусости, для бездельников и демагогов.

Странная вещь — наши журналисты-международники частенько поливали помоями эту страну, которая, кстати, никогда не обижалась на злословие иностранцев, а мы, по закону отражения, свято верили, что их репортажи надо пропускать мимо ушей. Так формировался оппозиционный и идеалистический взгляд на США. Но вот прорвало плотину официальной лжи о Штатах, и в печать хлынула стопроцентно положительная информация, которую стряпали вчерашние хулители. По их версии выходило, что Америка — рай земной, где все сыты и счастливы, а не стать миллионером сумеет только совсем пропащий лентяй. Такой вариант у меня лично доверия не вызывал. Я решил увидеть эту страну сам, но только не ту, какой представляется она пресыщенному поездками за рубеж аппаратчику или завистливому туристу-барахольщику, — я хотел видеть Америку дальнобойных грузовиков, заброшенных ранчо и маленьких придорожных ресторанчиков,— одним словом — какой ее видят сами американцы». (Фролов С. «Галопом по Америке», Вокруг света).

«Массмедиа подают дело так, будто они выступают за согласие и перемирие, хотя фактически они поощряют конфликт»²⁹. Инструментом для этого служит этноцентризм, когда человек отдает предпочтение своей этнической группе перед всеми остальными, воспринимая и оценивая жизненные явления сквозь призму собственных традиций и ценностей. Действительно, иногда люди сравнивают свою культуру с другими. Своя среда ставится в центре, остальные должны равняться на нее. Так, в качестве образца используются ценности лишь собственного этноса, который превышает по всем критериям остальные культуры. Эти ценности, следуя логике людей с такой точкой зрения, единственно верные. Люди с данным мировоззрением принижают чужие культуры, не понимая, что и другие народы имеют право на следование собственным ценностям. Происходит это из-за того, что человеку

в процессе общения с представителем иной культуры сложно установить контакт. Сама установка на осмысление чужой системы ценностей в корне отличается от привычной модели межкультурной коммуникации.

Проявление этноцентризма происходит в случае негативной реакции на все незнакомое, но основы этноцентризма заложены в этнической идентификации человека. Журналисту необходимо осознать собственный этноцентризм, чтобы преодолеть его.

Большинство исследователей склоняются к тому, что этноцентризм присущ любой культуре. Например, члены коллективистских культур более склонны к этноцентризму, чем представители индивидуалистских. Здесь учитываются социальные факторы, то есть рассматриваются межэтнические отношения внутри страны. При воинственном – люди навязывают свои ценности другому народу, не считаясь с его мнением. Такой этноцентризм довольно частое явление в малых нациях. При гибком этноцентризме разные народы понимают друг друга, идут на уступки. В таком случае нет сравнения своей и чужой культуры, есть сопоставление. Формируются взаимодополняющие образы: своей группе отдается предпочтение в одних сферах жизни, чужой – в остальных.

Приведем примеры проявления этноцентризма американцев по отношению к русским в телепрограмме «Сибирская рулетка» («Siberian Cut»):

«Мы не в восторге от этой встречи, русские полные придурки». («Сибирская рулетка», «Discovery Channel», выпуск № 1, 2014).

«Пока они нам не доверяют, мы им не доверяем. К черту русских!» («Сибирская рулетка», «Discovery Channel», выпуск № 1, 2014).

«Я думаю, Россия проклята. Все здесь против нас». («Сибирская рулетка», «Discovery Channel», выпуск № 6, 2014).

«Ненавижу Сибирь!» («Сибирская рулетка», «Discovery Channel», выпуск № 8, 2014).

Проявляя этноцентризм, журналист в трэвел-программе воспринимает чужую культуру, ее обычаи, поведение местных жителей через призму

собственной культуры. Такая ситуация может возникнуть, когда журналист выступает неинкультурированным субъектом, не обученным нормам той или иной этнокультурной общности.

При этом у представителей этнокультурной общности существуют стереотипы и о себе. Многие исследователи данного вопроса склоняются к тому, что большинство жителей России считают: в России все депутаты – взяточники, полиция работает на мафию, страна продается капиталистам. Все больше назревает конфликт между представителями самых бедных и богатых слоев населения. Американцы, наоборот, склонны все идеализировать, у них присутствует «оптимизм до последнего». Проявление слабости, невысокое положение в обществе – худшее, что может случиться с представителем Америки. Ведь это уже не заветная «американская мечта».

Автор трэвел-медитекста должен либо подтвердить устоявшиеся стереотипы, либо их разрушить.

«США Эд объехал несколько раз, за границей никогда не был и не собирается. «Зачем? Ведь Америка — самая лучшая». (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

Стереотип о счастье в Америке подтверждается самим американцем: в тексте есть **риторический вопрос** «зачем?» и **оценочное утверждение** «Америка – самая лучшая».

Подтверждаются стереотипы о том, что Америка – это пепси-кола и «Макдональдсы»:

«На выезде из города — «Макдональдс» и гигантский универмаг «Уолмарт». (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

Иногда российские журналисты разрушают стереотипы, но делают это грубо. Присутствует **ирония**, которая достигается путем **сравнения** автобуса с будкой для борзой и **оценки**:

«Чтобы увидеть «другие» США, надо прокатиться на автобусе «Грейхаунд». Который, впрочем, больше походит не на борзую, в честь

которой назван, а на будку для нее. Да и пейзажи за окном далеки от американской мечты». (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

Риторический вопрос в описании чувств автора вызывает иронию:

«В крошечном Марионе на крыше серого от дождя сарая полощется на ветру звездно-полосатый флаг. Ветер катает пластиковую бутылку от края дороги до края. Бутылка бьется о бордюр с глухим стуком, который усиливает эхо. И это — американская мечта?» (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

Автор с иронией замечает о нравах американцев:

«Это немытая, заросшая, беззубая, безденежная публика, самые низы, дальше падать некуда. В провинциальной Америке это «некуда» означает прежде всего отсутствие собственного автомобиля или лишение права управления им». (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

«Ближе к Нью-Йорку цветы исчезнут, станет грязнее и практичнее. О красоте и вежливости забудут как о ненужных атрибутах стремительно несущейся жизни». (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

В «счастливом американском обществе» на самом деле никому нет дела до обычного человека и его потребностей.

«На выщербленном асфальте — несколько рюкзаков, на которых лежат утомленные бессонной ночью люди. Усталый кашель одного из них заглушает гудок проходящего поезда. Но никто даже не поворачивает головы». (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

Есть положительные примеры разрушения стереотипов. После просмотра американских фильмов, где рассказывают о дальнобойщиках, складывается впечатление, что это вечно пьяные, недовольные, готовые к драке мужики. В реальности это не так:

«Американские дальнобойщики вообще приятные ребята, вежливо пропускающие вперед легковые машины. За рулем они никогда не прочь погудеть в басовитую сирену по просьбе ребенка из проезжающего

автомобиля, а на отдыхе всегда готовы поболтать». (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

Так, российские журналисты, пишущие об Америке, часто ломают стереотипы, но в худшую сторону; обнажают негативные стороны, делая незначительный акцент на положительных моментах.

У американцев сложились, в свою очередь, определенные стереотипы о России: медведи ходят по улицам в дикий мороз, люди не стремятся к успеху и все пьют водку. Считается, что в России говорят только на русском, а большинство населения неграмотно. Сегодня ситуация изменилась, в больших городах местные жители часто помогают иностранным туристам, объясняясь с ними на английском языке. Стереотип разрушается:

«20-летняя официантка в облегающем платье записывает наш заказ и через рев музыки говорит: «Петербург – самый европейский город в России». Ее зовут Надя, и мне приятно, что она разговаривает с нами на английском. Значит, она образованна». (Уаллас С. «Из России с любовью», National Geographic)

Такое событие часто занимает ключевую позицию в трэвел-медиа-тексте. Разрушение стереотипа журналистом – это отличный повод для читателя самому посетить страну, чтобы разобраться, в чем правда.

Подтверждается стереотип о морозной русской зиме и о том, что русские – бунтари:

«Мы гуляли по историческому центру Петербурга всего полчаса, но мои ноги уже озябли». (Уаллас С. «Из России с любовью», National Geographic)

«Забирохин был арестован в 2011 году за то, что пытался остановить поставки строительного материала для нового универмага. «Исторические здания – это достопримечательности, драгоценности нашего города. Их нельзя разрушать ради какого-то магазина». (Уаллас С. «Из России с любовью», National Geographic)

Устоявшийся стереотип о том, что у нас осталось все как в СССР, подтверждается, но в то же время автор замечает позитивные изменения.

«Краем глаза я заметил знакомое лицо в толпе, оно смотрело на меня с экрана за Надиным плечом. Это черно-белое изображение Леонида Брежнева, лидера Советского Союза с 1964 по 1982 год. Сейчас, в 2013 году, он обращался с новогодним поздравлением к нации, которой больше не существует. «У нас все по-прежнему, как 30 лет назад», - говорит Надя». (Уаллас С. «Из России с любовью», National Geographic)

Противопоставление ожидания и реальности:

«Я думал, что вернусь в этот город, спустя 20 лет, и он останется таким же серым, с дефицитными товарами и озабоченными людьми. Но Санкт-Петербург стал прекрасным европейским городом». (Уаллас С. «Из России с любовью», National Geographic)

Американцы, на примере данного текста, настроены более дружелюбно к России как к этнокультурной общности. Негативные стереотипы опровергаются, а положительные подтверждаются.

Так, Б. Ф. Поршнев в своем исследовании записал стереотипы московских студентов о типичном американце и о типичном русском. Основные качества американца, по мнению студентов, предприимчивость, трудолюбие, компетентность, общительность, стремление к успеху, высокая самооценка. Для русских характерны доброта, отзывчивость, дружелюбие. Неслучайно А. Вежбицкая в своей работе о ключевых словах культур отмечает, что «в русской культуре особенно важную роль играют русские слова «судьба», «душа», «тоска» и что представление, которое они дают об этой культуре, поистине неопределимо»²⁸. Если сравнить все эти качества, то возникают взаимодополняющие образы. Но и сопоставление является этноцентризмом: московские студенты приписывали представителю России высокие личностные черты, а американцу качества, находящиеся в нижней

²⁸ Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / Пер. с англ. А. Д. Шмелева. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – С. 71.

части иерархии личностных черт. Так, в американских текстах о России этноцентризма не выявлено. Российская журналистка пишет об Америке с некоторой долей этноцентризма:

«Бывает, что американские тюрьмы не хотят тратиться на перевозку преступников, а просто покупают неопасным заключенным билет на автобус. В результате я оказываюсь между рецидивистом и окном, за которым царит непроглядная ночь». (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

Автор через речевое действие **«оценка»** осуждает американские тюрьмы в проявлении неуважения к пассажирам, вынужденным ехать в одном автобусе с заключенными. Присутствует **ирония**, будто американских служащих не волнует безопасность пассажиров: «бывает, что ... не хотят тратиться».

«Без руля в руках, пусть и приделанного к ржавому корыту (главное, чтобы ехало!), американская свобода передвижения сразу становится трудноисполнимой статьёй конституции. Гарантированная каждому, на деле она подкрепляется очень плохим общественным транспортом. Кто способен сесть за руль, воздержится от поездки на «Грейхаунде» — медленном, презирающем расписание и, как уверяет городской фольклор, опасном». (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

Ирония автора прослеживается в высказывании об автобусе, где он характеризуется как медленный, опасный и презирающий расписание транспорт. Журналист отмечает, что гарантированная свобода передвижения не может быть реальной без предоставленного транспорта. Укрепляют этноцентризм **восклицательная конструкция** «главное, чтобы ехало!» и **метафора** «ржавое корыто».

«Уитвилл, Вирджиния. Стоянка 45 минут для еды и туалета», — объявляет водитель, суровый негр в черной форменной куртке и фуражке. Спорить с ним не рекомендуется». (Соболева Е. «Будка на колесах», GEO)

Использование речевого действия **«совет»** усугубляет проявление этноцентризма.

Этноцентризм чаще присущ тем, кто никогда не имел опыта общения с представителями чужой культуры, либо не бывал в инокультурной среде. Автор трэвел-медиатекста в своей публикации (Фролов С. «Галопом по Америке», Вокруг Света) характеризует Америку не с лучшей стороны:

«Бронкс мы успели разглядеть мельком: ржавый «плимут» на тротуаре, облупленные стены домов, серое небо, перевернутые мусорные баки — иллюстрация к песням Стиви Уандера. Чернокожие подростки дергались под разухабистый «рэп», несущийся из динамиков «бумбокса» — огромной магнитолы. Все это мало напоминало ролики Эм-Ти-Ви. Танцоры недружелюбно покосились на наши рюкзаки с аэрофлотовскими бирками. Мы не стали им мешать и заспешили в подземку, вход в которую поразительно напоминал общественный туалет ... Нью-йоркскую подземку грех-то и метро назвать — грязно, тесно, душно».

«Хотелось лечь где угодно, но спать в Нью-Йорке без крыши не рекомендуется: нет гарантии, что проснешься».

«Мы пошли по Пятой авеню — улице, где на углах дежурят отчаянные эмиссары колумбийских мафиози, где слоняются полуодетые девчонки, готовые на все, где океанский ветер носит над тротуаром фальшивые доллары с телефонами секс-затейниц на обратной стороне, где полицейские появляются лишь в машине с задраенными стеклами, а шансы выжить у обычных пешеходов обратно пропорциональны продолжительности прогулки, — здесь на углу Тридцать третьей, в двух шагах от вокзала Пен-Стейшен, нас и подстерег гоп-стоп. Банальнейший нью-йоркский гоп-стоп, или «найф-пойнт», в местной интерпретации».

«Господи, стоило ли перелетать через океан, чтобы увидеть то же самое, что и в России. Не припоминаю, чтобы наши журналисты когда-нибудь писали об американских очередях, разве что за пособиями по безработице. Мы принялись высказывать свое отношение к «амтрековскому» сервису, по-русски, не особенно подбирая дипломатические выражения. Как здорово, когда тебя вокруг никто не понимает!»

Трэвел-медиа-текст призван помогать читателям знакомиться с определенной культурой и усваивать чужие традиции, а не поощрять конфликт. Журналист должен стать посредником между культурами. Этические рамки не позволяют журналисту писать о чужой культуре с предубеждением, а в межэтнических отношениях особенно важна толерантность.

Принцип толерантности – это принятие и понимание разнообразия культур, в журналистике она «проявляется как идеологическая культурно-мировоззренческая открытость и состояние равноправного этнокультурного и цивилизованного диалога»²⁹. Сущность толерантности обеспечивает совместное существование разных культур – возникает диалог культур, который невозможен без компромиссов и понимания. Толерантный журналист взвешен, корректен в общении, не навязывает свое понимание культуры другим. Терпимость к различиям культур, которые представляются индивиду негативными, и есть проявление толерантности.

В современном мире, благодаря глобализации, взаимодействие между представителями различных культур стало массовым. Однако велика и роль СМИ, в частности трэвел-журналистики, когда ведущий телепрограммы и автор трэвел-текста закладывает в сознание аудитории толерантное отношение к представителям инокультурной общности. Трэвел-журналист должен трансформировать опыт иностранцев: находить нечто новое в чужой культуре, стране, и соотносить увиденное с привычными канонами аудитории программы. «Журналисты-путешественники – своего рода «социокультурные декодеры, и их задача преобразовывать полученную информацию от одного культурного кода к другому»³⁰. Трэвел-журналистика объединяет страны,

²⁹ Блохин И. Н. Журналистика в мире национальных отношений: политическое функционирование и профессиональное участие. – СПб.: Изд-во С.-Петерб. гос. ун-та, 2008. – С.91.

³⁰ Santos C.A. Perception and Interpretation of Leisure Travel Articles / Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal. Volume 26. Issue 4. – USA: University of Illinois at Urbana-Champaign. 2004. – P.18.

одновременно унифицируя всеобщие ценности и находя культурные отличия. Если журналист пренебрегает этими принципами, его действия можно расценить как проявление этноцентризма.

Этноцентризм по-разному оценивается исследователями. Одни считают, что это негативное явление, равнозначное расизму. Другие говорят, что этноцентризм поддерживает идентичность этнокультурной общности. Но все же в трэвел-медиатексте его быть не должно.

На основании изученного материала можно сделать вывод о том, что трэвел-медиатекст создает стереотипные представления об этнокультурной общности.

Российские журналисты, пишущие об Америке, часто ломают стереотипы. При этом показаны негативные стороны, акценты на положительных моментах незначительные. Американские журналисты лучше расположены к России как к этнокультурной общности: негативные стереотипы ломаются, а положительные подтверждаются.

Мы определили понятие «этноцентризм»; выяснили, что этноцентризм присущ любой культуре: он существует либо в гибкой форме, либо в воинственной; рассмотрели трэвел-медиатекст российской журналистки о США, где встречается этноцентризм.

Выводы по третьей главе. Мы рассмотрели трэвел-телепрограмму как инструмент межкультурной коммуникации, охарактеризовали понятия «межкультурная коммуникация» и «инкультурация», установили причины удачной и неудачной межкультурной коммуникации, а также рассмотрели образ автора в трэвел-программе о России и США и выяснили, что в большинстве передач он прослеживается.

Кроме того, выявили методы, используемые автором для инкультурации зрителя трэвел-программы. Необычные факты и интересные события

являются неотъемлемыми элементами трэвел-программы: журналист может рассказывать о географии, архитектуре, истории того или иного места. Часто образ города передается через его характерную черту и сравнение.

Мы определили понятия «этноцентризм» и «стереотип»; выяснили, что этноцентризм присущ любой культуре: он существует либо в гибкой форме, либо в воинственной. На основании изученного материала можно сделать вывод о том, что американские и российские трэвел-программы часто разрушает стереотипные представления об этнокультурной общности. При этом показаны как негативные стороны, так и позитивные. Акценты присутствуют и на положительных моментах, и на отрицательных.

Заключение

В современном мире, благодаря развивающимся технологиям, люди имеют доступ практически к любой информации. Чаще распространяются негативные сообщения, ведь известно, что лучшие новости – это плохие новости. В таких условиях трэвел-журналистика, в том числе и трэвел-телепрограмма, привлекает внимание аудитории новой интересной информацией, свободной от стереотипов и штампов.

Роль трэвел-телепрограммы в формировании образа страны представлена в работе на основе подхода к трэвел-журналистике как к инструменту межкультурной коммуникации; описаны композиционные и коммуникативные особенности вербального компонента текста телевизионной программы о путешествиях; сопоставлены особенности представления фрейма «страна» в трэвел-медиатексте и в вербальной составляющей трэвел-телепередачи; выявлены речевые приемы, характерные для трэвел-медиатекста и вербальной составляющей трэвел-программы на телевидении.

Терминологическая система исследования, отбор эмпирической базы, выявление элементов арт-дискурса в тематическом поле трэвел-телепрограмм, характеристика лексических средств, используемых в трэвел-программах на телевидении, а также характеристика стереотипов о странах и их жителях представлены в работе на основе подхода к трэвел-дискурсу и трэвел-медиатексту как к полидискурсивному, полиинтенциональному и поликодовому явлению.

Представляя образ страны, трэвел-журналист презентует ее адресату в совокупности характерных признаков — слотов фрейма «страна». Географическое положение, природный мир, нравы, обычаи, традиции, народ, язык, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация являются неотъемлемыми содержательно-тематическими болками при вербализации фрейма «страна» как в трэвел-медиатексте, так и в речевом компоненте трэвел-телепрограммы. Арт-

информация при этом обязательно присутствует в телепрограмме о путешествиях и в трэвел-медиатекстах, независимо от их форматов. Так, арт-дискурс выражается в высказываниях автора о «брендовых» объектах страны (элементах ее территориального имиджа): памятниках культуры и арт-объектах.

Тексты и телепередачи трэвел-тематики полиинтенциональны: они просвещают и развлекают аудиторию, что поддерживает интерес широкой аудитории к ним. На телевидении существуют трэвел-программы следующей тематики: географические, анималистические, историко-краеведческие, гастрономические (кулинарные), шопинг-путешествия и другие специализированные трэвел-программы, среди которых, например, свадебные путешествия, магические туры и т.п.

Сравнение телепрограмм российского и американского производства позволяет прийти к выводу о том, что в эфире США преобладают специализированные передачи, тогда как в эфире российского телевидения – географические. Историко-краеведческая тематика теряет популярность среди зрителей обеих стран, а кулинарные (гастрономические) и шопинг-путешествия имеют высокие рейтинги, что можно объяснить гедонистической ценностной ориентацией массового адресата, которому свойственна «неисторичность сознания», в условиях глобализации. Арт-информация при этом является неотъемлемой частью трэвел-программы, независимо от ее тематики, жанра или формата. Документальный, развлекательный или познавательный формат позволяет определить свойства телепрограммы, отличающие ее от подобных.

Трэвел-программа гибридна в жанровом отношении, поскольку ее характер и тематика определяются как интенций автора, так и вещательной стратегией канала. Тот или иной аспект, присущий определенному жанру, может доминировать, определяя поведение и способ повествования ведущего, структуру построения программы. Так, трэвел-программа может сочетать

элементы документального фильма, репортажа, образовательной программы, путевого очерка, обзора, развлекательного ток-шоу, реалити-шоу, сериала.

СМИ остаются важнейшим инструментом формирования общественного мнения и создания ценностной картины мира, частью которой является национальная идентичность. Закладывая некие этнические стандарты, журналистика путешествий осуществляет коммуникативную интеграцию общества и определенным образом влияет на самосознание этнокультурной общности и формирование образа страны. Например, российские телепрограммы и трэвел-медиатексты о США формируют положительный образ Америки. Российские телепрограммы о путешествиях активно используют элементы американской модели, для которой характерна установка на развлечение адресата (инфотейнмент), что свидетельствует о глобализации вещательных форматов, «но отнюдь не фатальный, когда возникают серьезные опасения по поводу потери национальной идентичности российских электронных СМИ»³¹.

Трэвел-медиатекст и трэвел-телепрограмма выступают одновременно и как результат, и как средство межкультурной коммуникации и являются инструментом опосредованной инкультурации аудитории. Инкультурация как процесс знакомства с традициями этнокультурной общности и погружения в ее культуру позволяет понять ограниченность этноцентризма как ценностной установки отдельного человека или социальной группы. В процессе инкультурации у человека возникает собственный образ страны, аудитория формирует отношение к данной культуре, и важно не испортить его некачественным текстом. Для этого нужно представить страну как можно шире, во всем ее многообразии, ярко отразив ее самобытность. Но в то же

³¹ Ильченко С. Н. Глобализация значит американизация? (О некоторых парадоксах взаимодействия отечественного телевидения с зарубежными медиасистемами) // Соколовские чтения – 2005. Сборник статей участников традиционных научных чтений кафедры международной журналистики СПбГУ. – СПб.: изд-во СПбГУ, 2005. – С. 9.

время автор – один из героев повествования, который является и свидетелем, и первооткрывателем.

Трэвел-медиатекст призван помогать читателям знакомиться с определенной культурой и усваивать чужие традиции, а не поощрять конфликт. Безусловно, журналистика стремится к тому, чтобы быть посредником между странами и культурами, и этноцентризм в трэвел-медиатекстах встречается редко. Конечно, СМИ формируют некие стереотипные представления о стране, но в процессе проведенного анализа мы выяснили, что чаще подтверждаются положительные стереотипы о той или иной этнокультурной общности.

Поскольку телепрограмма является поликодовым текстом, в ней взаимодействуют вербальные и невербальные компоненты. При этом полноценное восприятие телепередачи возможно только с вербальным компонентом — с текстом. Текст существует как основа, которая организует внимание читателя, поэтому вербальный ряд в поликодовом тексте важен не менее видеоряда. Вербальный ряд в трэвел-телепрограмме управляет вниманием адресата, дает ему ключи для декодирования изображения, представленного неконвенциональными по своей природе иконическими знаками. Если убрать из трэвел-телепрограммы ее речевую составляющую, то понять замысел телепрограммы невозможно.

Таким образом, гипотеза представленного исследования подтверждается: речевая составляющая качественной телевизионной трэвел-программы обнаруживает все признаки трэвел-медиатекста; в телепрограммах о путешествиях вербальный компонент строится по законам трэвел-медиатекста; а цель исследования – выяснение роли речевой репрезентации образа страны в трэвел-телепрограмме – достигнута.

Материалы исследований

Трэвел-медиатексты

- 1) Взять в штат // National Geographic // <http://www.nat-geo.ru/article/3730-vzyat-v-shtat/>
- 2) Волшебная гора // Conde Nast Traveller // <https://www.cntraveller.ru/travel/volshebnyaya-gora>
- 3) Нью-Йорк: Краткий гид по столице мира, записанный со слов ее обитателей // National Geographic // <http://www.nat-geo.ru/article/2118-nyu-york/>
- 4) Арканов В. Обыкновенное поднебесье // Вокруг света // <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/7292/>
- 5) Борн Джоел К. Безграничное: реки Америки, дикие и живописные // National Geographic // <http://www.nat-geo.ru/article/594-bezgranichnoe-reki-ameriki-dikie-i-zhivopisnyie/>
- 6) Богородский П. Северный Ледовитый металлолом // GEO // <http://www.geo.ru/puteshestviya/severnyi-ledovityi-metallolom>
- 7) Гиппенрейтер В. Россия в объективе // Conde Nast Traveller // <https://www.cntraveller.ru/travel/rossiya-v-obektive-vadima-gippenreytera>
- 8) Журавлев А. Как из тундры сделать степь? // National Geographic // <http://www.nat-geo.ru/article/597-kak-iz-tundryi-sdelat-step/>
- 9) Комм А. Вокруг света с борщом и фуа-гра // Conde Nast Traveller // <https://www.cntraveller.ru/travel/anatoliy-komm-vokrug-sveta-s-borshom-i-fua-gra>
- 10) Константинова Н. Якутия. Ночевка с местными жителями // Conde Nast Traveller // <https://www.cntraveller.ru/travel/yakutiya-nochevka-u-mestnyh-zhiteley>
- 11) Потапов В. Вискиград // GEO // <http://www.geo.ru/node/41478>
- 12) Решето Ю. Там, где рождается день // GEO // <http://www.geo.ru/puteshestviya/tam-gde-rozhdaetsya-den>

- 12) Соболева Е. Будка на колесах // GEO // <http://www.geo.ru/puteshestviya/budka-na-kolesakh>
- 13) Соколовская М. Работа на миллион: таксист в Нью-Йорке // Вокруг света // <http://www.vokrugsveta.ru/article/208638/>
- 14) Сумленова Е. Бродвей: спектакль без конца // Вокруг света // <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/850>
- 15) Тимофеев И. Отведайте вкус Большого яблока // Вокруг света // <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/1030/>
- 16) Уаллас С. Из России с любовью // National Geographic // <http://travel.nationalgeographic.com/travel/city-guides/st-petersburg-traveler/>
- 17) Уэбстер С. Из США в Канаду на машине // Conde Nast Traveller // <https://www.cntraveller.ru/travel/iz-ssha-v-kanadu-na-mashine>
- 18) Фролов С. Галопом по Америке // Вокруг света // <http://www.vokrugsveta.ru/vs/article/1804/>
- 19) Чайковская А. Эх, дороги... // GEO // <http://www.geo.ru/puteshestviya/ekh-dorogi>
- 20) Ши Н. Стихия огня // National Geographic // <http://www.nat-geo.ru/article/925-stihiya-ognya/gallery/409/3975/>

Трэвел-телепрограммы

- 21) Выжить любой ценой \ Ultimate Survival (Discovery Channel, выпуски № 27, № 28, 2008) // http://www.youtube.com/watch?v=4X-V8Svwz_A. (дата обращения: 10.04.17).
- 22) Дикие блюда с Эндрю Зиммерном \ Bizarre Foods with Andrew Zimmern (Travel Channel, выпуск № 16, 2008) // <http://www.youtube.com/watch?v=qtaz9fNiul0> (дата обращения: 15.03.17).
- 23) Одноэтажная Америка (Первый канал, выпуски № 1, № 3 – № 5, № 7, № 12, 2008) // <http://pozneronline.ru/category/filmy-v-poznera/amerika/> (дата обращения: 06.02.17).

24) Орел и решка. Шопинг (Пятница, выпуски № 1, № 2, № 12, № 50 – № 53, 2014-2016) // <http://orel-i-reshka-shopping.friday.ru/> (дата обращения: 06.02.17).

25) Планета без предрассудков (Моя планета, выпуски №2, № 5 – № 7, № 12-16, 2012-014) // <http://www.youtube.com/watch?v=UloqKORz95o&list=PLpylrU-JtdyTYoUaSBtEUemmMYdRFgNVB> (дата обращения: 14.02.17).

26) Русские байки (Моя планета, выпуски № 11 – № 13, 2014) // http://www.youtube.com/watch?v=WuGHJhPA_fQ&list=PLdlIo59PnBaPSenRsyQUgUtA0kHvyqTcR (дата обращения: 15.02.17).

27) Сибирская рулетка \ Siberian Cut (Discovery Channel, выпуски № 1– № 8, 2014) // <http://kinomovies.net/2071-siberian-cut.html> (дата обращения: 10.04.17).

28) Танцующая планета (Моя планета, выпуск № 12, 2015) // <http://www.youtube.com/watch?v=LURTXaPZNSY> (дата обращения: 06.02.17).

Список литературы

Учебники, монографии

- 1) Ассуирова Л. В., Савова М. Р., Сальникова О. А., Смелкова З. С. Очерк // Риторические основы журналистики. Работа над жанрами газеты. – М.: Флинта: Наука, 2003. – 180 с.
- 2) Блохин И. Н. Журналистика в этнокультурном взаимодействии: Учебное пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2013. – 198 с.
- 3) Буйленко В. Ф. Туризм: учебник. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2008. – 416 с.
- 4) Вежбицкая А. Понимание культур через посредство ключевых слов / Пер. с англ. А. Д. Шмелева. – М.: Языки славянской культуры, 2001. – 288 с.
- 5) Гришаева Л. И. Введение в теорию межкультурной коммуникации: учеб. пособие для студ. лингв. фак. высш. учеб. заведений / Л. И. Гришаева, Л. В. Цурикова. – 3-е изд., испр. – М.: Издательский центр «Академия», 2006. – 336 с.
- 6) Грушевицкая Т.Г., Попков В.Д., Садохин А.П. Основы межкультурной коммуникации: Учебник для вузов. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2002. – 352 с.
- 7) Замятин Д.Н. Гуманитарная география. Пространство и язык географических образов. – М.: Алетейя, 2003. – 336 с.
- 8) Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания: Учеб.пособие. – СПб.: Роза мира, 2006. – 140 с.
- 9) Ильченко С.Н., Познин В.Ф., Почкай Е.П. Технология СМИ (творческие профессии на телевидении и радио): Учеб. пособие для студентов факультета журналистики. – СПб.: СПбГУ, 2003. – 89 с.
- 10) Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности?: Монография / С. Н. Ильченко. – СПб.: ИВЭСЭП, 2014. – 198 с.

- 11) Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации: Сб. научных трудов. Вып.3. / Отв. Ред. Д.П.Гавра. – Спб.: Роза мира, 2009. – 216 с.
- 12) Ким М. Н. Очерк: теория и методология жанра. – Спб.: АСТ, 2000. – 330 с.
- 13) Колеватов В.А. Социальная память и познание. – М.: Мысль, 1984. – 190 с.
- 14) Купина Н. А., Хомяков М. Б. Философские и лингвокультурологические проблемы толерантности. – Екатеринбург: ОЛМА ПРЕСС, 2005. – 542 с.
- 15) Лапина И. Ю. Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 160 с.
- 16) Леонтьев Д.А. Психология смыслов – М.: Смысл, 2003. – 487 с.
- 17) Липпман У. Общественное мнение/ Пер. с англ. Т.В. Барчуновой. – М.: Институт Фонда «Общественное мнение», 2004. – 384 с.
- 18) Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга: Материалы Международной научно-практической конференции // Под ред. Л.Р. Дускаевой. – Спб.: Астерион, 2010. – 230 с.
- 19) Медиалингвистика. Вып. 2. Речевая коммуникация в средствах массовой информации: сборник статей / под ред. Л. Р. Дускаевой. Отв. ред. – В. В. Васильева, В. И. Коньков. – Спб.: Санкт-Петербургский государственный университет, Институт «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2013. – 265 с.
- 20) Медиалингвистика. Вып. 3. Речевые жанры в массмедиа: сб. статей / Под ред. Л. Р. Дускаевой. Отв. ред. Н. С. Цветова. – Спб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. коммуникаций», 2014. – 228 с.
- 21) Мельник Г.С. Mass media: психологические процессы и эффекты. – Спб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 1996. – 167 с.

- 22) Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. – Спб.: Питер, 2006. – 416 с.
- 23) Редькина Т. Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения: учеб.-метод. пособие. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – 74 с.
- 24) Русская речь в средствах массовой информации: Речевые системы и речевые структуры / Под ред. В. И. Конькова, А. Н. Потсар. – СПб, 2011. – 271 с.
- 25) Сепир Э. Избранные труды по языкознанию и культурологии. – М.: Издательская группа «Прогресс», 1993. – 680 с.
- 26) Тер-Минасова С. Г. Язык и межкультурная коммуникация. – М.: Слово, 2000. – 264 с.
- 27) Чернявская В.Е. Лингвистика текста: Поликодовость, интертекстуальность, интердискурсивность. – Издательство: Либроком, 2009. – 284 с.
- 28) Шмид В. Нарратология. – М.: Языки славянской культуры, 2003. – 312 с.

Источники на английском языке

- 29) Cocking B. Travel Journalism / Journalism Studies. – London, 2009. — 68 p.
- 30) Greenman J.F. Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent. — New York, Peter Lang Publishing Inc., 2012. — 218 p.
- 31) Hanusch F. The Dimensions of Travel Journalism / Journalism Studies. – London, 2010. – 302 p.
- 32) Jansson A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience // European Journal of Communication. — London, 2002. — P. 429-443.

33) Santos C.A. Perception and Interpretation of Leisure Travel Articles / Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal. Volume 26. Issue 4. — USA: University of Illinois at Urbana-Champaign. Illinois, 2004. — P. 393-410.

34) Van Dijck J. Picturizing Science / Science and the Power of TV. Edited by J. Willems and W. Gopfert. — Amsterdam, 2006. — P. 5-24.

35) Wilson J. The Best American Travel Writing. — Boston: Houghton Mifflin Company, 2006. — 352 p.

36) Zinsser W. They Went: The Art and Craft of Travel Writing (The Writer's Craft). — Boston, Houghton Mifflin; First Printing edition, 1991. — 184 p.

Статьи

37) Бахтин М. М. Проблема текста в лингвистике, филологии и других гуманитарных науках. Опыт философского анализа // Эстетика словесного творчества. — М.: Искусство, 1979. — С. 281–307.

38) Бичарова М.М. Идея толерантного отношения к «другому» как ценностный ориентир в современной английской и американской литературе // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. — Тамбов: Грамота. 2012. — Т. 2, № 8. — С. 30–38.

39) Блохин И. Н. Характеристика аудитории СМИ сферы досуга // Медиа. Демократия. Рынок. Материалы международной научно-практической конференции: в 2 ч. / под ред. Л. Р. Дускаевой. — СПб.: Астерион, 2010. Ч. 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга. — С. 9-24.

40) Гавра Д. П., Таранова Ю. В. Исследование специфики формирования имиджа региона в сетевых СМИ в информационном обществе // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. Вып. 3. — СПб.: СПбГУ, 2010. — С. 224-231

41) Глазкова С.А. «Геополитическая реальность» в пространстве масс-медиа (особенности новой идеологии) // Ценностное содержание

журналистики: культура социальных отношений и межкультурное взаимодействие в обществе/ Материалы научно-практической конференции. – СПб.: Роза мира, 2008. – С. 149 – 158.

42) Глазкова С.А. Ментальность и геополитика: проблема построения имиджа государства // Третьи Ковалевские чтения. Материалы научно-практической конференции. Отв. Ред. Ю.В. Асочаков. – СПб.: Скифия-принт, 2008. – С. 266-268.

43) Глазкова С.А. Национально-ментальный блок в концепции имиджа государства // Имидж государства/региона: современные подходы. Новые идеи в теории и практике коммуникации: Сб. научных трудов. Вып.3. / Отв. Ред. Д.П. Гавра. – СПб.: Роза мира, 2009. – С.55-80.

44) Дускаева Л. Р. Познавательнo-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медиатекстов // Научные ведомости, 2014. – № 26. – С. 85-92.

45) Ильченко С.Н. Массовая культура и ее влияние на современные российские СМИ // Электронные СМИ: история и современность: Сборник статей и материалов / Под ред. В. Г. Осинского, С. Н. Ильченко. – СПб.: Роза мира, 2006. – С. 114-123.

46) Ильченко С.Н. Аудиовизуальные СМИ: формирование новой реальности // Журналистика: исследования – методология – практика: Сб. статей / Отв. ред. Г. В. Жирков. – СПб.: Роза мира, 2004. – С.51-63.

47) Какорина Е. В. СМИ и интернет-коммуникация (Интернет-форум как новый коммуникативно-речевой жанр) // Современный русский язык: Активные процессы на рубеже XX — XXI веков / Отв. ред. Л. П. Крысин. – М.: Логос, 2008. – С. 548–578.

48) Кара-Мурза, Е. С. Полиинтенциональность медиатекста (на материале путеводителя как досугового издания) // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / от. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, 2012. – С. 33-40.

49) Константинова Е. Г. Перспективы научно-популярного телевидения в условиях развития информационных технологий // Вестник Московского университета / Серия 10: Журналистика. – М., 2009. – № 2. – С. 96-107.

50) Константинова Е. Г. Популяризация науки на современном российском экране: кризис направления и пути преодоления // Медиаскоп. – М., 2009. – № 1. – С. 29-35.

51) Константинова Е. Г. Российский научно-популярный телевизионный канал: прогнозы, концепции, перспективы // Медиаальманах. – М., 2009. – № 2. – С. 24-32.

52) Новикова А.А. Гибридность как определяющий признак телевизионного формата // Вестник Московского университета / Серия 10: Журналистика. – М., 2010. – № 10. – С. 55-65.

53) Познин В. Ф. Познавательное телевидение: особенности журналистского труда // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 210-220.

54) Познин В. Ф. Просветительское телевидение // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 180-188.

55) Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики [Электронный ресурс]. URL: www.jq.isea.ru/classes/pdf.ashx?id=19848&l=1 (дата обращения: 08.03.17). – Электрон. версия печ. публикации.

56) Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства // Медиаскоп [Электронный ресурс]. – М., 2013. – № 3. URL: (дата обращения: 22.03.17).

57) Показаньева И. В. Трэвел-журналистика в практике современного телевидения // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы международной научно-практической

конференции 19-20 апреля 2012 г. – СПб., филол. ф-т СПбГУ, 2012. – С.142-145.

58) Показаньева И.В. Об использовании концепта «Другой» на телевидении // Гуманитарные научные исследования. – М., 2015. – № 3 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2015/03/9061> (дата обращения: 19.11.2016).

59) Почкай Е. П. Потребительская тележурналистика // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 188-195.

60) Почкай Е. П. Рекреативное телевидение // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 195-196.

61) Почкай Е. П. Телевидение в «адреналиновой упаковке», или экстремальное на телеэкране // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. – СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012. – С. 220-228.

62) Редькина Т. Ю. Отзыв о стране как тип текста в коммуникативном пространстве интернета//Медиалингвистика. Вып.3. Речевые жанры в массмедиа: сб. статей/Под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Ин-т «Высш. шк. журн. и масс. Коммуникаций», 2014. – С. 209 – 211.

63) Редькина Т. Ю. Представление феномена гастрономического туризма в современном российском трэвел-медиаатексте//Медиакультура и медиаобразование II (Феномен туризма в культуре XXI века: медиатехнологии современной культуры). Материалы Международной научно-практической конференции Дни философии в Санкт-Петербурге 2014, 21-22 ноября 2014. – СПб, СпбГУКиТ, 2014. – С. 175 – 177.

64) Редькина Т. Ю. Рекламные интенции в трэвел-медиаатексте // Медиаатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / Отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб.: СПбГУ, 2012. – С. 183–190.

65) 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., изд-во СПбГУ, 2011. – С. 70-123.

66) Редькина Т. Ю. Содержательно-интенциональный критерий как инструмент типологизации медиатекста (на примере трэвел-медиатекста) // Русский язык: Исторические судьбы и современность: V Международный конгресс исследователей русского языка (Москва, МГУ, филологический факультет, 18-21 марта 2014): Труды и материалы. – М.: Изд-во Моск. Ун-та, 2014. – С. 707 – 708.

67) Редькина Т. Ю. Социальная миссия трэвел-журналистики // Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы: матер. международного семинара (17 – 18 марта 2014 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. Коммуникаций», 2014. – С. 58 – 60.

68) Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте – СПб., 2011. – Вестник СПбГУ, № 4. – С. 70-123.

69) Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 50-й международной научно-практической конференции. – СПб., филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 56-58.

70) Редькина Т. Ю. Этические нормы в трэвел-журналистике. Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии: материалы междунар. семинара (3 – 4 октября 2013 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. – СПб: С-Петербург. гос. ун-т, Филол ф-т, 2013. – С. 75 – 77.

71) Сизикова Ю. Путевой очерк XXI века. Новые особенности старого жанра // Медиа. Демократия. Рынок. Часть 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга: Материалы международной научной конференции / Под ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб., 2010. – С. 199-205.

72) Тангалычева А. К. Этнокультурная коммуникация // Основы теории коммуникации: Учеб. пособие / Отв. ред. Д. П. Гавра. Ч. 2. – СПб.: Питер, 2006. – С. 146-177.

73) Таранова Ю. В. Туристический имидж территории. Подходы к измерению // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения. Материалы 50-й международной научно-практической конференции. – СПб., филологический ф-т СПбГУ, 2011. – С. 241-244.

74) Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Московского университета / Серия 10: Журналистика. – М., изд-во МГУ, 2010. – № 10. – С. 52-55.

75) Шачкова В. А. Путешествие как жанр художественной литературы: вопросы теории // Вестник Нижегородского университета им. Н. И. Лобачевского, 2008. – № 3. – С. 277-281.

76) Шмелева Т. В. Дискурс и исследовательский инструментарий медиаингвистики // Научные ведомости, 2012. – № 18. – С. 200-207.

77) Шмелева Т. В. Медиалингвистика как медийное речеведение // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. статей / отв. ред. Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова. – СПб.: СПбГУ, 2012. – С.56-62.

Авторефераты, диссертации

78) Блохин И. Н. Этножурналистика в политических процессах: ролевой анализ: автореф. дис. ... докт.полит.наук. – СПб., 2009. – 510 с.

79) Константинова Е.Г. Научно-популярное телевидение: специфика функционирования и перспективы развития: автореф. канд. дис. ... канд. филол. наук. – М.,2010. – 234 с.

80) Лапина И.Ю. Основные тенденции функционирования научно-популярного телевидения [Электронный ресурс]: автореф. канд. дис. ...канд. филол. наук. – М., 2005 – 127 с. URL: (дата обращения: 20.04.15).

81) Панцерев К. А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра [Электронный ресурс]: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2004. – 207 с. URL: (дата обращения: 20.04.15).

82) Фомичева Е. Г. Автор и герой в очерке: приемы портретизации: автореф. дис. ... канд. филол. наук. – СПб., 2003. – 192 с.

83) Хорошавцева О. П. Средства массовой коммуникации в системе межкультурных взаимодействий современной России: автореф. дисс. ... канд. культурологии. – Екатеринбург, 2011. – 204 с.

Словари

84) Гуминский М. В. Путешествие // Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. Энциклопедия, 1987. – 752 с.

85) Стилистический энциклопедический словарь русского языка / Под ред. М. Н. Кожинной. – М.: Флинта: Наука, 2006. – 696 с.

Электронные ресурсы

86) Animal Planet. Официальный сайт телеканала. URL: <http://www.animalplanet.com/> (дата обращения: 18.04.2017).

87) Discovery Channel. Официальный сайт телеканала. URL: <http://www.discovery.com> (дата обращения: 05.03.2017).

88) Food Network. Официальный сайт телеканала. URL: <http://www.foodnetwork.com/> (дата обращения: 11.03.2017).

89) Look at me. Интернет-издание о креативных индустриях. URL: <http://www.lookatme.ru/> дата обращения: 14.03.2017).

90) National Geographic Channel. Официальный сайт телеканала. URL: <http://natgeotv.com/ru/> (дата обращения: 14.03.2017).

91) Travel Channel. Официальный сайт телеканала. URL: <http://www.travelchannel.com/> (дата обращения: 11.03.2015).

- 92) Видеохостинг youtube. URL: <http://www.youtube.com/>
- 93) Домашний. Официальный сайт телеканала. URL: <http://www.domashniy.ru/> (дата обращения: 05.03.2017).
- 94) Медиаскоп. Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения: 07.04.2017).
- 95) Моя планета. Официальный сайт телеканала. URL: <http://moya-planeta.com/bez-predrassudkov/> (дата обращения: 07.04.2017).
- 96) НТВ. Официальный сайт телеканала. URL: <http://www.ntv.ru/> (дата обращения: 10.03.2017).
- 97) Онлайн кинотеатр. URL: <http://kinomovies.net/> (дата обращения: 10.03.2017).
- 98) Первый канал. Официальный сайт телеканала. URL: <http://www.1tv.ru/> (дата обращения: 08.05.2017).
- 99) Познер Online. Официальный сайт Владимира Познера. URL: <http://pozneronline.ru/category/filmy-v-poznera/amerika/> (дата обращения: 08.05.2017).
- 100) Пятница. Официальный сайт телеканала. URL: <http://www.friday.ru/> (дата обращения 05.03.2017).

Приложение

Современные трэвел-телепрограммы российского производства

Программы о путешествиях телеканала «Домашний»:

- 1) Бери и ешь.
- 2) Вкус путешествий.
- 3) Вкусы мира.
- 4) Города мира.
- 5) Городское путешествие.
- 6) Дикая еда.
- 7) Куда приводят мечты.
- 8) Люди мира.

Программы о путешествиях телеканала «Моя планета»:

- 9) Вершины России.
- 10) За кадром.
- 11) Заповедная Россия.
- 12) Люди воды.
- 13) Люди силы.
- 14) Мастера.
- 15) Мировой рынок.
- 16) Москва и окрестности.
- 17) Наше все.
- 18) Не жизнь, а праздник!
- 19) Неспokoйной ночи.
- 20) Одна на планете.
- 21) Планета без предрассудков.

- 22) Планета вкусов.
- 23) Планета собак.
- 24) Полярная экспедиция «Амарок».
- 25) Про животных и людей.
- 26) Редкие люди.
- 27) Рейтинг Баженова.
- 28) Россия. Гений места.
- 29) Русские байки.
- 30) Русский след.
- 31) Свадебный генерал.
- 32) Танцующая планета.
- 33) Уроки географии.
- 34) Цена мечты.
- 35) Человек мира.
- 36) Чудеса России.

Программы о путешествиях телеканала «НТВ»:

- 37) Дикий мир.
- 38) Их нравы.
- 39) Поедем, поедим!

Программы о путешествиях телеканала «Пятница»:

- 40) Еда, я люблю тебя!
- 41) Орел и решка. Шопинг.
- 42) Хэлоу, Раша!

Современные трэвел-телепрограммы американского производства

Программы о путешествиях телеканала «Animal Planet»:

- 1) 100 miles from nowhere / 100 миль из ниоткуда.
- 2) River monsters / Речные монстры.
- 3) Monster week / Неделя монстров.
- 4) My cat from hell / Моя кошка из ада.
- 5) Pit bulls and parolees / Питбули и условно освобожденные.
- 6) The Life of Mammals / Жизнь млекопитающих.
- 7) The Planet's Funniest Animals / Самые забавные животные планеты.
- 8) The Predators Prey / Добыча хищника.
- 9) Whale wars / Китовые войны.

Программы о путешествиях телеканала «Food Network»:

- 10) Diners, Drive-Ins and Dides / Погружение в придорожные закусочные.

Программы о путешествиях телеканала «Discovery Channel»:

- 11) Alaska / Аляска.
- 12) Deadliest Catch / Смертельный улов.
- 13) Dirty jobs / Грязная работа.
- 14) Siberian Cut / Сибирская рулетка.
- 15) Ultimate Survival / Выжить любой ценой.

Программы о путешествиях телеканала «Travel Channel»:

- 16) American Grilled / Американский гриль.
- 17) American Road Trip / Кулинарное путешествие по Америке.
- 18) Anthony Bourdain: no reservations / Энтони Бурден: без оговорок.
- 19) Bagagge battles / Багажные битвы.

- 20) Best beaches / Лучшие пляжи.
- 21) Bizarre Foods with Andrew Zimmern / Дикие блюда с Эндрю Зиммерном.
- 22) Booze traveler / Нетрезвый путешественник.
- 23) / Ломающие границы.
- 24) Burger Land / Страна бургеров.
- 25) Delicious destinations / Вкусные пункты назначения.
- 26) Food paradise / Рай еды.
- 27) Expedition unknown / Неизвестная экспедиция.
- 28) Ghost Adventures / Мистические приключения.
- 29) Let's shop / В отпуск за покупками.
- 30) Man Finds Food / Люди находят еду.
- 31) Samantha Brown travelers / Путешествия Саманты Браун.
- 32) The best sandwich in America / Лучший сэндвич в Америке.
- 33) Trip flip / Пролистывать путешествия.
- 34) The wanderer / Странник.
- 35) Urban Bites / Городские закусовые.

Программы о путешествиях телеканала «National Geographic Channel»:

- 36) Banged Up Abroad / Злоключения за границей.
- 37) Dangerous meeting / Опасные встречи.
- 38) Extreme researchers / Экстремальные исследователи.
- 39) Extreme journey / Экстремальное путешествие.
- 40) Life below zero / Жизнь ниже нуля.
- 41) Islands / Острова.
- 42) Wild Russia / Дикая природа России.