

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

Кошелева Дарья Олеговна
Российская трэвел-журналистика: динамика развития

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА
по направлению «Журналистика» / по специальности «Международная
журналистика»
(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель –
старший преподаватель
Колодяжный Илья Владимирович
Кафедра периодической печати
Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2017

Оглавление

Generating Table of Contents for Word Import ...

Введение

Просвещенного читателя всегда интересует то, что происходит за пределами его родной страны. История, культура и быт разных народов, знаменитые достопримечательности, известные личности и даже особенности национальных кухонь – обо всем этом рассказывает трэвел-журналистика. С уверенностью можно утверждать, что это особая и уникальная отрасль журналистики, которая никогда не потеряет свою актуальность и останется по-прежнему востребованной среди читателей.

Актуальность работы обусловлена прежде всего тем, что на сегодняшний день одними из самых популярных и востребованных изданий считаются журналы, посвященные путешествиям, открытиям и исследованиям.

Трэвел-журналистика отличается синтетическим характером: она сочетает в себе не только развлечение аудитории, но и просвещение, донесение до читателя новых знаний и фактов о мире.

Итак, журналистика путешествий – это особое направление, которое ставит перед собой задачу собирать наиболее интересную, волнующую, актуальную информацию о быте, культуре, истории, искусстве разных стран, а затем передавать собранные данные аудитории. При этом следует отметить, что трэвел-журналистика развивается не только на страницах печатных изданий, но также, что немаловажно, на телевидении и в Интернете. Развитие технологий и расширение способов информирования аудитории оказало значительное влияние на становление прессы путешествий. Конечно, особый интерес представляют различные телевизионные программы, а также целые каналы, выделенные для передач о мире. Некоторые из передач представляют собой масштабные развлекательные шоу, которые передают запоминающуюся и зачастую шокирующую информацию о разных странах в необычном формате. Также определенную роль в развитии прессы путешествий сыграло интернет-пространство и блогосфера. Сегодня

большую популярность имеют блоги о путешествиях, которые предлагают читателю ознакомиться не только с текстовой составляющей материала, но и посмотреть видео и послушать аудиозаписи. Подобная мультимедийность и возможность постоянно быть в курсе событий как нельзя лучше привлекает и развлекает современную аудиторию.

В данном исследовании мы сосредоточимся на изучении уникальности и самобытности отечественной трэвел-журналистики. Наибольший интерес для нас представляет именно печатная сфера и то, каким образом журналистика путешествий развивается на страницах современных российских журналов и газет.

Научная новизна данной работы связана с тем, что журналистика путешествий остается малоизученным сегментом медиа-пространства. В настоящее время существует не так много работ, посвященных вопросам трэвел-журналистики. Некоторые исследователи и вовсе не считают материалы о путешествиях профессиональным журналистским продуктом. По их мнению, это больше дневниковые заметки, нежели серьезные статьи.

Таким образом, основную **цель** ВКР мы обозначили, как анализ этапов развития и современного состояния российской трэвел-журналистики. Поставленная цель определила решение следующих **задач**:

1. Изучить понятийно-теоретическую базу по проблематике исследования;
2. Рассмотреть основные этапы развития российской трэвел-журналистики;
3. Дать сравнительный анализ структуры, жанрового и тематического наполнения журналов «Вокруг света», National Geographic и GEO;
4. Выявить основные методы и приемы современной трэвел-журналистики.

Таким образом, **объектом** данного исследования выступает отечественная журналистика путешествий. **Предмет** – специфика и особенности материалов журналов GEO, National Geographic и «Вокруг света».

Теоретическую базу исследования составили работы, посвященные исследованиям становления и развития трэвел-журналистики в России, а также материалы о её особенностях и уникальных чертах. В частности, в качестве основополагающих трудов были взяты работы Л. М. Гончаровой, Т. Ю. Редькиной, В. А. Шачковой, Ю. В. Ростовской и других.

Эмпирическую базу исследования представляют выпуски журналов «Вокруг света», National Geographic и GEO.

Хронологические рамки исследования охватывают период с 2000 по 2017 гг.

В дипломной работе использовались следующие **методы** исследования: сравнительный анализ, мониторинг СМИ, метод наблюдения, контент-анализ, метод социологического опроса.

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка литературы.

Глава 1. Журналистика путешествий: историко-теоретический аспект

1.1. Трэвел-журналистика: определение понятий

Прежде чем приступить к разбору терминологического аппарата и рассмотрению понятий, хотелось бы остановиться на правописании слова *трэвел-журналистика*. На сегодняшний день отношение к этому термину довольно неоднозначное. Журналист Григорий Кубатьян, известный своими материалами в издании GEO, отмечает: «Этим я занимаюсь уже давно. Хотя само выражение “трэвел-журналистика” мне не нравится. Неудобоваримым американизмом принято обозначать гибрид путевых заметок и популярного страноведения. Я же обычно представляюсь журналистом, фотографом или путешественником. В зависимости от того, кем себя больше чувствую на текущий момент»¹.

Сегодня в русском языке наблюдается тенденция к увеличению потока заимствованных слов. Подобные лексические элементы неизбежно сталкиваются с проблемой правильного графического отображения в письменной речи. Например, журналистика путешествий встречается в разных вариантах: «трэвел-журналистика», «трэвел-журналистика» и «трэвэл-журналистика». Мы остановимся на первом варианте, сославшись на работу Т. Ю. Редькиной², которая утверждала, что написание *рэ* в слове *трэвел-журналистика* указывает на правильное произношение в английском слове *travel*, что в некотором смысле облегчает задачу людям, которые не владеют английским языком. Кроме того, Редькина также утверждает, что употребление буквы *э* после твердых согласных помогает избежать нежелательных ассоциаций, которые появляются из-за корневой омонимии (*бренд/брэнд – сбрендить* и т. д.).

Перейдем к разбору терминов, связанных с трэвел-журналистикой. Для того чтобы лучше понять, в чем особенность этого направления, обратимся к таким терминам как «трэвел-журналист» и «трэвел-райтер» (от англ. *travel writer*). Понятие «трэвел-райтер» можно перевести как «человек, который

¹ Кубатьян Г. Жизнь в дороге. Путешествия вокруг света в поисках приключений <http://kubatyan.blogspot.ru/>
Дата обращения: 13.05.2016.

² Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиатексте. Спб., 2014.

пишет о путешествиях», что больше связывает термин с литературой, чем с журналистикой. Оглядываясь назад, следует отметить, что у истоков трэвел-журналистики стоит путевой очерк, ознаменовавший становление этого направления. Жанр путевого очерка предоставляет авторам безграничные возможности: использование художественных образов, литературных приемов, а также вымышленных элементов. Фактически можно создать развлекательный материал даже в том случае, если не было самого путешествия. Подобные публикации, сопровождаемые чужими фотографиями или картинками, часто появляются в глянцевых изданиях или на различных блог-платформах. Тем не менее, на сегодняшний день в печатной прессе работает очень мало очеркистов, которые бы занимались колонками о путешествиях³.

С другой стороны есть *трэвел-журналист* – человек, который занимается в первую очередь информационной журналистикой в прямом смысле этого слова, а не литературой. Следует отметить, что подобный специалист может работать и на телевидении, и в печати. Таким образом, исходя из синонимичного восприятия этих терминов, теряется граница между прессой путешествий как направлением журналистики и художественной литературой. Для журналистики путешествий характерно отступление от традиционных журналистских идеалов, а также смещение от серьезного к развлекательному в целях удовлетворения общественных интересов. Таким образом, журналистика путешествий нередко колеблется между рекламой и шоу, при этом предоставляя аудитории минимальное количество аналитики, без которой не обойдется серьезная журналистика.⁴ Неудивительно, что на сегодняшний день массовый потребитель, а также различные исследователи считают, что журналистика путешествий не заслуживает внимания.

³ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства / Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, выпуск № 3, 2013.

⁴ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства / Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, выпуск № 3, 2013.

Публицист Г. Кубатьян говорит, что журналистика путешествий – это специфический, объединяющий литературу и фотоискусство жанр, который находится на стыке серьезной журналистики и простых дневниковых записей. В свою очередь И. В. Показаньева считает, что 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. Здесь следует отметить, что для трэвел-журналистики характерно обширное тематическое поле, с которым может работать автор. Журналистика путешествий предоставляет множество разнообразных вариантов для исследований: от гастрономии до религий.

Также трэвел-журналистика обладает весьма широким спектром освещений различных тем. Публицист может подходить к рассматриваемой проблеме с различных точек зрения. Например, исходя из гендерной принадлежности аудитории, а также возраста и семейного положения. Кроме того, не последнюю роль играют хобби, предпочтения, а также интересы, как аудитории, так и самого автора.

Поскольку в данной работе мы рассматриваем только прессу путешествий, то основной акцент необходимо сделать на печатной трэвел-журналистике. В связи с этим необходимо также рассмотреть такое понятие как *трэвел-медиа́текст* (далее – *ТМТ*), а также страноведческий текст.

В современной теории коммуникации труд журналиста по созданию публикации понимается под определением «текстовая деятельность». Исследователи выделяют объект этой деятельности – реальное событие или иначе медиасобытие. Затем следует создание медиатекста, под которым подразумевается синтез фактов, личностных приоритетов журналиста, материалов его творчества, а также формата издания или канала СМИ⁵.

⁵ Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиа́тексте. Спб., 2014.

Согласно исследователю И. В. Калинину, современный медиатекст ориентирован на массового потребителя и предполагает использование приемов, характерных для современной массовой коммуникации. Они включают в себя интертекстуальность, элементы саморекламы, монтажа и приемы тиражирования⁶. Сегодня журналистский текст является неотъемлемой частью современной текстовой культуры, в которой язык выступает не просто средством передачи и получения информации о мире и событиях, но средством формирования отношения к этой информации. Уникальным явлением является трэвел-медиатекст, определение которого введено в современный терминологический словарь Т. Ю. Редькиной.

Она определяет ТМТ как тип текста СМИ, который представляет иную страну в совокупности характерных признаков: географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство, общественно-политическая ситуация. Разница между трэвел-текстом и страноведческим текстом в том, что ТМТ – это всегда результат совершенного автором путешествия, отражение его личной истории как социокультурного явления. Кроме того, в страноведческом тексте основным стержнем является образ автора, который выступает в роли посредника между аудиторией и некой страной. Также страноведческий текст имеет нарративную структуру.

С другой стороны трэвел-медиатекст является отражением того, что именно интересно автору в путешествии, и что может быть незнакомо читателю. Таким образом, ТМТ присутствует некая доля аналитики, поскольку автор пропускает впечатления от увиденного через призму собственных эмоций и опыта, а также оценивает происходящее вокруг него.

Следует отметить, что другое отличие трэвел-медиатекста от других журналистских произведений в том, что ТМТ является полидискурсным

⁶ Калинин И. В. Трансформация трэвел-медиатекста в российских сми: к проблеме идеологизации контента. Спб., 2016.

образованием, поскольку он создается на сочетании различных типов дискурса. Т. Ю. Редькина выделяет следующие дискурсы⁷:

- *научный* – текст передает новую информацию о разных странах;
- *бытовой* – выражается в контакте автора с разными людьми;
- *политический* – нередко учитывается положение страны в мире, а также внутренние проблемы в момент написания текста;
- *рекламный* – любой трэвел-текст имеет рекламные интенции, которые выражаются в упоминании интересных мест или достопримечательностей.

Все трэвел-медиатексты можно поделить на три типа в зависимости от преобладающей интенции. С лингвистической точки зрения интенцию можно понимать как коммуникативное намерение говорящего или основная задача, которую ставит перед собой медиатекст. Редькина Т. Ю. выделяет следующие типы ТМТ⁸:

- 1) *информационно-познавательный* – преобладает интенция убеждения;
- 2) *информационно-популяризирующий* – преобладает интенция информирования;
- 3) *информационно-рекламный* – автор нацелен на побуждение к действию.

Исследователь И. В. Калинин выделяет еще один тип трэвел-медиатекстов – *информационно-идеологический*. Трэвел-журналистика остро реагирует на внешнеполитическую ситуацию между странами, что, в свою очередь, отражается как на содержании трэвел-медиатекстов, так и на интенциях. Публикации журналистов демонстрируют ярко выраженную

⁷ Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения / Учебное методическое пособие. Спб., 2013.

⁸ Там же.

связь с политической ситуацией, а тексты в определенные исторические моменты подстраиваются под ситуацию в государстве и на международной арене. Таким образом, в трэвел-медиа-текстах отчетливо прослеживается идеологическая интенция, которая ставит перед собой задачу не только отображать общественно-политическую действительность, но и продвигать некие государственные идеи.

Также следует отметить, что немаловажной частью печатной трэвел-журналистики является Интернет. На сегодняшний день массовая информация занимает одну из важнейших частей во всемирной компьютерной сети. Активное развитие Интернета привело к становлению пользовательской журналистики. Трэвел-журналистика также подстроилась под новые форматы, и возникло такое понятие как «*трэвел-блогер*». Количество контента о путешествиях в современном Интернете достаточно велико. Исследователь И. В. Показаньева называет подобную информацию в сети *Трэвел 2.0* (от англ. “Travel” и “Web 2.0”). При этом этот контент можно условно разделить на *трэвел-блоги* и другие явления Трэвел 2.0 – обзорные сайты, виртуальные сообщества и т. д.

Во времена, когда Интернет еще не был важной частью повседневной жизни, существовал массовый туризм или Трэвел 0.0. С переходом к информационному обществу появилось так называемое Трэвел 1.0 с возможностями объединения платформ и размещения информации онлайн для всеобщего доступа. И только в начале XXI в. произошло становление Трэвел 2.0, а также новых каналов связи между отправителем и получателем. Структура Трэвел 2.0 позволяет загружать в сеть любые типы файлов, что делает его интерактивным и интересным для всех пользователей⁹.

Сегодня в сети можно выделить четыре главных типа пользовательского контента, которые позволяют размещать различные материалы в разных форматах:

⁹ Показаньева И. В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма. М., 2016.

- 1) Блоги или веб-страницы, включающие посты на различные темы, содержащие текст, иллюстрации, ссылки на сторонние ресурсы;
- 2) Вики или веб-сайты, позволяющие пользователям легко добавлять, редактировать или удалять контент в соответствии со своим желанием;
- 3) Подкасты или аудио-блоги (обычно в mp3 формате), доступные для скачивания и прослушивания пользователями;
- 4) Социальные сети (например, YouTube, Instagram, Facebook, VK и др.), позволяющие пользователям общаться и обмениваться мнениями на определенные темы в форме чата.

Следует отметить, что возникновение Web. 2.0 и Трэвел 2.0 стали причиной глобальных изменений в интернет-сфере. Популярные социальные сети сегодня – это гигантская площадка для дополнительных или даже альтернативных источников средств массовой информации. При этом современный потребитель считает, что подобные источники заслуживают большего доверия, чем официальные СМИ. Контент социальных сетей и блогов доносит до аудитории определенные сообщения и оказывает огромное влияние на потребителя. Таким образом, формируется общественное мнение не только о туристических, но и о других услугах¹⁰.

Современные Трэвел 2.0 зачастую превосходят по влиянию традиционные трэвел-медиа ввиду своей интерактивности, доступности и распространенности. Таким образом, социальные сети способствуют формированию имиджа зарубежных стран, привлекают внимание аудитории к путешествиям и туристическим услугам.

Примечательно возникновение трэвел-блогов. *Трэвел-блог* – это личные посты, или записи, относящиеся к планируемой, текущей или прошлой поездке. Они эквиваленты виртуальным дневникам и состоят из одного или более постов или записей, созданных на основе общей темы. Кроме того, разница между подобным блогом и другими явлениями Трэвел

¹⁰ Показаньева И. В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма. М, 2016

2.0 в коммуникационных границах. В различных виртуальных сообществах («ВКонтакте», «Фейсбук», «Гамблер» и т. д.) пользователи постоянно взаимодействуют друг с другом на стенах, в обсуждениях или голосованиях. Обзорные сайты вроде TripAdvisor.com или Worlds.ru дают сухую информацию о «продуктах туризма». Трэвел-блог в свою очередь отражает личные мысли автора на различные темы, пропущенные через его эмоциональное восприятие и опыт¹¹.

Можно выделить несколько категорий трэвел-блогосферы, каждая из которых имеет свое значение для аудитории:

- Потребитель для Потребителя, или C2C (consumer to consumer),
- Бизнес для Бизнеса, или B2B (business to business),
- Бизнес для Потребителя, или B2C (business to consumer),
- Государство для Потребителя, или G2C (government to Consumer).

Разумеется, большинство блогов принадлежат к категории C2C, в которых потребитель делится своими впечатлениями и мыслями с аудиторией. Их можно разделить на информационные и информационно-аналитические¹².

Понятие *трэвел-блогер* – это специфичное явление, главная особенность которого заключается в том, что автор стремится трансформировать собственные впечатления в информацию. Кроме того, термин «трэвел-блогер» имеет некоторые отличия от «трэвел-журналиста». Во-первых, журналиста отличает зависимость от какого-либо СМИ, сроки сдачи материала, а также и заработок. Кроме того, важным отличием также

¹¹ Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера от трэвел-журналиста. Спб., 2015.

¹² Паниковская М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере. Челябинск, 2016.

является манера подачи самого материала, а также следование этическим и моральным кодексам¹³.

1.2. Жанровая специфика трэвел-журналистики

Рассмотрим некоторые особенности жанров трэвел-журналистики, а также специфику подачи трэвел-информации в текстовом формате. Однако прежде следует еще раз отметить, что на сегодняшний день отношение к трэвел-журналистике и туристической прессе неоднозначно. Некоторые исследователи считают, что подобную журналистику можно воспринимать как разновидность других типов прессы. С. Ю. Лучинская отмечает, что трэвел-журналистика не нуждается в том, чтобы выделять ее в отдельный тип, поскольку эта сфера относится к категории General Interest, ориентирована на массового потребителя и является не более чем частью рекреативной периодики.

С другой стороны трэвел-журналистика обладает рядом черт, отличающих ее от других направлений, а также выполняет определенные функции, о которых уже говорилось выше: познавательную, образовательную, эстетическую, рекламную и даже в каком-то смысле идеологическую. Таким образом, пресса путешествий обладает определенным потенциалом, чтобы занять отдельную нишу в системе российской журналистики и выступать как самостоятельный тип печати. Сегодня трэвел-журналистика выступает как туристическая пресса и ставит перед собой задачу осуществлять массовый обмен информацией о путешествиях и туризме, о культуре и традициях тех или иных стран, а также об услугах, предоставляемых агентствами или принимающими сторонами, о мероприятиях в сфере туризма¹⁴.

¹³ Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера от трэвел-журналиста. Спб., 2015.

¹⁴ Киселева П. А. Обзор типологических моделей туристической журнальной прессы. Тамбов, 2017.

Современную прессу путешествий можно условно разделить на разделы о путешествиях в различных изданиях (в зарубежной прессе также известные как «рубрики выходного дня») и журналы-трэвелогии¹⁵. Основное отличие подобных журналов от отдельных рубрик заключается в том, что в основном рубрики о странствиях носят массовый характер. С другой стороны, трэвелогии ориентируются на широкий круг читателей, предназначены для разных типов аудитории и могут предоставлять достаточно специфическую информацию, которая может быть интересна узкому кругу читателей.

Понятие *трэвелог* (от англ. travelogue) произошло от древнейшего литературного жанра, иначе называемого путевыми записками, корни которого уходят в античность. Особенность трэвелога в том, что это направление может соединять в себе все виды повествования и дискурсов: политический, исторический, географический, лингвистический и т. д. Трэвелог может рассматриваться как книга о путешествии, так и рассказ о приключении, периоде жизни¹⁶.

Согласно исследованию П. А. Киселевой журналистика путешествий ориентирована следующие типы аудитории:

- массовую;
- профессионально ориентированную;
- имеющую специальный интерес.

Все туристические и трэвел-журналы преследуют следующие цели:

- предоставлять новую информацию о различных сферах жизни, а также о мировых тенденциях;
- создавать и поддерживать кросс-культурные связи;
- формировать имидж страны;
- предоставлять различную справочную информацию;

¹⁵ Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ / Журнал «Огарёв-Online», выпуск № 19 (60), 2015.

¹⁶ Майга А. А. Литературный трэвелог: специфика жанра. / Филология и культура, выпуск № 3 (37), 2014.

- знакомить с наиболее перспективными проектами для инвестиций;
- формировать положительный образ активного отдыха;
- распространять различные результаты научно-теоретических и научно-практических исследований.

Журналистика путешествий относится к массовому научно-популярному и специализированному типу журналов. Они выступают в роли досуговой прессы¹⁷.

Исследователь С. Ю. Лучинская предлагает следующую типологию туристических изданий:

1) *Универсальные или массовые журналы-трэвелог* (GEO, National Geographic, «Всемирный следопыт» и т. д.). Подобные издания ориентируются на категорию людей General Interest или массовую. На страницах этих журналов можно найти информацию о природе, географии, культуре, быте, истории и мифологии разных стран.

2) *Специализированные журналы* (Travel and Tour World, «Отдых в России»). Туристические или спортивные издания, ориентирующиеся на заинтересованную и более узкую аудиторию.

3) *Узкоспециализированные журналы* («ЭКС», Octopus, Спиннинг Traveller). Издания, которые специализируются на хобби и интересах читателя, предоставляя им необходимую информацию.

4) *Профессионально и точно-ориентированные профессиональные журналы* (Hotelier.pro, «Гостиничное дело») Издания, которые связаны с особенностями ведения гостиничного дела и будут интересны профессионалам или заинтересованным клиентам.

5) *Специализированные оперативно-справочные журналы* (Time Out, «Аэрофлот», «Россия AEROFLOT WORLD», S7) Подобные журналы специализируются на справочной досуговой информации об интересных

¹⁷ Истомина К. Д. Границы досуговой журналистики. К проблеме определения понятия. Пермь, 2015.

местах, достопримечательностях и т. д. Кроме того, в эту категорию также можно отнести бортовые журналы.

б) *Специализированные рекламно-коммерческие периодические издания* (YACHTS Russia Magazine, «Туризм и отдых») Издания, которые ориентированы, прежде всего, на рекламу товара или услуги.

Исследователь А. А. Ревенко выделяет еще один вид трэвел-журналов – *научные издания*, которые разделяются на вузовские и академические журналы. В качестве примера подобного издания можно назвать научно-методический журнал «Теория и методика профессионального образования физической культуры, искусства и туризма» и «Вестник Академии туризма».

Кроме того, некоторые виды изданий в типологии С. Ю. Лучинской как нескольким типам журналов (например, бортовые издания). Исследователь П. Лебедев предлагает следующую типологическую модель трэвел-печати:

- 1) Отраслевая (ориентирована на работников тур-сферы и клиентов);
- 2) Массовые издания для широкой аудитории;
- 3) Специализированные.

При этом бортовые издания П. Лебедев выделяет в отдельную категорию. Остановимся на этом типе журналов подробнее.

Бортовые журналы или *инфлайт-журналы* (от англ. In flight) – это особый вид печатных изданий, рекламно-развлекательный журнал, цель которого формирование имиджа компании и создание группы постоянных клиентов. Инфлайт-журналы относятся к так называемой *корпоративной прессе*. Некоторые исследователи считают, что на сегодняшний день корпорации, активно осваивающие функционал и жанровые формы журналистики, – это одни из главных конкурентов традиционной прессы¹⁸. Многие компании стремительно осваивают информационное поле и создают из сайтов и блогов настоящие нишевые СМИ. К таким изданиям относятся

¹⁸ Наговицина Т.А. Корпоративные СМИ пенитенциарной системы. Учебно-методическое пособие. Казань, 2011

бортовые журналы, выступая в роли корпоративной прессы от авиа или ж/д-компаний.

Инфлайт-журналы относятся к глянцевым массовым изданиям и распространяются либо во время перелетов, либо в зданиях аэропорта или вокзала. Резко возросшее количество бортовых журналов привело к делению этих корпоративных СМИ по гендерным и возрастным признакам, а также произошли изменения в содержательной концепции. Среди видов инфлайт-журналов можно выделить¹⁹:

- 1) *Информационно-рекламные журналы* («Донавиа», «На высоте»). Основной стержень данных журналов – реклама, которая разбавляется крупными материалами о путешествиях.
- 2) *Информационно-развлекательные* («Авиационные линии Кубани») Данные издания играют роль журнала-афиши, которые рассказывает о новинках музыки и кино, а также о других аспектах культурной жизни разных стран.
- 3) *Информационно-просветительские* (Inflight Review). Эти журналы полностью копируют стиль прессы путешествий, предоставляя информацию о туристических маршрутах и городах мира.

Основная проблема инфлайт-журналов состоит в том, что подобная глянцевая пресса не отличается разнообразием. Тем не менее, исследователи отмечают, что данный вид трэвел-журналистики является одним из самых сильных конкурентов традиционным медиа. Бортовые журналы – это успешные коммерческие проекты, которые выдерживают борьбу среди печатных изданий за счет рекламодателей, а также эксклюзивного права распространения на территории аэропортов, вокзалов и транспорта²⁰.

¹⁹ Быкадырова А. С. Бортовой авиажурнал как тип корпоративного издания / Журнал RELGA, выпуск № 19, 2010.

²⁰ Ромашова И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа. Омск, 2015.

Теперь рассмотрим формы подачи информации, которые наиболее часто встречаются в журналах-трэвелогах. Мы уже упоминали о том, что одна из особенностей трэвел-журналистики заключается в том, что она предоставляет широкое поле для исследований и богатый выбор тем, к которым можно подойти с разных точек зрения. Помимо этого, журналистика путешествий отличается также многообразием форм выражения текстовой и графической информации.

Конечно, наиболее интересный жанр трэвел-журналистики – это *путевой очерк*, история которого уходит корнями в глубокое прошлое и который относится к одним из самых ранних форм текста, ознаменовавших становление журналистики. Здесь следует дать определение термину путешествие, которое является синонимом путевого очерка, а также основным стержнем всей трэвел-журналистики.

Путешествие – это литературный жанр, в основе которого лежит описание достоверных сведений о землях, странах, народах в форме записок, очерков, дневников и т. д. Путешествие может выполнять также эстетические, философские и другие задачи²¹. Путешествие лежит в основе путевого очерка, который в свою очередь представляет собой описание происшествий, встреч с разными людьми, отражение различных событий, которые произошли во время странствий журналиста.

Примечательная черта путевого очерка заключается в бесконечном разнообразии целей, которые может преследовать журналист. Главная задача этого жанра в том, чтобы отобразить перемещение автора в пространстве и времени, чтобы создать динамичную структуру повествования.²² Таким образом, публицист предоставляет аудитории возможность стать частью путешествия, более глубоко прочувствовать переживания и эмоции автора. *«Мир, каким я его вижу. Причём этого «я» здесь не меньше, чем самого*

²¹ Скибина О. М. Путевой очерк: синкретизм жанра (на примере русской публицистики XIX века). Оренбург, 2014.

²² Тертычный А. А. Жанры периодической печати / Учебное пособие. М, Аспект Пресс, 2000.

мира. *А может даже больше*», – пишет в своем блоге журналист GEO Г. Кубатьян. Таким образом, в основе путевого очерка лежит яркое авторское «Я», а также творческая идея, которой подчинено повествование.²³

Еще один не менее примечательный жанр журналистики путешествий – *репортаж*. Специфика трэвел-репортажа состоит в стремлении автора создать сильный эффект присутствия, а также выразить свою точку зрения касательно тех или иных событий. От путевых заметок трэвел-репортаж отличает наличие четко поставленной задачи. Можно сказать, что этот жанр является частью репортерской деятельности, суть которой сводится не к самому факту путешествия, а к достижению определенной цели. Например, журналист может рассказывать об актуальных проблемах разных стран, социально-культурных явлениях, общественных проблемах, в том время как путешествие выступит в роли средства обращения к поднимаемым вопросам.

А. А. Тертычный отмечает, что главная черта репортажа – это повышенная детализированность. Задача журналиста состоит в том, что внимательно наблюдать и отображать в тексте мельчайшие подробности, которые помогают нарисовать достоверную картину действительности. Таким образом, в трэвел-репортаже автор стремится добиться максимального эффекта присутствия посредством деталей и подробных описаний.

Также можно упомянуть о форме *обозрения*. Согласно А. А. Тертычному основная задача автора заключается в том, чтобы привести читателя к идее, посредством рассмотрения совокупности фактов о какой-то актуальной теме, объединенной временем и пространством. Так, через грамотную аргументацию, выяснение сущностных связей, осмысление происходящих событий трэвел-журналист подводит читателя к выводам о проблемах общественной жизни.

Еще одна форма подачи материала – это *рекомендация*, так же известная как совет. Это еще один аналитический жанр трэвел-

²³ Панцеров К. А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра / Дис. канд. филол. наук, СПб, 2004

журналистики, который подразумевает некую предписательную программную информацию. На практике подобная форма реализуется в материалах, цель которых схожа с обычными путеводителями. Здесь рекомендации выступают в качестве необходимого советчика для читателя-путешественника. В качестве примера можно привести обзор мест, в которые, по мнению автора, читатель должен отправиться на каникулы или справочные колонки об отелях, в которых стоит остановиться.

Следует отметить, что для журналистики путешествий характерно частое смешение жанров и жанрообразующих признаков друг с другом. В свою очередь это приводит к возникновению новых, гибридных форм трэвел-журналистики. Например, некоторые материалы могут содержать в себе черты путевого очерка и репортажа или зарисовки с включенными элементами практической информации для будущих туристов²⁴.

Кроме того, несмотря на то, пресса путешествий воспринимается потребителем и некоторыми экспертами, как несерьезная журналистика, в ней также нередко прослеживаются признаки аналитики. Туристическую прессу можно назвать синтетическим направлением, которая может предоставлять аудитории не только информацию о странах, но и анализ какой-либо социально-культурной или общественной проблемы.

В печатной трэвел-журналистике слово выступает как основной инструмент подачи информации и средство осуществления коммуникационного взаимодействия между автором и читателем. Однако для того чтобы более полно показать рассматриваемую проблему или передать впечатления о путешествии, необходимо использовать дополнительные средства. Так, важной составляющей туристической прессы становится визуальная информация, которая отображается в журналах в виде фотографий, инфографики или географических карт. Можно сказать, что фотография в трэвел-журналистике несет вторую по значимости роль в

²⁴ Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ / Журнал «Огарёв-Online», выпуск № 19 (60), 2015.

публикации, поскольку она является не только документальным подтверждением осуществленного путешествия, но и часто несет дополнительную смысловую нагрузку.

В прессе путешествий особую роль играет *трэвел-фотография* (*туристическая фотография*), предметом которой являются впечатления путешественника и то, что он наблюдает в процессе приключений: исторические памятники, люди и их характеры, культурные особенности разных народов и т. д. В России родоначальником профессиональной туристической фотографии считается известный журнал «Вокруг света»²⁵.

В современных журналах можно встретить следующие виды трэвел-фото:

- 1) *Пейзажная съемка* – включает в себя виды природы или городские пейзажи, запечатленные в статическом положении. Как правило, съемка ведется без участия человека в кадре.
- 2) *Портретная съемка*
- 3) *Стрит-фото* (от англ. street – улица) – изображение динамики городской жизни.
- 4) *Жанровая фотография (репортажная)* – отображение образа жизни людей в определенной местности.

Следует отметить, что журналист выбирает вид фотографии, которая будет сопровождать его материал, исходя из содержания текста, а также идеи, которую преследует автор материала. Так, репортажная фотография несет более глубокую смысловую нагрузку, чем обычное пейзажное фото.

Подводя итоги приведенного выше разбора особенностей трэвел-журналов, а также форм подачи материалов, хочется сделать следующие выводы. Журналистика путешествий предоставляет широкое поле для творчества и исследований, потому журналы-трэвелологи могут похвастаться

²⁵ Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ / Журнал «Огарёв-Online», выпуск № 19 (60), 2015.

значительным разнообразием тем. Основой любого журнала подобного формата являются путешествия и туризм, однако проблематика издания может быть сфокусирована на различных вопросах. Таким образом, журналы-трэвелогии могут рассматриваться как массовые издания с узким диапазоном информации, так и с другой стороны как специализированные журналы с широкой областью освещения для профессионалов²⁶. Из этого следует, что журналы-трэвелогии собирают вокруг себя разнообразную аудиторию. Огромное преимущество прессы путешествий в том, что потенциальный читатель может быть человеком любого пола, возраста и социального положения. При этом специализированные журналы также собирают вокруг себя узкий круг заинтересованных читателей. Поэтому для того, чтобы прочно закрепиться среди многочисленных конкурентов, журналу-трэвелогу необходимо найти собственную нишу. Самоопределение изданий – это важный инструмент для дальнейшего существования и развития журнала.

Что касается характеристик наиболее популярных форм подачи материала, то здесь следует отметить, что все жанры трэвел-журналистики имеют следующие важные черты. Во-первых, активное использование художественных средств выразительности. Во-вторых, все материалы насыщены описаниями, подробностями и деталями. Кроме того, немаловажную роль играет и ярко выраженный образ автора, который является стержнем для большинства публикаций в журналах-трэвелогах. Таким образом, можно сделать вывод, что в современной журналистике путешествий преобладает сильное творческое начало, что подводит к мысли о том, что туристическая пресса – это своеобразный гибрид литературы и журналистики.

²⁶ Киселева П. А. Обзор типологических моделей туристической журнальной прессы. Тамбов, 2017.

1.3. Основные этапы становления отечественной трэвел-журналистики

Становление журналистики путешествий в России тесно связано с развитием туризма, который послужил катализирующим фактором появления соответствующей прессы. Поэтому мы рассмотрим некоторые этапы становления трэвел-журналистики в России через ее взаимосвязь с развитием отечественного туризма.

Изначально в России не существовало такого понятия как «организованный туризм». Под термином *туризм* мы понимаем временные выезды людей на территорию другой страны на некоторое количество времени с последующим возвращением на Родину. В России было понятие *путешествие*, которое с развитием отечественной литературы приобрело второе значение. Еще в Древней Руси этот термин стал означать новый жанр, подразумевающий одну из форм изложения географических и этнографических сведений в литературном произведении.

Некоторые исследователи считают, что отечественная пресса путешествий берет свое начало в древнерусской литературе в глубине веков. В XII-XIV вв. единственным образцом отечественной путевой прозы и основой для будущих трэвелогов стал жанр *хождение (хождение)*. Тогда в русской литературной традиции подобные путевые заметки были неотделимы от теологических установок и были предназначены, прежде всего, для нравственного и познавательного чтения. Древнерусские писатели в жанре хожений занимались преимущественно тем, что подробно описывали свои паломнические путешествия к святым местам. При этом авторы также указывали важную практическую информацию для будущих путешественников: своеобразные путеводители по святым местам или устные рассказы о чужих странах. В качестве примера подобных произведений можно привести «Хождение Игнатия Смольянина в Царь-Град» (1389 г.) и «Хождение Авраамия Суздальского» (1437-1440 гг.).²⁷

²⁷ Мамуркина О. В. Травелог в русской литературе XVIII в.: к вопросу о жанровых источниках. Спб., 2014.

В дальнейшем жанр путешествия претерпел некоторые изменения: форма повествования вышла за рамки религиозного контекста, а также расширила географические маршруты. Появилось известное «Хождение за три моря» Афанасия Никитина – образец классических путевых записей древнерусской литературы. К XVI в. сформировались новые жанры (скаски, отписки, росписи), которые до сих пор не изучены должным образом. При этом особое место занимают, так называемые, *статейные списки* – деловые документы, которые представляли собой подробный отчет русских послов о выполнении ими поручений. Особенность этих произведений в том, что, несмотря на деловой характер, *статейные списки* тяготели к художественной литературе и формам дневникового повествования. Исследователи отмечают, что подобные попытки художественного освоения реальности и личные впечатления, отраженные в *статейных списках*, делают их настоящими литературными произведениями и в свою очередь своеобразными предшественниками литературного жанра путешествий, который обретет истинную форму только в XVIII в. и в дальнейшем даст основу для нового направления в журналистике²⁸. В начале XVIII в. Петром I был задан курс на активное освоение Европы. Так, литература путешествий пополнилась новыми типами путевой прозы: дневниками ученых («Описание морских путешествий по Ледовитому Восточному морю», 1758 г.) и отчетам студентов-стажеров, которые учились в Европе.

Таким образом, жанр путешествий как форма изложения оказала огромное влияние на художественную литературу, выступая в роли наиболее распространенного способа композиции в описательных жанрах. Так, путешествие стало основой для развития путевого очерка. В середине XVIII в. жанр путешествие постепенно перестал быть только частью документальной литературы и все больше стремился к художественному направлению. Одновременно с бурным развитием печати начинается

²⁸ Там же.

активное освоение нового жанра русскими классиками мировой литературы, которые и заложили основы стиля и форму трэвелогов.

Сочетание беллетристики и публицистики отчетливо заметно в таких произведениях как «Путешествие из Петербурга в Москву» А. Н. Радищева, «Путешествие из Москвы в Петербург» А. С. Пушкина, а также в «Письмах русского путешественника» Н. М. Карамзина. В основе произведения Радищева лежит стремление продемонстрировать социальные противоречия, поэтому его «Путешествие» носит дидактическую функцию, желание просветить читателя и сформировать его нравственно-культурный облик. С другой стороны, Н. М. Карамзин заботится больше о художественной составляющей и об эстетической части своего произведения. Автор хочет не только просветить читателя, но и подробно отобразить культурную жизнь народа. Также можно отметить наличие ярко-выраженной личностной составляющей автора, которая является важной частью путевого очерка. Таким образом, именно Н. М. Карамзина можно назвать родоначальником отечественной трэвел-журналистики.²⁹ Также известные такие очерки, как «Фрегат Паллада» И. А. Гончарова и «Гусев» А. П. Чехова. И. А. Гончаров рассказывает о путешествии к берегам Японии, а А. П. Чехов – о странствиях к островам Цейлон³⁰.

Первыми журналами-трэвелогоми были издания, которые появились на волне географических открытий. Развитие подобной географической периодики Ю. В. Ростовская связывает с деятельностью академий наук и научных учреждений. Так, первый русский географический журнал «Исторические генеалогические и географические примечания в «Ведомостях»» издавался с 1728 г.

Постепенно типологическая картина периодических трэвел-изданий становится разнообразнее. Появляется «Журнал путешествия Никиты

²⁹ Громова Л. П., Шуляк Ю. Ю. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд / Известия Южного Федерального университета, выпуск № 3, 2015.

³⁰ Маслова Н. М. Путевые заметки как жанровая форма. М., 1977.

Акинфиевича Демидова» (1786 г.) – история о путешествии длиной в два года и восемь месяцев, которая ежедневно фиксировалась в виде путевых заметок и очерков. В начале XIX в. свет увидел журнал «Гений времен», позднее переименованный в «Журнал новейших путешествий» под началом Ф. Шредера и Н. Греча. Это издание создавалось по образцу немецкого *Allgemeine geographische Ephemeriden*, из которого перепечтывалась большая часть материалов. Позднее, из-за давления цензурного аппарата, журнал был вынужден закрыться. Еще одно примечательное издание, во главе которого стоял Греч, называлось «Сын Отечества» (1812 г.) В журнале публиковались обстоятельные статьи о путешествиях, которые носили, скорее, научный характер и представляли собой подробные отчеты. Также в качестве еще одного примера можно привести журнал «Северный архив» (1822 г.), который также печатал солидные отчеты об экспедициях и географических открытиях³¹.

Следует отметить, что в XIX в. происходит существенное размывание границ между путевыми очерками и книгами о путешествиях. Так, известные натуралисты Г. Грум-Гржимайло и Н. Пржевальский публикуют свои научные заметки и очерки на страницах журналов и альманахов, внося существенный вклад как в науку, так и в журналистику. Таким образом, мы еще раз подчеркиваем, что источники трэвел-журналистики находятся в литературе путешествий.

В XIX в. происходит сильный всплеск интереса к путешествиям по миру. В разных странах возникают различные географические сообщества и, как следствие, печатные издания от этих организаций. В августе 1845 г. указом Николая I было утверждено Русское Географическое Общество, позднее переименованное в Императорское Русское Географическое Общество. Так возник журнал «Известия Русского географического общества», который издается и по сей день. С растущим интересом к туризму

³¹ Громова Л. П., Шуляк Ю. Ю. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд / Известия Южного Федерального университета, выпуск № 3, 2015.

и повышенному вниманию к происходящему в мире, с потребностью аудитории к удовлетворению информационного голода, возникла необходимость не только в научных публикациях, но и в материалах, рассчитанных на широкую публику. Журналистика путешествий становится более сегментированной. Появляются такие издания, как «Природа и охота» (1878), «Природа и люди» (1889) и «Журнал русских и переводных романов и путешествий» (1876). Кроме того, были попытки затронуть темы странствий в различных газетах: в «Московских ведомостях» 1875 г. был опубликован материал «Путешествие министра народного просвещения графа Д. А. Толстого по южным губерниям». Впрочем, пресса путешествий получила свое развитие именно на страницах журналах, становясь интересней и многогранней, в то время как газеты предлагали аудитории сухую и официозную информацию³².

Следует отметить, что родоначальником научно-популярной журнальной периодики по праву считается «Вокруг света» (1861 г.). Журнал был достаточно энциклопедичен и стремился выполнять не только информационную и познавательную, но и культурно-просветительскую функцию. В 1891 г. журнал приобрел крупнейший предприниматель И. Д. Сытин который сделал акцент на рекреативных стремлениях издания. На протяжении многих лет «Вокруг света» будет следовать модным тенденциям, при этом сохраняя разнообразие охватываемых тем и жанров и оставаясь одним из самых популярных журналов-трэвелогов.

Следующим этапом становления прессы путешествий стало появление туристических организаций. Во многом это повышало успех трэвел-журналистики, поскольку она с одной стороны привлекала внимание аудитории к путешествиям, а с другой давала возможность для появления новых видов печатных изданий – корпоративных официальных СМИ от организаций. В 1894 г. в журнале «Велосипед» обсуждалась идея создания в

³² Ростовская Ю. В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России. М., 2012.

России союз велосипедистов-туристов. В дальнейшем обсуждение этого вопроса привело к созданию Российского общества туристов (РОТ), первой и крупнейшей для того времени организацией, которая объединяла любителей путешествий. К началу XX в. авторитет Общества возрос не только в России, но и за ее пределами. Помимо развития туристического направления, члены РОТа также занимались издательской деятельностью. Журнал «Велосипедист» становится официальным рупором организации, однако позднее РОТ начинает выпуск издания «Русский турист» (1899 г.). Исследователи отмечают, что именно этот журнал сыграл огромную роль в развитии экскурсионного дела в России. Именно он сплотил различные туристические общества, а также помогал установить дружеские связи с зарубежными туринг-клубами³³.

Начало XX в. характерно тем, что в российской печати туризм начал восприниматься как разновидность физкультуры и спорта. Поэтому многие издания того времени сосредоточились именно на этой тематике. К 1941 г. издавалось свыше 1 820 журналов, альманахов и бюллетеней, а также других периодических изданий журнального типа. В послевоенные годы происходит постепенное восстановление тиражей и количества выпускаемых журналов. Важной чертой того времени становится активное налаживание международного обмена, а также внутреннего и внешнего туризма. В свою очередь это повлияло на возникновение новой туристической прессы, отвечающей требованиям времени. С 1962 г. «Вокруг света» становится практически монополистом на освещение тематики путешествий. Следует отметить, что именно этот журнал стал первым изданием, которое сосредоточилось исключительно на тематике странствий, а не туризма. «Вокруг света» сочетал в себе как развлекательную, так и познавательную информацию из-за рубежа. Подобный синтез научно-познавательных и

³³ Ростовская Ю. В., Витковская Н. Г. Туристическая пресса: этапы становления / Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, выпуск № 2 (18), 2015.

художественно-развлекательных черт делал это печатное издание поистине уникальным и выдающимся на фоне всех остальных.³⁴

Кроме того, во второй половине XX в. появилось большое количество специализированных журналов, посвященных таким темам как охота или рыбная ловля. В качестве примера можно назвать «Туристские тропы» (1958 г.), «Охотничьи просторы» (1950 г.), «Приключения в горах» (1961 г.), «Рыболов-спортсмен» (1948 г.) и другие. Также в СССР возникали попытки создать издания, ориентированные на зарубежного читателя. Так, в 1966 г. появился журнал «Путешествие в СССР», позже переименованный в «Путешествие в Советский Союз». Впрочем, исследователи отмечают, что стремление заинтересовать иностранного потребителя не было эффективным. Следует отметить, что информация о дальних странах в изданиях того времени не вызывала у аудитории большого интереса, поскольку печать предоставляла скудные факты о заграничье и стремилась сосредоточиться на внутренней жизни России. Поэтому неугасающий интерес к туристическим поездкам выражался во фрагментарных рубриках в разных журналах: «Из дальних странствий...» или «Из дневника путешествия...»³⁵.

Новый этап становления прессы путешествий начался в период с 1990 по 1993 г. после принятия закона «О печати и других средствах массовой информации», который существенным образом повлиял на облик изданий. Этот период характеризуется резким спадом тиражей, что во многом объяснялось растущей конкуренцией на рынке и повышением цен на периодическую печать. Так, трэвел-журналам было необходимо найти свою нишу и целевую аудиторию. Начинается новая волна туристических изданий: появляются журналы «Весь Санкт-Петербург» 1993 г., «Вояж» 1994 г., «Спортивный туризм» 1994 г. Многочисленных каталогов и справочников было

³⁴ Литке М. В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели. Томск, 2012

³⁵ Ростовская Ю. В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России. М., 2012.

недостаточно, чтобы удовлетворить запросы аудитории об изменениях быстро развивающегося туристического рынка. В следствие этого появились новые типы изданий для профессионалов своего дела: «Турбизнес» (1998 г.), и даже газеты, такие как еженедельная «Турифо».

В конце XX в. происходит резкое разделение туристических журналов по тематическому признаку. Исследователи выделяют следующие типы³⁶.

- научно-популярные и литературно-художественные («Вокруг света»);
- рекреационные («Вояж»);
- профессиональные («Турбизнес», «Туризм: практика, проблемы, перспективы»);
- спортивные («Спортивный туризм», «Горные лыжи/SKI»);
- любительские («Туризм и рыбалка»);
- рекламно-информационные («Туризм и отдых», «Где отдохнуть?»).

Кроме того, одним из наиболее важных моментов на отечественном информационном рынке является появление крупных зарубежных изданий: National Geographic, GEO, и Discovery.

На сегодняшний день бумажная пресса активно осваивает интернет-пространство. Помимо известных бумажно-электронных изданий в Интернете появилось много сетевых полупрофессиональных СМИ, которые успешно конкурируют с первыми.³⁷

На сегодняшний день трэвел-журналистика как важный элемент отечественной медиасистемы переживает новый этап развития. Подобно другим СМИ журналы-трэвелологи сосредоточились на осваивании интернет-пространства. Сетевые журналы путешествий являются востребованной, динамично развивающейся группой изданий, которая с момента своего

³⁶ Ростовская Ю. В., Витковская Н. Г. Туристическая пресса: этапы становления / Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, выпуск № 2 (18), 2015.

³⁷ Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. М., 2001

возникновения сразу обрела заинтересованного читателя. Сегодня интернет-версии журналов-трэвелогов представляют собой неотъемлемую часть познавательной журналистики и являются важным элементом культурного и досугового образа жизни.

Сетевая пресса путешествий стремится выполнить интегративную функцию. Под этим мы подразумеваем стремление трэвел-журналистики к развитию информационного потенциала общества в сфере туризма и непрерывного обогащения информационных ресурсов аудитории туристических СМИ. Здесь следует отметить, что современная трэвел-журналистика использует в качестве средств осуществления коммуникационного взаимодействия и налаживания контакта между автором и аудиторией новые инструменты. Огромную роль для сетевой трэвел-журналистики и для всей интернет-прессы в целом играет визуальный ряд³⁸. Так, в сетевых трэвелогах читатель воспринимает не только текстовую информацию, но и вспомогательные сопровождающие элементы в виде графиков, таблиц, карт или фотографий. Мы уже упоминали, что фоторепортажи являются важной составляющей трэвел-журналистики и помогают создать привлекательный визуальный ряд, что в свою очередь выступает залогом успешного функционирования издания. Кроме того, сегодня заметна тенденция к постоянному налаживанию контакта с потребителем. Многие издания стремятся сформировать постоянную аудиторию посредством создания групп по интересам или колонок читателей. У всех ведущих изданий, таких как «Вокруг света» или National Geographic есть форумы и блоги, где каждый читатель может стать частью процесса журналистского творчества, оценивая работы или комментируя. Также журналы-трэвелогои активно осваивают социальные сети и мобильные технологии, выпуская приложения для разных операционных систем. Теперь каждый пользователь имеет непрерывный доступ к новой информации.

³⁸ Вихорева Л. Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в Интернете. М., 2015.

Исходя из приведенного выше анализа, можно сказать, что действительно между развитием прессы путешествия и туризмом присутствует тесная связь. Сегодня пресса помогает сформировать образ «человека отдыхающего» и является одним из основных источников формирования и каналом трансляции моделей современного отдыха и туризма. Также подтверждается мысль о том, что истоки журналистики путешествий лежат в литературе.³⁹ Сначала человек удовлетворял свое любопытство посредством путешествий или паломничеств, изредка записывая происходящее вокруг. На начальных этапах зарождения трэвел-журналистики информация о путешествиях была представлена в форме литературных произведений. Так, подтверждается мысль о том, что истоки журналистики путешествий лежат в литературе. Изначально это были фрагментарные заметки, дневниковые записи, которые содержали в себе наблюдения и попытки личного осмысления происходящего. В дальнейшем это приводит к возникновению полноценных жанров трэвел-журналистики, таких как путевой очерк. В дальнейшем происходит постепенная трансформация прессы путешествий от познавательно-научных изданий до художественно-публицистических. В начале становления трэвел-журналистика носила официальный, деловой характер, представляя перед аудиторией в виде солидных статей или отчетов. В дальнейшем официальные факты сменились красочными описаниями, и на первый план вышло литературное мастерство автора. Пресса путешествий стала личной, эмоциональной, выдвигая на первый план переживания автора.

Современная трэвел-журналистика представляет большой интерес в виду смещения СМИ в сторону рекреативной журналистики и необходимости удовлетворения потребности аудитории в развлечении, чем и занимается пресса путешествий. Сегодня это направление является основным поставщиком информации о разных странах и транслятором

³⁹ Чабан В.С. Социокультурная дифференциация россиян в досуговой сфере: путешествия и туризм в модернизирующемся обществе: дис. канд. социол. наук / Ростовск. гос. пед. ун-т. Ростов н/Д., 2006.

культурных ценностей. Кроме того, некоторые специалисты считают, что трэвел-журналистика влияет на самоидентификацию людей, наводя кросс-культурные мосты и формируя глобальное мировоззрение.

Глава 2. Сравнительный анализ журналов-трэвелогов

Современная пресса путешествий – это гибридная сфера, которая сочетает в себе черты серьезной и рекреативной журналистики. Тем не менее, очевидно смещение этой сферы в сторону досугового направления. Исходя из проведенного в первой главе анализа, мы выяснили, что трэвел-журналистика тесно связана с развитием туристического бизнеса. С одной стороны это научно-популярные журналы о путешествиях, а с другой успешные коммерческие издания, преследующие цель заинтересовать и продать. В условиях современного информационного рынка подобные издания обычно выполняют другие функции и продвигают среди читателей иные ценности. В связи с этим мы задались вопросом о том, изменились ли на страницах изданий методы и приемы журналистов, которые они используют для налаживания связей с аудиторией.

Во второй главе будет проведен анализ особенностей трэвел-текстов в разных изданиях, а также рассмотрен образ автора и специфика отношений между автором и адресатом. В качестве эмпирического материала мы возьмем выпуски отечественных изданий «Вокруг света», National Geographic и GEO, как одних из самых популярных журналов-трэвелогов в нашей стране.

Как уже было сказано в первой главе, одна из важнейших особенностей прессы путешествий – это *образ автора*, выступающий в качестве своеобразного стержня, вокруг которого строится повествование. Автор материала подробно описывает свое путешествие, «пропуская» его через свою систему ценностей, обусловленный культурой и практикой жизни опыт восприятия и переживания увиденного и услышанного. Однако помимо того, что журналист может выступать в роли исследователя, ученого или даже мудрого родителя, наставляющего читателя на путь истинный, он может оставаться в тени, не выделяясь в самостоятельную фигуру в своем тексте. При этом стоит отметить, что большинство материалов в журнале-трэвелогe имеют рекламные черты: автор подробно описывает интересные места или

достопримечательности сквозь призму собственного восприятия, что не может не отразиться на эмоциях и впечатлениях адресата.

Термин *образ автора*, по мнению В. В. Виноградова, выстраивается при помощи трех элементов: стилистики, структуры и идеологии. При этом исследователь отмечает, что это понятие относится именно к феномену текстовосприятия и может познаваться посредством интерпретации самого адресата, что напрямую относит нас к особенностям взаимодействия журналиста-автора и читателя-адресата⁴⁰. Кроме того, понятие «образ автора» относится исключительно к художественной литературе, что в свою очередь позволяет проследить связь и с прессой путешествий, поскольку это направление есть в какой-то степени смешение творчества и журналистики.

Также следует различать реального автора и образ автора. Реальный создатель медиатекстов – это коллективный субъект, в то время как образ автора формируется языковыми средствами в тексте и выступает в роли стилеобразующей категории⁴¹.

Исследователь А. В. Полонский отмечает, что на стилистику и композицию трэвел-текста особое влияние оказывают разные измерения, такие как:

- имперсональное;
- персонально-личностное;
- неформально-групповое;
- формально-групповое (корпоративное).

Под *имперсональным* измерением автор подразумевает снижение личностной индивидуальности автора в пользу сущности наблюдаемого. С другой стороны *персонально-личностное* измерение наоборот отражает ярко-

⁴⁰ Копытов О. Н. Образ автора и авторское начало: разграничение и области применения понятий. Томск, 2009.

⁴¹ Соловьева Н. В., Медведева Е. В. Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий «автор» и «адресат». Челябинск, 2012.

выраженный образ автора, его мировоззрение и опыт жизни. *Неформально-групповое измерение*, по мнению Полонского, требует учета фактора семьи и друзей, поскольку они также могут повлиять на развертывание текста автора. В свою очередь *формально-групповое* измерение обусловлено системой корпоративных установок и ценностей, формальных и неформальных правил и норм, которые определяют характер трэвел-текста.

В свою очередь образ автора определяет характер доминирующих стратегий по демонстрации различных фактов и дальнейшего развертывания повествования. Полонский называет следующие стратегии:

- *тотальная* – подробная фиксация всевозможных наблюдений;
- *селективная* – сосредоточение на отдельных событиях;
- *декларативная* – описание фактов с нейтральной позиции;
- *рациональная* – отражение достоверной информации посредством понятий, суждений и логической аргументации;
- *эмоциональная* – образное демонстрирование фактов при помощи средств художественной выразительности.

Сегодня в трэвел-медиатекстах нередко встречаются гибридные стратегии, которые представляют собой сочетание элементов других стратегий. Так, в трэвел-журналистике появляются материалы, несущие части аналитики и художественного осмысления реальности. Тем не менее, наблюдения показывают, что современные ТМТ преимущественно сосредотачиваются на эмоциональной стратегии.

Что касается *образа адресата* в трэвел-медиатекстах, то здесь следует отметить, что во многом именно адресат определяет контент издания, его цели и направленность⁴². Итак, адресатом СМИ и трэвел-изданий соответственно является массовая аудитория с одной стороны и отдельный читатель, получатель медиатекста с другой. Важным критерием в

⁴² Елкина И. И. Автор и адресат трэвел-медиатекста. Великий Новгород, 2016.

становлении образа адресата и соответственно ориентиров трэвел-издания выступает его контент. Остановимся на этом подробнее и рассмотрим некоторые особенности «Вокруг света», National Geographic и GEO.

2.1. Сравнительный анализ публикаций National Geographic

Исходя из проведенного опроса 60-ти человек, выяснилось следующее. Целевая аудитория журнала National Geographic достаточно разнообразна. Журнал читают преимущественно женщины. Возраст аудитории, которая читает издание чаще всего, варьируется от 19 до 25 лет.



Мониторинг нескольких последних номеров журнала, а также анализ статей, расположенных на сайте издания показал, что нынешний National Geographic позиционирует себя не только как развлекательный журнал-трэвелог, но и как новостное издание. Как в печатной, так и в интернет-версии можно найти статьи, посвященные не только открытиям и путешествиям, но и материалы о научных достижениях, природе, а также краткие новостные заметки. Общий характер публикаций составляет

впечатление, что журнал стремится больше к просвещению и расширению кругозора своих читателей, чем к развлечению посредством составления однообразных развлекательных списков самых красивых пляжей или лучших отелей. Таким образом, можно сделать вывод, что сегодня National Geographic ориентируется на серьезного потребителя-интеллектуала, которому интересны и красота окружающего мира, и достижения современной науки, и открытия ученых.⁴³

Журнал National Geographic сильно выделяется на фоне всех остальных журналов-трэвелогов, поскольку ориентируется не только на качественную информацию, но и на иллюстративную составляющую журнала. Анализ номеров издания показал, что фотографии занимают огромное количество места на полосах. При этом если сравнить самые первые выпуски за 2003 г. с последними номерами за 2017 г., становится видно, что объем текста стал немного скуднее, в то время как иллюстрации зачастую занимают полностью несколько разворотов.

Рассмотрим подробнее особенности трэвел-текстов в журнале National Geographic. Для этого возьмем несколько номеров за 2003-2004 гг. и сравним с ситуацией в журналах за 2012-2017 гг.

После анализа статей в журналах за эти временные промежутки становится очевидно, что National Geographic претерпел некоторые изменения в подаче материала. В первую очередь это касается образа автора в трэвел-текстах. В самых ранних выпусках издания количество личностного в публикациях было очень мало: в журнале появлялись серьезные статьи об открытиях, краткие новостные заметки и иногда большие материалы о диковинках каких-нибудь стран. Следует отметить, что в первых выпусках журнала в России большое количество места занимали преимущественно переводные материалы.

⁴³Тангейт М.М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2006.

Большинство статей в ранних выпусках National Geographic довольно энциклопедичны и изобилуют различными фактами. Авторы делают больше упор на познавательность трэвел-текста, чем на эмоциональное осмысление увиденного. Так, в статье «Жрица или жертва?» (2003, Кэрен Лэнг) автор подробно рассказывает читателю о найденном в Перу скелете женщины: *«Рабочие прозвали сверток «крылатой жрицей» или «женщиной-целительницей» и, кажется, не зря. Столь сложное погребение свидетельствует о ее высоком статусе. Но ее похоронили без сокровищ и украшений – только с лентой на голове»*. Стилль текста больше напоминает сухой, новостной. Автор практически не использует средства художественной выразительности, избегает описаний и лишних слов настолько, что предложения становятся обрывочными и короткими: *«Насекомые объели плоть с костей. Позднее скелет обернули в ткани, осыпали стеблями трав, кукурузы, арахиса, тыквы, хлопка, коки и зашили в сверток. Его отнесли в священное место в Серильос – и там похоронили в вертикальном положении лицом на юг, “чтобы у нее была возможность перевоплотиться”»*.

Немного другая ситуация прослеживается в материале «Дорога японского рыцаря» (2003, Том О’Нил). Эта большая статья, несомненно, является стержнем всего номера. Текст сопровождается яркими иллюстрациями, которые помогают погрузиться в атмосферу рассказа о загадочной Японии. Помимо фотографий в материале также присутствует подробная карта, инфографика и небольшие цитаты по бокам. Что касается содержания статьи, то здесь факты в отличие от предыдущего материала поданы более творчески. *«На поясе у него два меча: один длинный, другой короткий. Как член высшего японского сословия – касты воинов, только самурай может носить эти два смертоносных символа власти. Он облачен в кимоно, ниспадающее складками на широкие шаровары, и в короткую просторную куртку. Макушка выбрита, зачесанные с висков волосы собраны в пучок. <...> Ну, а посмей какой-нибудь простолюдин выказать ему неуважение – прекословить или коснуться меча, самурай имеет право убить*

наглеца на месте», – так начинается публикация этого автора. В этом материале факты перемежаются с красивыми литературными отступлениями. «Самураи сравнивали себя с красивым и недолговечным вишневым цветом...». Или «Но самурай без войны – что птица без неба...». При этом автор четко следует задуманному плану и рассказывает строго по факту о самураях и их истории. Что касается образа автора, то он на время своего повествования остается в тени, предоставляя читателю возможность просто полюбоваться на фотографии и ознакомиться с эпизодом из истории Японии.

Подобная ситуация, когда автор предпочитает не демонстрировать личностного отношения к поднимаемому вопросу или рассматриваемому предмету будет сохраняться и дальше. Однако со временем в журнале National Geographic будет появляться все больше русских корреспондентов. Следует отметить, что манера написания отечественных авторов отличается от зарубежных. Их стиль сильнее приближен к эмоциональной и творческой трэвел-журналистике. Помимо простого описания мест, людей, событий отечественные авторы часто прибегают к оценкам происходящего, к передаче информации через призму собственного восприятия. В связи с этим возникает подозрение, что различные творческие элементы в переводах статей иностранных авторов – это приятное дополнение и адаптация под стиль отечественного National Geographic. Так, статья «Леопарды “Кедровой Пади”» (2004, Юрий Шибнев) больше напоминает дневниковую запись, чем статью в научном журнале: *«Дальневосточных леопардов я полюбил с первого взгляда. Было это в заповеднике “Кедровая Падь”, в районе которого они обитают... Мой путь пересекал волок – леопард тащил косулю... <...> Впереди под пихтой, одиноко стоявшей в дубянке, лежали “рожки да ножки” косули, а рядом сфинксом сидел леопарденоч и с интересом смотрел на меня». Такая же ситуация наблюдается в статье «Красная земля» (2004, Михаил Арефьев), в которой автор в шутливой манере рассказывает о раскопках. Если сравнить этот материал с уже рассмотренной публикацией «Жрица или жертва?», то разница становится очевидна: *«Вот оно –**

потрясающее ощущение охотника за окаменелостями: в XXI веке идешь по берегу, поглядываешь по сторонам и вдруг в чавкающей под ногами земле, сочащейся водой, находишь камень, раскальваешь его, а там... что-то нереальное, из другого мира. Из грязи и воды. Настоящее чудо».

В качестве примера можно также привести статьи «География небес» (2005, Алекс Чадвик) и «Что если кочевники?» (2005, Наталья Шишлина). В первом материале автор рассказывает о своем путешествии в Индию. В публикации Алекс пишет о священном для индусов месте Вриндаване и о своем посещении храма. Он подробно описывает, что видит: *«Когда я приехал, люди, торопясь, проходили через арочный вход во внутренний двор храма, из одной стены которого выступала труба. Из нее брызгами лилась вода, верующие снимали сандалии, омывали ноги и только после того входили в храм. Я последовал их примеру».* Однако сам автор вновь ограничивается только фактами и описаниями, не позволяя читателю прочувствовать происходящее через его собственные эмоции. В противовес ему Наталья в материале об экспедиции в село Ремонтное, которое находится где-то рядом с Ростовской областью, не только рассказывает об увиденном, но и дает читателю почувствовать себя полноценным членом путешествия. Материал начинается с шутки: *«"Что они там ремонтируют-то?" – спрашивают новички экспедиции».* Далее автор чередует факты о путешествии и личностное восприятие происходящего. Примечательно то, что она уделяет внимание таким мелочам как вкус супа, который ей довелось попробовать: *«В одном из найденных горшков эпохи бронзы был, вероятно, очень вкусный суп, сваренный из мяса, печенки и заправленный зерном грубого помола, душистыми пряными травами и щавелем. Вскоре нам представился случай оценить его по достоинству».* Кроме того, Наталья Шишлина частенько разбавляет происходящее шуткой: *«... <...> Они ели большое количество жирной пищи, поэтому на зубах появился зубной камень, а из-за нехватки витаминов развился кариес. "А что разве они зубы Блендаметом не чистили?"» – хихикали наши местные добровольные*

помощники десятилетние любители археологии Вова и Славик». Подобные мелочи делают материал более живым и помогает читателю сблизиться с автором и более полно понять и прочувствовать то, что журналист хочет передать аудитории.

Совершенно другая ситуация разворачивается на страницах журнала National Geographic сегодня. Издание по-прежнему сохраняет свой солидный научно-популярный стиль, в котором первое место отдается серьезным материалам, чем развлекательным статьи о путешествиях и открытиях. Как мы уже отметили, иллюстративного материала стало намного больше, что в какой-то степени является отличительной чертой National Geographic, который завоевывает аудиторию не только качественными трэвел-текстами, но и красивыми фотографиями. Так, в 2013 г. один из выпусков журнала был посвящен фотоискусству. В нем было небольшое количество текста, почти весь номер был наполнен красочными и яркими фотографиями животных, людей и природы.

Примечательно то, что сегодня журнал прочно стоит на позициях издания, которое стремится дать возможность аудитории не только познавать и изучать, но скрасить досуг за приятным чтением интересного материала. Во многом это происходит благодаря публикациям отечественных трэвел-корреспондентов. Также следует отметить печальную тенденцию, что сегодня преимущество остается за переводами иностранных корреспондентов, в то время как количество русских авторов на страницах журнала сократилось.

Итак, сегодня упор трэвел-журналистики National Geographic сделан именно на серьезность материалов. В качестве примера возьмем один из последних номеров National Geographic. Статья «Эхнатон» (2017, Питер Хесслер) является классическим примером научно-популярного материала в нынешнем National Geographic. Публикация начинается с традиционной художественной зарисовки-подводки: *«Утро. Амарна, поселение в Верхнем Египте Каира. На деревянном столике разложены хрупкие, будто воробьиные косточки. “Вот ключица, плечо, ребра, голени, - перечисляет*

Эшли Шиднер, биоархеолог из США. – Ему было года полтора-два”». Подобное вступление интригует читателя и заставляет читать дальше. Автор постепенно раскрывает изначальную задумку своего материала и начинает разворачивать повествование: факты из истории, сопровождаемые изредкими комментариями экспертов. Так, читатель полностью погружается в запутанную историю жизни и великих свершений Эхнатона. Стоит отметить, что, несмотря на впечатляющий объем материала, количество фактов и интересную подачу, самого автора в ней практически нет. Поэтому спустя несколько страниц чередования текста и больших фотографий теряется нить повествования.

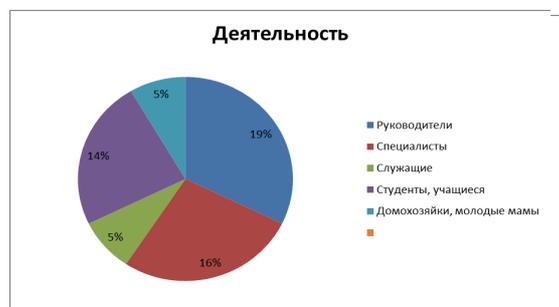
С другой стороны в этом номере также присутствуют и публикации отечественных авторов. *«Эта съемка для меня, иностранного фотографа-женщины, стала испытанием. Мужчины безо всякого стеснения трогали меня. Я проглотила, наверное, килограмм краски. Кожа не отмывалась от едких красителей пару недель. На меня вылили литры окрашенной воды...»*, – откровенничает с читателем журналистка в материале «Праздник Холи». (2017, Таня Шарапова). *«Сколько нервов было потрачено в многодневном ожидании! Сколько неверных решений было принято из-за плохой погоды, задержавшей гонца с важным донесением! То ли дело сейчас – президенты и премьер-министры друг с другом и со всем миром в твиттере, а вся информация мгновенно доступна в режиме онлайн. Что бы они, интересно, делали в XVII веке, когда новости распространялись по континенту со скоростью скачущей лошади?!»* – неожиданно спрашивает автор в серьезном и сложном материале «Не самый худой мир» (2017, Яков Рабинович), в котором он рассказывает о Столбовском мире, заключенном в 1617 г.

Таким образом, в National Geographic отчетливо видны характерные черты современной журналистики путешествий: эмоциональность, личностность, творческая подача, ярко-выраженный образ автора, стремление наладить контакт с читателем. Однако сегодня трэвел-журналистика National Geographic больше тяготеет к серьезной

туристической прессе, чем к развлекательной. Поэтому на страницах последних номеров издания преимущественно серьезные трэвел-материалы от зарубежных корреспондентов.

2.2. Сравнительный анализ публикаций «Вокруг света»

Рассмотрим еще один известный российский журнал-трэвелог «Вокруг света» и сравним особенности подачи материала раньше и сейчас. Мы не будем касаться периодов развития журнала в прошлых веках, и остановимся на современной главе его истории. Исходя из опроса, можно составить следующие диаграммы.



На сегодняшний день «Вокруг света» – это один из самых популярных журналов-трэвелогов в России. Следует отметить, что средний тираж одного номера превышает 200 тысяч экземпляров, что подтверждает ориентированность редакции на массовую аудиторию. Из исследования видно, что журнал покупают в равной степени, как мужчины, так и женщины в возрасте примерно от 25 до 35 лет, имеющие высокий потребительский статус⁴⁴.

«Вокруг света» ставит перед собой задачу популяризации науки и общекультурного развития личности. Подобно журналу National Geographic, а также другим отечественным трэвелогам, «Вокруг света» стремится не только просветить читателя, но и развлечь его посредством интересных статей о культуре, искусстве, открытиях и достижениях во всех уголках мира. Следует отметить, что для журнала «Вокруг света» характерно поддержание определенного уровня качества издания во всех отношениях. Уровень качества предоставляемой информации определяется тщательным подбором различных иллюстративных примеров из области культуры или повседневной жизни. Кроме того, чтобы добиться полноты и достоверности сведений, используемых в материале, журналисты «Вокруг света» часто обращаются к различным экспертам. Также для журнала характерно наличие публикаций от ведущих профессионалов в разных областях знаний, ученых и кандидатов наук.

Подобно National Geographic особое место в журнале «Вокруг света» занимает иллюстративный материал, ориентирующий читателя в проблематике журналистского текста. Некоторые рубрики журнала посвящены фотоинформации, где текст наоборот играет только сопровождающую роль. Известно, что сегодня «Вокруг света» предъявляет жесткие требования к техническому и художественному качеству фотографии на своих страницах.

⁴⁴ Комарова Е. В. Журнал «Вокруг света» (2001–2011 гг.) в свете типологии периодических изданий. Нижний Новгород, 2013.

Итак, рассмотрим некоторые публикации журнала «Вокруг света» за разные временные промежутки. Ситуация журнала во многом напоминает становление трэвел-журналистики на страницах National Geographic. Сначала трэвел-тексты «Вокруг света» отличались ярко-выраженной научно-энциклопедической направленностью. С 2001 г. основными жанрами издания были очерки, статьи и обзоры, в которых авторы рассказывали о разных странах, интересных местах, удивительных открытиях. Для статей журнала было характерно большое количество дат, имен, исторических сведений, которые отображались в материале скрупулезно и точно. Журнал сосредотачивался преимущественно на фактах о какой-нибудь стране, на великих людях, достижениях науки, медицины и техники, на космическом пространстве, а также на флоре и фауне. Так, статья «Обретение Рая» (2001, Кирилл Самурский) повествует о городе Дамаск. Автор подробно расписывает историю города от его зарождения и до наших дней, не забывая привести всевозможные даты. Подобных статей в журнале «Вокруг света» очень много, и все они похожи друг на друга. Примечательна рубрика «Большое путешествие», где в журнале располагались истории о странствиях корреспондентов или просто статьи о каких-нибудь странах. Все материалы в этой рубрике создавались по однотипному шаблону. Сначала подводка в виде попыток творческого осмысления автора: *«...И выражается это не только в традициях, но и в народном фольклоре. Испанцы вообще любят анекдоты, но особенно те, что касаются представителей других провинций. Житель Валенсии, к примеру, будет с упоением посмеиваться над кастильцем, тот в свою очередь — над андалузцем, и единственное, что их может объединить, — это анекдот про каталонца. Например, такой: “Если в бокал с вином залетела муха, то кастилец попросит заменить бокал, арагонец выпьет вино вместе в мухой, а каталонец вытащит муху и заставит ее выплюнуть в бокал то вино, которое она успела проглотить”»*. (2001, Елена Шмелева). Или: *«За время существования Стамбула, величественно раскинувшегося на берегах бухты Золотой Рог, этот древний город сменил немало имен и не раз*

играл роль столицы великих империй. Его стены оглашали слова молитв представителей различных конфессий, они не только видели роскошный блеск золотых одежд базилевсов и султанов, но и содрогались во времена осад и разграблений» (2002, Нина Беднар).

Иногда подобных подводок не было, и автор просто начинал перечислять даты. И если читатель обнаруживал, что журналист на самом деле рассказывает о своем реальном путешествии, то никакого отклика это не вызывало, поскольку тогда в журнале «Вокруг света» полностью отсутствовал образ автора и творческое начало.

Изменения в подаче материала отчетливо заметны в номерах журнала за 2006-2012 гг. Автор в статьях начинает уделять больше внимания детализации мест, событий и окружающих людей, а также не скупится на описания происходящего. *«Дома в основном пятиэтажные, окрашены яркими веселыми красками, и они, как детская книжка с картинками, притягивают к себе наши взгляды, отвыкшие в мягком буро-коричневом пейзаже от цветового разнообразия. Тротуары украшены клумбами, есть большой кинотеатр, гостиниц — целых три, в том числе пятизвездочная. Светофор, правда, всего один, на центральной улице Отке»,* — пишет журналист в статье «Чукотка: зимой и летом разным цветом» (2006, Е. Девлет). В статье «Влюбиться в немецких выдумщиков» (2011, Т. Смирнова) корреспондент рассказывает: *«Время от времени встречаются местные жители — задумчивые молодые люди хипповатого вида. Попутно можно понаблюдать, как возникают эти постмодернистские произведения, благо в мастерские здешних художников попасть нетрудно. Даже назойливый посетитель, кажется, совершенно неспособен отвлечь от работы похожих на гномов угрюмых бородачей, штампующих шедевры на продажу. А если кто и отвлекается, как, например, медитирующий в соседней комнате под заунывную мелодию молодой человек в кепочке, то лишь для того, чтобы лениво ткнуть пальцем в табличку у дверей: «Вход — 1 евро».*

Авторы делятся своими впечатлениями, эмоциями и откровенничают с читателем, а их статьи все больше напоминают дневниковые записи и заметки, чем сухой и жесткий текст в научном журнале. *«Сон как рукой сняло. Можете себе представить, как лихорадочно искал я запропастившийся куда-то «PENTACON SIX»? Как в волнении заряжал камеру, прикручивал фотовспышки, отодвинул занавеску и снимал, снимал его сквозь окно. Еще труднее вообразить, как под самым носом козодоя могла происходить такая сцена. Я взбирался на подоконник, открывал огромную форточку, просовывался через нее с фотографическим «агрегатом», щелкал затвором, делая снимок за снимком»,* – рассказывает автор в материале «Князь ночи» (2006, М. Штейнбах). Или в публикации «Ботсвана – ось дикого мира» (2007, Е. Краснова) автор пишет: *«”...Вот, собственно, и все – правил немного, – расплываясь в улыбке, проговорил гид Грег Маршалл. – Вперед, по машинам!” А парень речист. Оказывается, вот как здесь занимают туристов: сначала пугают Африкой, а потом, когда все поверят в страшные истории, наверняка показывают прикормленных львов и слонов, посмеялись мы, загружая фототехнику в багажники ”Туарегов”».*

В журнале «Вокруг света» появляется журналист, чей образ отчетливо заметен в каждой публикации. При этом следует отметить, что, несмотря на резкую смену стиля материалов, «Вокруг света» по-прежнему остается верен изначальным ориентирам: предоставлять качественную, проверенную, подкрепленную как фактами, так и личным опытом информацию, которая будет просвещать и развлекать современную аудиторию. Так, примерно с 2010 г. в журнале стало появляться все больше публикаций на различные проблемные темы. Так, в статье «Если завтра потоп» (2011, А. Сорин) автор поднимает актуальный вопрос о селах, которые находятся в опасной близости к недостроенным плотинам и водохранилищам и ежедневно подвергаются угрозе затопления. Этот материал заметно отличается от предыдущих трэвел-текстов, поскольку эмоциональность автора отходит на задний план, уступая место рационально-аналитическому осмыслению проблемы. Также в

качестве примера можно привести материал «Убийственный канон» (2010, К. Ромашко), в котором автор сквозь призму истории рассматривает важную современную проблему – одержимость идеалами красоты. Кроме того, журналист также приводит статистику и печальные примеры из жизни современных девушек, которые довели себя до истощения в погоне за красивым телом.

Также хотелось бы отметить, что нередко на страницах «Вокруг света» появлялись интервью с известными личностями. Как правило, это эксперты в области науки и медицины (интервью с наркологом Е. Брюном «Весь мир в одной проблеме» 2010 г. или интервью с физиком Брайаном Грином). Для трэвел-журналистики интервью – это один из способов глубже раскрыть поднимаемую проблему и в полной мере показать героя публикации. Так, в статье «Солисты хора запахов и вкусов» (2011, Н. Паласьос) автор рассказывала о магазинчике пряностей и специй Оливье Ролландже, а также взяла у него небольшое интервью. Этот материал помимо подробных и ярких описаний сортов и видов приправ прекрасно дополняется ответами Ролландже и позволяет прикоснуться к миру кулинарии другой страны.

В отличие от National Geographic журнал по-прежнему остается верен выбранному направлению. Трэвел-журналистика на страницах «Вокруг света» остается яркой и насыщенной эмоциями и впечатлениями, описаниями и деталями, интересными героями и образами. При этом важная черта журнала состоит в том, что издание совсем не утратило энциклопедичности и стремления к просвещению. Несмотря на творческий подход ко многим трэвел-текстам, информация остается качественной, а публикации четко соответствуют выбранному журналом направлению. Это заметно в последних номерах «Вокруг света». Достаточно примечателен материал «Горные подкаблучники» (2017 г, Д. Карелина), в котором автор рассказывает о традициях альпийского народа. Читатель сразу же знакомится с главными героями публикации – коренными жителями ладинами. *«Мы маленький народ. Сохранилось всего 18 деревень, раскиданных в Альпах на*

десятки километров друг от друга. И почти в каждой деревне свой диалект. Я говорю на марео. <...> Несмотря на исторические перипетии, мы по-прежнему говорим, пишем и обучаем детей на нашем языке. И гордимся этим», – пишет автор. История рассказана от лица ладинов, однако при этом автор незаметно вставляет различные исторические справки и факты: «Все главные ладинские праздники – религиозные. До 1905 года ладины не отмечали Рождество. Его нам навязали итальянцы. Наш праздник – День сердца Христово. Мы отмечаем его в первое воскресенье июня». При этом для более полного понимания истории ладинов автор предлагает ознакомиться с инфографикой, картами и фотографиями.

Также интересен материал «Земля первопроходцев» (2017, Е. Сехина, Л. Круглов), в котором журналист рассказывает о своем опыте путешествия о дорогам землепроходца Семена Дежнева. Весь материал – это своеобразный дневниковый отчет, в котором автор подробно описывает свои приключения: *«...Наши лодки окружили кита и стали его преследовать. Охотники метали гарпуны в серую гладкую шкуру, облепленную ракушками, и вскоре на ките болталось около десятка рыжих и белых пластмассовых шаров — поплавков, привязанных к древкам гарпунов. Умиравший кит метался от борта к борту, но вскоре затих».* Примечательно большое количество фотографий, которые только подчеркивают переживания автора. Журналист создает максимальный эффект присутствия, что позволяет читателю словно стать частью этого путешествия.

Следует отметить, что много внимания в нынешнем печатном «Вокруг света» уделяется оформлению и дизайну. При этом, несмотря на большое количество графиков, таблиц, карт и фоторепортажей, текст остается главной доминирующей частью журнала. В то время как на страницах National Geographic визуальная часть зачастую поглощает текст и затрудняет его восприятие. Итак, сегодня журнал «Вокруг света» представляет собой уникальное сочетание серьезного и творческого, научного и развлекательного. При этом издание не утратило своей солидности и

приобрело новые ориентиры. Так, «Вокруг света» сочетает в себе не только научно-популярные черты, но и черты общественно-политического издания. Сегодня «Вокруг света» нацелен на то, что помогать своей аудитории не только разбираться в последних достижениях науки и техники, но и формировать собственные отношения к различным проблемам современного общества. В свою очередь как один из выдающихся журналов-трэвелогов «Вокруг света» продолжает информировать читателя о диковинках этого мира, помогает налаживать кросс-культурные мосты между читателем и другими странами, прививает интерес к другим народам, их верованиям и обычаям. И, кроме того, журнал отлично справляется с рекреативной функцией за счет интересных и познавательных статей.

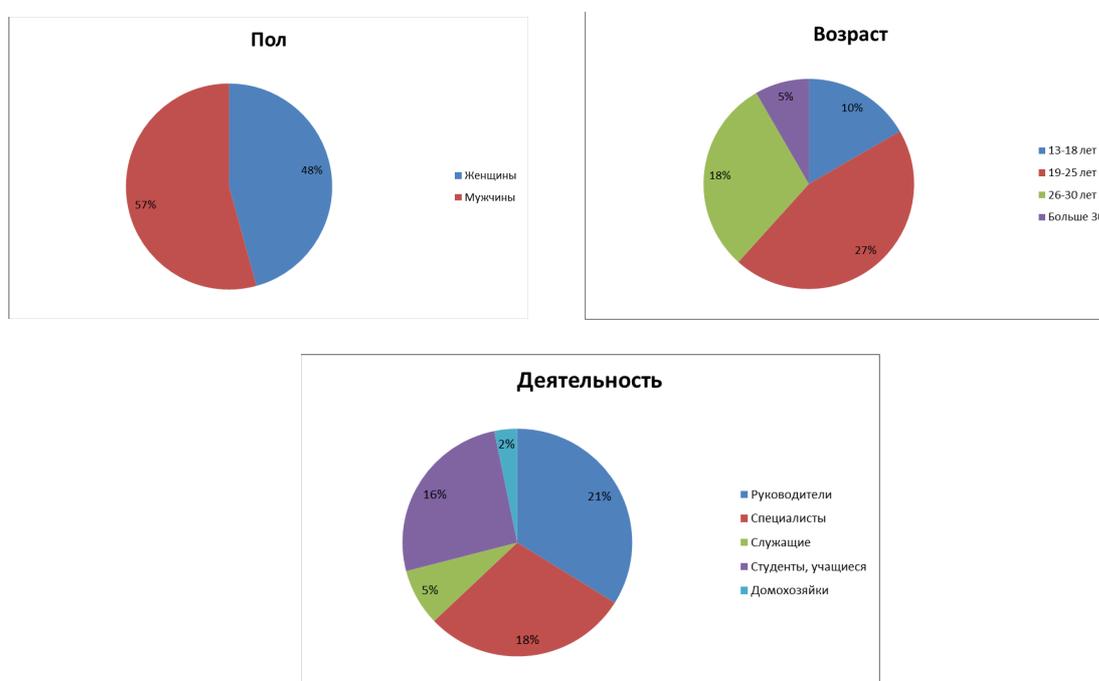
2.3. Сравнительный анализ публикаций GEO

Теперь рассмотрим особенности подачи материала еще одного известного журнала GEO, который также интересен своими публикациями о путешествиях и открытиях. Подобно предыдущим двум трэвелогам предметом интереса GEO выступает окружающая действительность во всем ее многообразии. Издание также позиционирует себя как научно-познавательный журнал, цель которого просвещать и развлекать. Во многом понимание концепции журнала кроется в девизе GEO – *«Непознанный мир: Земля»*. Так же как и его коллеги на поприще трэвел-журналистики, GEO уделяет много внимания познавательной части своего контента. Значительную часть материалов составляют статьи о результатах научных исследований, открытия живой природы, а также достижения науки.

Тем не менее, GEO можно назвать самым ярким представителем современной личностной трэвел-журналистики из всех трех журналов. Исследуя страницы издания, можно сделать вывод, что мир трэвел-журналиста в понимании GEO познается через концепцию Человека. Для журнала характерна ярко выраженная антропоцентричность представляемой картины мира. Здесь мы понимаем тот факт, что материалы выпусков зачастую посвящены не целым странам, городам или рукотворным

достопримечательностям, а быту местных жителей, их культуре, традициям, обычаям. В центре публикации в основном предстает Человек во всем его многообразии. Именно человек с его историей и проблемами является главным звеном журнала GEO⁴⁵.

Исходя из проведенного опроса, можно сделать вывод, что в основном журнал читают лица от 18 до 25. Это могут быть как мужчины, так и женщины, преимущественно студенты. Тем не менее, целевая аудитория GEO принципиально не ограничена. Несмотря на то, что журнал является научно-популярным, его контент носит все-таки больше развлекательный характер и подходит почти всем.



Теперь рассмотрим несколько публикаций за разные периоды и сравним, насколько ярко журналисты отображали свои путешествия в разное время. Поскольку основная концепция издания строится на познании мира, основные жанровые формы, которые зачастую используются в журнале – это репортаж и статья. Исходя из анализа номеров журнала, напрашивается вывод, что подобно «Вокруг света» в GEO основное внимание уделяется

⁴⁵ Литке М. В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации. Томск, 2014.

текстовой информации. Разумеется, визуальная часть также важна, однако если сравнить с предыдущими материалами, то иллюстративной части намного меньше.

Самое главное отличие от National Geographic и «Вокруг света» заключается в том, что GEO сразу четко обозначил свои позиции: для материалов выпусков в период с 2000-2003 гг. характерны повышенная эмоциональность и ярко выраженный образ автора. В дальнейшем журнал GEO только шлифовал и оттачивал свою уникальную манеру подачи материала. Следует отметить, что изначально в журнале печатались преимущественно переводы зарубежных авторов. И здесь прослеживается отличие GEO от National Geographic. Поразительная детализированность и эмоциональность материалов встречалась уже в переводах.

Кроме того, беглый взгляд на рубрики и обложки первых выпусков GEO в России позволяют сказать о некой экспрессивности издания. Так, например, журналисты откровенно рассказали об ужасах пластической хирургии в сентябрьском номере 2003 г. Номер изобилует откровенными фотографиями обнаженных женских грудей и сильно приближенными изображениями различных операций на теле.

Одна из особенностей издания состоит в том, что журналисты стараются поразить читателя, выискивая что-то новое, неизученное. Корреспонденты GEO еще в старых выпусках стремились рассказать о каком-нибудь неизвестном чуде планеты, о котором нельзя прочитать в справочниках или путеводителях. Так, в статье «Индийское племя с цыганской душой» (2000, Д. Келлнер, Я. Лайм) корреспонденты рассказывают о загадочных банджарских селениях в Индии: *«Когда я в первый раз попыталась проехать на машине мимо одного из них, местные обитатели встретили меня целым градом камней, и я была вынуждена спасаться бегством»*. А в статье «Народ солнечного темперамента» (2001, М. Фарлан) автор пишет о никому неизвестных островах Тринидаде и Тобаго. При этом материал строится вокруг главного героя – некоего Ричарда,

который мечтает заманить богатых русских на местные фестивали. *«Ричард берет пластмассовый стаканчик, шилом делает в нем два отверстия и продевает кусок бечевки. Этот стакан, болтающийся на шее становится последним штрихом к его костюму: пробковый шлем, бежевая куртка и шорты в колониальном стиле. “Теперь я готов”, - торжественно объявляет он»,* – так начинается статья журналиста.

Стоит отметить, что GEO сохраняет серьезную направленность, умело сочетая ее с легкими, развлекательными материалами о дальних странах. Так, некоторые трэвел-тексты написаны, скорее, в научном стиле с использованием фактографического материала и исторических данных. Так, статья «Маленькая Британия» (2003, У. Роджера) начинается по обыкновению в игривом стиле GEO: *«...Однажды двух юных российских искателей приключений из Владивостока занесло на дюралевой яхте к новозеландским берегам. Визы у них не было, и по закону нарушителей должны были выдворить из страны. Россиян уже доставили в аэропорт, когда одна жительница Окленда, услышав об этом событии по радио, сочла несправедливыми действия иммиграционных властей и взяла путешественников под свою опеку...»*. Однако затем материал становится неожиданно серьезным: автор переходит к подробному описанию Новой Зеландии, народа и актуальных проблем в стране.

Как уже было сказано, для журнала GEO всегда была характерна удивительная эмоциональность материалов. Авторы словно стремились сделать читателя полноценным членом путешествия или экспедиции. Стремление добиться в репортажах эффекта присутствия и заставить аудиторию максимально прочувствовать происходящее – вот чего всегда стремились добиться корреспонденты GEO. Одним из традиционных приемов журнала – это концентрирование автора на подробных описаниях и деталях. *«...Ближе к центру начались улочки, напоминающие, напоминающие одноэтажную российскую провинцию, а надписи на заборах и домах приобрели более личный характер: “С добрым утром, дорогая Евгения!” или*

“Цемент и уголь в мешках для своих”», – вспоминает автор в статье «Привет из Москвы: свои Арбат и Каширское шоссе» (2004, К. Афонина). В статье «Аспящая красавица» (2006, А. Рохлин) автор рассказывает: «На площади горит фонарь и светятся «шашечки» такси. Как и положено заколдованному королевству, звуки призрачные. Скрипят двери старых «жигулей». Голоса и шаги смешиваются с сонным бормотанием собаки у ларька торговли Изольды. А на перроне течет вода. Под пальмой бьет источник – курортная питьевая колонка. Похоже, о ней все забыли. Вода льется и исчезает где-то на путях».

Подобные описания более близки к литературе, чем к журналистике. И именно они помогают читателю не просто ознакомиться с материалом, но прочувствовать его, вообразить все в мельчайших деталях. В журнале GEO авторы стремятся познать мир сквозь призму собственных наблюдений и передать эти эмоции аудитории. Так, на страницах журнала возникают яркие образы описываемых предметов, объектов или животных. Сквозь описания и подробности читатель видит и слышит разные палитры цветов, ощущает запахи и вкусы, проникается историями разных людей.

В качестве примера можно привести статью «Одиссея Энрике Маркоса» (2004, С. Назарио), в которой журналист передает историю маленького мальчика, оставленного родной матерью. *«Мальчиш Энрике цеплялся за юбку матери и никак не могу понять, почему мама отводит взгляд. Может быть, это такая игра? А Лурдес просто была не в силах посмотреть ему в глаза. Она чувствовала, что вот-вот расплечется и откажется от своего решения, принятого с таким трудом. Что станет с Энрике? Ему всего пять лет. Только ей он разрешает себя кормить и купать. Когда мать была рядом, Энрике не умолкал ни на минуту. Без нее мальчик замыкался и молчал»,* – рассказывает автор о печальной участи маленького Энрике в статье.

Следует отметить, что подобно журналу «Вокруг света» в GEO также нередко появляются материалы, затрагивающие актуальные вопросы и

проблемы. Однако способ подачи сильно отличается. Если «Вокруг света» преподносит аудитории публикацию на подобную тему, то вопрос в ней поставлен прямо и четко. С другой стороны в GEO актуальные социальные и общественные проблемы появляется через призму восприятия журналиста-корреспондента. Так, в статье «Черная работа» (2010 г., Г. Кубатьян) автор рассказывает о поселении углежогов на Гоа и о том, как они добывают уголь. Он описывает их убогие лачуги и едкий дым, раздражающий легкие. Не забывает подробно остановиться на фактах об этом нелегком труде. А в конце пишет: *«Уголь – несомненное благо. Отличный фильтр, которым можно очищать грязную воду. Экологически чистое топливо, с температурой горения в два раза выше, чем у сырых дров. Без угля невозможно приготовить индийский хлеб нан, пожарить кебаб. Считается, что даже мертвых (в Индии это актуально) лучше сжигать не на дровах, а на углях. В награду же углежогам достается невыносимый образ жизни, вечно слезящиеся от дыма глаза, легочные заболевания и социальный статус, чуть выше статуса прокаженных».* Так, автор завуалированно намекает на вполне очевидную проблему. Еще одним примером может послужить статья «Войлочное ноу-хау Калязина» (2008, Е. Соболева), в которой автор раскрывает историю калязинской фабрики валенок: *«В цеху пахнет мокрой овечьей шерстью. Лица рабочих едва различимы за паром, поднимающимся от прессовочных машин. Некоторые пытаются заглушить грохот механизмов наушниками с музыкой... Одни рабочие обуты в резиновые шлепанцы, другие — в валенки с резиновой подошвой. Под горячими плитами неработающего пресса стоят пластиковые контейнеры с едой. Принесенный из дома обед ставят разогреваться в девять утра, к полудню он становится теплым. Больше еду на фабрике погреть негде...»*, – пишет автор.

Итак, сегодня GEO представляет собой пример личностной трэвел-журналистики, в которой на первый план выходит образ автора и его мысли и впечатления относительно каких-то событий, происшествий, наблюдений. Журналист стремится наладить контакт с читателем и сделать его

соучастником событий, описанных в материале. Кроме того, автор хочет добиться максимального эффекта присутствия посредством использования деталей, описаний, художественных средств выразительности и ярких образов. В качестве примера можно взять одну из последних статей из недавнего номера GEO. Материал «Ощутите Гамбию!» (2017, А. Ачкасов) сочетает в себе все вышеперечисленные особенности публикаций в журнале. Журналист выбирает для исследования необычную тему – Гамбию, маленькую материковую страну в Африке. По традиции текст написан в художественно-познавательной манере. Сначала автор создает необходимую атмосферу, подготавливает читателя к путешествию: *«Разноцветная людская толпа в аэропорту Банжула, столицы Гамбии, шумит, танцует, колышется, обтекает стоящих в очереди на паспортный контроль иностранцев, обдавая ароматами пряных духов. Тертые джинсы и цветастые юбки, строгие серые костюмы и традиционные мужские длиннополые рубахи, разноцветные женские платки и хиджабы — зал прилета больше похож на карнавальную площадь»*. При этом автор все время остается в тексте, является его неотъемлемой частью. Нередко в материале появляются личные мысли журналиста, его воспоминания, впечатления: *«Увидев мое лицо, наш гид Маму подхватывает багаж и невозмутимо произносит: «Ощутите Гамбию»*. Далее в тексте начинается познавательная часть – журналист подробно рассказывает об истории страны, о людях, о животном мире. Постепенно эта историческая справка сливается с познанием Гамбии от лица самого журналиста. Так, автор не только наполняет свой текст научными и историческими фактами, но и позволяет провести исследование через призму его ощущений. Взаимная доброжелательность в Гамбии – нечто само собой разумеющееся. *«Страну называют «улыбчивым берегом Африки»*. *Даже когда шофер нашей маршрутки помял борт таксомотору, водитель которого менял колесо прямо посреди дороги, оба участника ДТП лишь приветливо помахали друг другу руками»*. Конечно, в тексте также появляются герои – обычные жители Гамбии, с которыми автор

взаимодействует или за которыми наблюдает. *«Ощутите Гамбию!»*, – пишет автор в конце текста, и читатель действительно ее ощущает.

Следует отметить, что герой трэвел-текста – это один из важнейших элементов трэвел-журналистики. Зачастую герой или персонаж повествования выступает одним из способов познания действительности. Как мы уже отметили, особенность журнала GEO заключается в том, что Человеку в материалах уделяется особое место. Персонажи могут быть как частью описательных элементов, так и полноценными героями, вокруг которых выстраивается материал. *«Едва рассвело, сеньора Мария выходит во двор с тощим веником в руках. Она метет землю, поднимая в воздух клубы красной пыли. Женщина отбрасывает в сторону пустые сигаретные пачки и сплюснутые банки из-под «газозы» – сладкого лимонада, прогоняет с дороги бестолковых кур, проводит веником под днищем стоящего посреди двора потертого бело-голубого микроавтобуса с надписью «супермен» на заднем стекле. Из двери дома появляется сеньор Жералду. Он смотрит на рассветное море — пора на работу, садится на водительское сиденье»,* – так начинается история «Рассвет над Луандой» (2014 г., Г. Кубатьян).

Журнал National Geographic также показывает разных героев, хотя в отличие от GEO их истории поданы не так творчески. *«Молодой директор “Заповедного Подлеморья” Михаил Овдин работает почти что в круглосуточном режиме.... Но он рад встретить нас, и мы вместе обедаем в уютном кафе, знаменитом отменной бурятской кухней»,* – пишет автор в материале «Подле моря» (2017, Е. Головина). Разумеется, персонажи также являются важной частью трэвел-текстов и в журнале «Вокруг света». Кроме того, на сайте издания есть целая рубрика «Люди», в которой можно найти много интересных фактов о разных народах мира. *«Нурит Кацири, одна из старейших жительниц кибуца Шаар-ха-Голан в Иорданской долине, встречает меня у здания местной администрации. Рыжеволосой Нурит 79 лет, она любит велосипедные прогулки и каждый день по-прежнему ходит*

на работу», – пишет в автор в тексте «Счастье обетованное» (2017, Е. Сехина).

Кроме того, одним из способов погрузить читателя в атмосферу происходящего являются диалоги между автором и героями, что также позволяет создать эффект присутствия, ощущение реальности событий. При этом важным отличием трэвел-текста от других журналистских материалов в том, что зачастую диалог несет, скорее, дополняющий характер. Здесь имеется в виду то, что нередко реплики персонажей не несут никакой смысловой нагрузки, а являются элементом атмосферы текста, возможностью глубже раскрыть поднимаемую проблему. При этом в журнале National Geographic персонажи зачастую выступают в роли экспертов или комментаторов тех или иных событий. *«Здесь люди по-другому думают, – говорит Томас Цаунер, психотерапевт и дьякон, переехавший в Альтеттинг в поисках доброжелательного окружения для своего ребенка, страдающего задержками в развитии. – И молитвы, похоже, правда, помогают»,* – передает слова героя автор в материале «Торжество духа над материей» (2016, Э. Вэнс). В свою очередь диалоги между героями и автором в журналах «Вокруг света» и GEO носят более легкий, развлекательный, дополняющий характер. Несомненно, некоторые материалы сопровождаются комментариями и мнениями профессионалов в своей области, однако в основном речь персонажей выступает в качестве дополняющего элемента в описании и создании образов. *« –Здравствуйте, дети. Как вы проводите лето? – педагогично поинтересовался фотограф Сорин. – Какие у вас развлечения? / Дети задумались и начали стесняться. Мы уже приготовились к тому, что маленькие эскимосы уйдут в себя и разговор закончится, но тут самый смелый мальчик выпалил: -Мы птиц ловим на Каплике. Сети ставим»,* – делится автор в статье «Каплик в море» (2009, GEO, А. Готлиб). В качестве примера из журнала «Вокруг света» можно привести материал «Красиво жить» (2016, Д. Карелина): *«На многолюдных улицах яркими желтыми пятнами выделяются рубашки-поло, майки, блузки,*

топы и платки. Очевидно, что желтый – любимый народный цвет. / - Сегодня среда, а вы в желтой майке, как и многие вокруг. Почему не в зеленом?-спрашиваю нашего водителя. / – Мы часто носим желтое, выражая наше почтение и уважение королю. Желтый – его цвет. Наш король Пхумипон Адульядет, Рама IX – «отец» тайского народа, родился 5 декабря 1927 года, а это был понедельник, – рассказывает Бат По».

Исходя из проведенного выше анализа трэвел-текстов, можно сделать следующие выводы. Для современной журналистики путешествий характерно сочетание художественно-творческого и научно-познавательного подхода к работе над материалом. При этом пресса путешествий находится на границе между развлекательной и просветительской журналистикой, хотя вполне очевидно постепенное смещение в первом направлении. Это выражается как в изменениях в манере подачи текстовых материалов, так и в визуальном оформлении. Анализ номеров журналов показал, что сегодня пресса путешествий особое внимание уделяет фотографиям и прочим иллюстрациям. Во многом это можно объяснить позицией аудитории относительно восприятия информации: сегодня читатель все больше склоняется к тому, чтобы не читать журнал, а просматривать его⁴⁶.

Тем не менее изученные журналы продолжают преподносить качественные материалы, которые сохраняют свой уникальный гибридный стиль. Как мы выяснили, основным стержнем трэвел-журналистики сегодня выступает образ автора, который является необходимым элементом поддержания связи с читателем. Именно через автора, его мировоззренческий фильтр, впечатления, эмоции и опыт аудитория познает мир, представленный на страницах журналов-трэвелогов. В ходе анализа выяснилось, что сегодня образ автора может быть как явным, так и имплицитным. Например, для журналов «Вокруг света» и GEO характерно наличие ярко выраженного образа автора, в то время как National Geographic более сдержан в этом плане.

⁴⁶ Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / Технологии медиапроизводства, выпуск № 4, 2014.

Что касается образа адресата, то исходя из анализа, можно сделать вывод, что сегодня журналы-трэвелологи ориентируются на культурного читателя, потенциального туриста, который интересуется всеми аспектами окружающего мира.

Итак, сегодня трэвел-журналистика нацелена на то, чтобы активно просвещать, развлекать и воздействовать на читателя. И именно неповторимый стиль публикаций, творческая манера подачи информации, сочетание научного и развлекательного, все это привлекает современную аудиторию.

Заключение

Целью данной работы было проанализировать историю становления журналистики путешествий в России, а также выявить основные особенности современных журналов-трэвелогов.

В первой части исследования был подробно рассмотрен терминологический аппарат направления трэвел-журналистики, а также изучена жанровая специфика. Кроме того, была проанализирована история возникновения и развития этого направления от Древней Руси до наших дней. Практическая часть исследования посвящена сравнительному анализу трех журналов («Вокруг света», National Geographic и GEO) и выявлению их специфических черт.

В результате проведенного исследования выяснилось следующее. Современная трэвел-журналистика может считаться самостоятельным типом прессы, поскольку обладает рядом специфических черт, отличающих ее от других направлений. Также выяснилось, что пресса путешествий нацелена на выполнение различных уникальных функций, что также позволяет рассматривать ее как отдельный тип.

Одна из особенностей журналистики путешествий сегодня – это тенденция к смещению в сторону развлекательного контента. Исходя из анализа публикаций в трех журналах, выяснилось, что большинство материалов стремятся выполнить рекреативную функцию. Публикации отличает легкая и развлекательная манера повествования. Кроме того, большое внимание в современных трэвелогах уделяется оформлению и иллюстративным материалам. Сегодня фотография выступает в качестве важнейшего элемента прессы путешествий, как сопровождающий элемент к трэвел-тексту или как самостоятельный материал.

Следует также отметить еще одну важную особенность трэвел-журналистики. Современная пресса путешествий представляет собой уникальное гибридное направление, которое сочетает в себе развлекательную

и просветительскую функции. Несмотря на то, что это направление можно обозначить, скорее, как досуговую журналистику, оно также предоставляет качественные и серьезные публикации на научные темы. Таким образом, современные журналы-трэвелогои выступают в роли уникальной прессы, которая занимается с одной стороны просвещением, предоставляя аудитории информацию о достижениях науки и техники, мнения экспертов и профессионалов своего дела, а с другой развлекает рассказами корреспондентов об их путешествиях и открытиях.

Анализ публикаций из трех журналов показал, что стержнем современной трэвел-журналистики является образ автора, вокруг которого выстраивается повествование. Для большинства материалов характерна эмоциональность, личностность и ярко выраженная индивидуальность автора. Предпочтение отдается чувственному познанию мира, что выражается в преподнесении информации аудитории через призму восприятия журналиста, его опыт и мировоззрение. Кроме того, в материалах зачастую четко прослеживается авторская позиция относительно той или иной проблемы, что позволяет сказать, что журналистика путешествий довольно субъективна.

Итак, сегодня трэвел-журналистика формирует имидж разных стран, налаживает кросс-культурные мосты и разбивает стереотипы о разных народах. С одной стороны, пресса путешествий несет культурно-просветительскую информацию, тем самым интеллектуально и эмоционально обогащая аудиторию. Несомненно, сегодня этот тип прессы является одним из основных способов развлечения современного читателя. Подводя итог исследованию, хотелось бы отметить, что трэвел-журналистика заслуживает пристального внимания как активно развивающееся направление с большим потенциалом.

Список литературы

1. Аскералиева Ш. С. Влияние travel-журналистики на формирование картины мира. Спб, 2016
2. Бобров А. А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции. М, 2016
3. Быкадырова А. С. Бортовой авиажурнал как тип корпоративного издания / Журнал RELGA, выпуск № 19, 2010
4. Вихорева Л. Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в Интернете. М, 2015
5. Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. М., 2001
6. Громова Л. П., Шуляк Ю. Ю. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд. / Известия Южного Федерального университета, выпуск № 3, 2015
7. Елкина И. И. Автор и адресат трэвел-медиатекста. Великий Новгород, 2016
8. Истомина К. Д. Границы досуговой журналистики. К проблеме определения понятия. Пермь, 2015
9. Калинин И. В. Трансформация трэвел-медиатекста в российских сми: к проблеме идеологизации контента. Спб, 2016
10. Киселева П. А. Обзор типологических моделей туристической журнальной прессы. Тамбов, 2017
11. Комарова Е. В. Журнал «Вокруг света» (2001–2011 гг.) в свете типологии периодических изданий. Нижний Новгород, 2013
12. Копытов О. Н. Образ автора и авторское начало: разграничение и области применения понятий. Томск, 2009

13. Кубатьян Г. Жизнь в дороге. Путешествия вокруг света в поисках приключений. <http://kubatyuan.blogspot.ru/>
14. Литке М. В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели. Томск, 2012
15. Литке М. В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации. Томск, 2014
16. Лиханова Т. Журнал «GEO» – инструкция по применению планеты Земля / Информационный портал медиасообщества Северо-Западного Региона // URL: <http://www.lenizdat.ru/a0/ru/pm1/c-1067199-0.html>
17. Лучинская С. Ю Журналы-травелогии на российском медийном рынке / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение, выпуск № 3, 2008
18. Майга А. А. Литературный травелог: специфика жанра. / Филология и культура, выпуск № 3 (37) / 2014
19. Мамуркина О. В. Травелог в русской литературе XVIII в.: к вопросу о жанровых источниках. Спб, 2014
20. Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. / Журнал «Огарёв-Online», выпуск № 19 (60), 2015
21. Наговицина Т.А. Корпоративные СМИ пенитенциарной системы. Учебно-методическое пособие. Казань, 2011.
22. Паниковская М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере. Челябинск, 2016
23. Панцеров К. А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра / Дис. канд. филол. наук, СПб, 2004
24. Показаньева И. В. К теоретизации отношений автора и дестинации в трэвел-журналистике. Спб, 2014

25. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства / Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова, выпуск № 3, 2013
26. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера от трэвел-журналиста. Спб, 2015
27. Показаньева И. В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма. М, 2016
28. Полонский А. В. Травелог и его место в современной журналистике / Вестник ТвГУ. Серия «Филология», выпуск № 1, 2015
29. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте. Спб, 2011
30. Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения / Учебное методическое пособие. Спб, 2013
31. Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиатексте. Спб, 2014
32. Ромашова И. П. Корпоративные СМИ как новые медиа. Омск, 2015
33. Ростовская Ю. В., Витковская Н. Г. Туристическая пресса: этапы становления / Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, выпуск № 2 (18), 2015
34. Ростовская Ю. В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России. М, 2012
35. Ростовская Ю. В. Журналы путешествий: тенденции развития // Журналистика в 2004 году. СМИ в многополярном мире. М., 2005.
36. Сидорова С. Ю. Композиционные особенности объемного медиатекста. Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева, выпуск № 4 (17), 2014

37. Синцов А. Ю. К проблеме понимания и интерпретации современным туристом неродной культуры. Казань, 2016
38. Скибина О. М. Путевой очерк: синкретизм жанра (на примере русской публицистики XIX века). Оренбург, 2014
39. Соловьева Н. В., Медведева Е. В. Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий «автор» и «адресат». Челябинск, 2012
40. Тангейт М.М. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. М., 2006.
41. Тертычный А. А. Жанры периодической печати / Учебное пособие. М, Аспект Пресс, 2000
42. Чабан В.С. Социокультурная дифференциация россиян в досуговой сфере: путешествия и туризм в модернизирующемся обществе: дис. канд. социол. наук / Ростовск. гос. пед. ун-т. Ростов н/Д., 2006.
43. Шачкова В.А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории. / Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского. №3, 2008.
44. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / Технологии медиапроизводства, выпуск №4, 2014г.

Электронные ресурсы

1. Официальный сайт журнала «Вокруг света». <http://www.vokrugsveta.ru/>
2. Официальный сайт журнала GEO. <http://www.geo.ru/>
3. Официальный сайт National Geographic. <http://www.nat-geo.ru/>