

И.И.Елкина

АВТОР И АДРЕСАТ ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТА

В статье рассматривается трэвел-медиатекст и такие его категории, как адресат и образ автора; проанализированы основные принципы их функционального назначения, а также положения, которыми руководствуются журналисты при написании трэвел-медиатекста. За основу взяты такие факторы, как самоидентификация, социальные статус, гендерные признаки и возраст. Фактор автора ранжирует трэвел-издания на несколько типов, при этом процесс их структурирования происходит уже на уровне названий. Кроме того, в статье проанализирована роль ведущего в соотношении с образом автора в трэвел-телепередачах. Показано, что его личность существенным образом влияет на стиль программы, что, в том числе, определяет тип адресата.

Ключевые слова: туризм, путешествия, интернет-издания, образ адресата, диалогичность, образ автора, трэвел-журналистика

В конце XX века туризм перерос в глобальную индустрию, а путешествие стало едва ли не обязательной частью времяпрепровождения для массы людей. Данная сфера включает не только самих отдыхающих, но и обширную инфраструктуру, а значит, и большое количество рабочих мест; налаженную систему коммуникаций, которая во многом определяет развитие туризма. В последнее время СМИ в этой сфере переросли в масштабное направление, которое сейчас носит название трэвел-журналистика [1]. Ее значимость проявляется в том, что она институализируется в трэвел-медиа, которые отличаются полиинтенциональностью: они выполняют целый ряд «обязанностей» в сфере путешествия — информирование, популяризация, реклама, развлечение, критика и контроль.

Трэвел-журналистика — это полидискурсивное направление в массмедиа, которое предоставляет информацию аудитории о путешествиях, географии, культуре, истории, этнографии и других смежных дисциплин. Именно поэтому перед трэвел-журналистом стоит непростая задача: преобразовать имеющийся материал в качественный трэвел-медиатекст, который, зачастую, является результатом кросс-культурной коммуникации. Отсюда структурообразующим элементом трэвел-контента на различных медийных платформах является необходимость учета специфики его восприятия инкультурированным и неинкультурированным адресатом [2]. В общем плане это соотносится с позицией Т.Л.Каминской, утверждающей, что адресат в массовой коммуникации определяет контент издания [3].

Образ адресата структурируется уже на уровне гемеронимов (имен собственных изданий) [4]. Имя становится отправной точкой в медийном странствии. Так, в названии интернет-версий журналов, интернет-изданий и телепередач о путешествиях можно увидеть те, которые образованы по принципу — индексальности («Вокруг Света», «National Geographic», «Вояж», «Простак за границей»); существования условных связей — символичности («Wanderland», «Passportnews», «В поисках приключений») или на основе подобия «означающего и означаемого» — иконичности («Городское путешествие», «Турист», «Подробное путешествие»).

Важным критерием в системе становления образа адресата является характер трэвел-медиатекста. Произвести анализ публикаций и выявить их особенности легче на примере контента интернет-журналов. Именно поэтому рассмотрим такие издания, как «National Geographic. Россия», «Wanderland» и «Вояж».

Мониторинг материалов позволил сделать вывод о том, что издание «Wanderland» больше ориентируется на читателей, которым интересно узнавать об истории стран, об их культуре, архитектуре; которые с удовольствием будут читать про различные путешествия, предпочитая странствовать больше в просторах интернета, нежели в реальности. Издание выступает в роли рассказчика, информируя аудиторию. Адресат, на которого направлены эти публикации либо только на первых стадиях планирования своего путешествия, либо просто интересуется культурой различных стран. Материалы этого издания позволяют аудитории структурировать информацию, пополняя свои знания о туризме и путешествиях.

Целевая аудитория издания «National Geographic. Россия» разнообразна. Журнал мало популяризирует какие-то курорты или отели, что отличает его от иных информационных ресурсов. Основная задача журнала — это расширение кругозора целевой аудитории. При этом характер публикаций не остается в рамках сферы путешествия. Здесь можно найти материалы о науке, природе, открытиях и др. Журнал удовлетворяет коммуникативные потребности целевой аудитории в околотуристических сферах. Тем самым, адресат издания этой медийной платформы принимает на себя роль любознательного читателя-интеллектуала, интересующегося, в том числе, и наукой.

Сетевое издание «Вояж», в отличие от предыдущих, в основном публикует материалы смешанного характера. «Вояж» ориентируется на адресата, который имеет непосредственное отношение к путешествиям и туризму. Здесь встречаются статьи как о положительных сторонах поездки во Вьетнам, так и новости о создании приложений на смартфоны, с помощью которых можно быстро арендовать жилье во время путешествия [5]. Что примечательно, большинство публикаций носят практический характер. Они позволяют адресату не только узнавать о достопримечательностях и культуре стран, но и ориентироваться в них во время поездок: как добраться, где лучше остановиться, куда пойти, а какие места лучше не посещать, где купить еду, что посмотреть и т.д.

В результате, основываясь на характере материалов, можно сделать вывод, что адресат этого издания — практикующий турист, который не только интересуется историей и культурой, но и знает толк в путешествиях. На диаграмме 1. можно проследить распределение материалов.

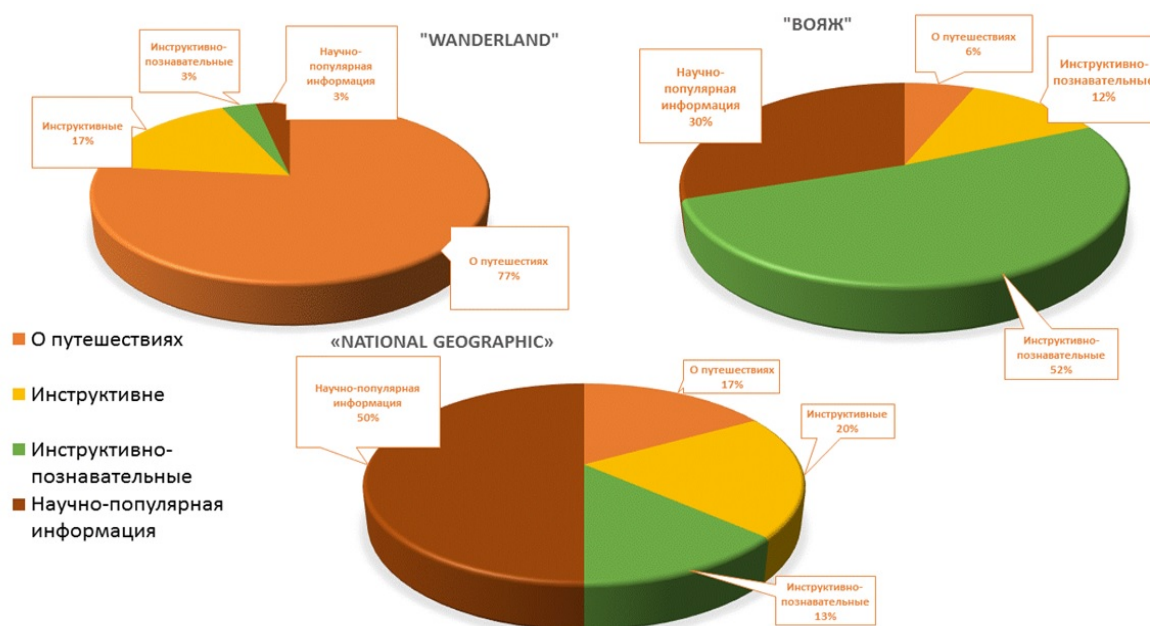


Диаграмма 1. Тематическое распределение материалов

Таким образом, можно сказать, что у этих журналов разные информационные стратегии. Опираясь на то, какие статьи преобладают в данных медиа, можно выделить несколько типов ресурсов для путешественников: «издания-информаторы» (большое количество описательно-исторических материалов), «издания-интеллектуалы» (свою задачу видят в расширении кругозора читателя в смежных к путешествию областях) и «издания-практики» (направлены на популяризацию практических знаний, а также акцентируют информацию, которая заинтересует практикующих туристов). Отсюда следует, что и адресат у них тоже будет различным: у «National Geographic. Россия» — человек, которого интересует научная и визуальная составляющая; Вояж ориентируется больше на людей, жаждущих практической информации, а вот «Wandrland» направлен на читателя, желающего получить разнообразный материал. «Катализатором» образа адресата является также и жанровая направленность статей. Мобильная целевая аудитория заинтересована в свежей новостной информации. Тем, кто часто путешествует, важно узнать последние изменения в сфере туризма, от которых зависит качество их отдыха. В основном, в интернет-изданиях о путешествиях преобладают материалы описательно-исторического характера.



Диаграмма 2. Жанровое распределение материалов

Гендерные признаки адресата проследить в изданиях о путешествиях довольно проблематично, поскольку эта сфера не стремится к их разграничению, так как это неприбыльно. Чаще можно встретить разделы или публикации, ориентирующиеся на социальные характеристики аудитории. Это проявляется в таких статьях, как «Какие достопримечательности Стамбула будут интересны детям?» [6], «Свадьба за границей» [7], «Путеводитель пилигрима: 10 мест для паломничества» [8] или «Путешествие с домашними животными» [9]. Отдельные рубрики объединяют сферы интересов: паломничество, шоп-туры, этнография. Подобное разнообразие тем свидетельствует еще об одной характерной черте трэвел-изданий — желание аккумулировать в единую синкретическую совокупность путешествие и различные области жизнедеятельности человека. Подобный процесс размывает тематические границы издания, однако расширяет целевую аудиторию.

Возрастные признаки адресата тоже не прослеживаются открыто, однако их можно найти в ряде материалов, посвященных экономии денежных средств, или заметить в рубриках, где в оппозиции стоят «экстремальный и увлекательный туризм».

Самоидентификация адресата на подобных ресурсах не проявляется в жестком противопоставлении. Она возникает здесь в виде имплицатур и играет весомую роль при освещении. Дело в том, что практически вся сфера туризма строится на конфронтации таких понятий, как развлечение и обыденность. Именно поэтому в материалах часто конкурируют характеристики «свой-чужой»: при описании культуры, кухни, традиций. К примеру, постоянно повторяющееся слово «турист» во многих материалах приобретает оценочное значение. А вот словосочетание «очень мальтийское место» [10], исходя из контекста статьи, вступает в контраст с привычным местом обитания.

Авторы сайтов и интернет-версий журналов для путешественников пытаются ориентироваться на речевой опыт аудитории, подбирая лексику, связанную с путешествием, хотя она бывает и непонятна адресату. Например, мало кто знает, что такое «хагоит» [11] или «Дзао» [12]. Различие между близким и далеким подчеркивается, чтобы повысить заинтересованность читателя. Однако учитывается специфика восприятия адресата при ориентации на аксиологические ресурсы, стереотипы и культурные коды.

Получается, что образ адресата в трэвел-журналистике проявляется во всем, начиная от названия издания и заканчивая спецификой речи, которую автор использует в публикуемом трэвел-медиатексте.

Для трэвел-журналистики не менее актуальна и проблема образа автора. На данный момент большую популярность приобретают издания, где журналистами становятся обыкновенные офис-менеджеры или водители, те, кто обладают аутентичными данными, и готовы ими поделиться. Они либо полностью, либо частично примеряют на себя роль автора [13]. Здесь ярко проявляется характерная для туристического интернет-дискурса черта — диалогичность. Адресант начинает играть психологическую роль наставника для адресата, целенаправленно приспосабливаясь к нему. Этот процесс вполне закономерен, если аудитория имеет небольшой опыт в путешествиях.

В целом, образ автора в трэвел-медиатекстах может иметь самый разнообразный характер: от явного «я» до имплицитного. Эта категория используется журналистом как прием, при помощи которого он может влиять на события и входить в контакт с другими героями текста. При этом последними являются не только люди, но и географические, культурные или архитектурные объекты. Описание окружающей действительности происходит через мировоззренческий фильтр самого автора. Именно поэтому в трэвел-медиатекстах велика доля субъективности. Однако именно она зачастую и привлекает внимание аудитории. При этом большинство авторов стараются писать о своих путешествиях понятно и максимально приближенно к читателю. Здесь преуспело телевидение: благодаря формату в телепередачах про путешествия достигается эффект присутствия, что способствует стиранию границ между автором и адресатом. Здесь основную функцию выполняет ведущий, который и создает сюжет. Именно от его профессиональных навыков, умения увлечь аудиторию, речи и знания различных стран зависит то, какая целевая аудитория будет у программы. В результате образ автора визуально реализуется в ведущем.

К примеру, если сравнить выпуски передач «Орел и решка» с Жанной Бадоевой и Аланом Бадоевым и серию фильмов о различных странах с Иваном Ургантом и Владимиром Познером, то можно проследить, что ведущие в них ориентируются на разную целевую аудиторию. Пары телеведущих выбирались по принципу схожести мест, освещенных в телепередачах.

Передача «Орел и решка» выстраивается на контрасте: один из ведущих получает золотую банковскую карту, а второй только 100 долларов. Соответственно, и уровень путешествия ведущих будет различным. Таким образом, охватывается большой пласт целевой аудитории.

В кадре Жанна и Алан ведут себя очень раскованно и позволяют себе различные вольные реплики. Однако закадровый текст ведущих выстроен весьма лаконично. Непредвзятый взгляд, непосредственное участие во всех событиях, а также самоирония позволяют зрителю полностью идентифицировать себя с ведущим. Свободный стиль общения добавляет легкости сюжету. Ведущие ощущают себя естественно и относятся к путешествию с юмором. Это прослеживается и в одежде Жанны и Алана: она подчеркивает контрастность главной задумки передачи. Выбор падает на довольно известные массовые места для путешествий — то, что хотел бы посмотреть обычный турист, который впервые прибывает в новую для себя страну.

Таким образом, можно сказать, что «Орел и решка» носит скорее развлекательный характер. Ее интересно смотреть не с точки зрения приобретения знаний. Как правило, в этой передаче мало аналитики,

поэтому ее жанр можно определить как трэвел-шоу. Не случайно в описании программы на сайте канала стоит: «любимое трэвел-шоу для путешественников всех лиц, полов и возрастов». Цель передачи — посредством путешествия развлечь целевую аудиторию и показать ей, как можно интересно отдохнуть на разный объем денежных средств. Хотя есть в ней и полезная информация для путешественников: куда сходить, что посмотреть, что попробовать, а куда ехать лучше не стоит.

В отличие от первой телепередачи, серия фильмов с Иваном Ургантом и Владимиром Познером носит документально-познавательный характер. Юмор Ивана и аналитический склад ума Владимира Познера позволяют сделать программу интересной. Важен здесь и возраст ведущих: соединение двух разных поколений, разных взглядов на вещи в одном кадре позволяют привлечь к экранам самых разнообразных зрителей. Ведущие видят свою цель в том, чтобы узнавать что-то новое. То, что недоступно обычному туристу. Увидеть страну глазами тех, кто в ней живет. Фильмы наполнены деталями, интересными фактами, юмором, размышлениями. Образ каждой страны складывается как пазл: кухня, уютные места, архитектура, история, традиции, нравы, знаменитости, пейзажи. Адресат проживает все это вместе с ведущими. Данную серию фильмов можно в большей степени назвать симбиотической трэвел-программой, чем телепередачу «Орел и решка» [14]. Симбиотический вид отношений проявляется в стремлении как можно лучше познать хост-культуру. Это серия фильмов ориентирована на людей думающих, интересующихся и не обязательно путешественников. Жанр передачи можно определить, как подробный путевой очерк. Получается, что схожесть тематической составляющей не детерминирует идентичность медиапродукта.

Можно сделать вывод, что такие категории, как образ автора и образ адресата, находящиеся в тесной взаимосвязи друг с другом, являются текстообразующими и структурообразующими элементами трэвел-медиатекста. При этом адресат, в зависимости от характера участия в коммуникации, может быть представлен прямо (турист) или косвенного (турагент). Трэвел-журналистика во многом стремится к обобщению и минимальному детализированию образа адресата и персонифицирует образ автора.

1. Написание этого термина неустойчиво: трэвел-журналистика (Чередниченко О. Почитай о трэвел-журналистике URL: <http://che-che.ru/> (дата обращения 08.06.2016)); трэвел-журналистика (Редькина Т.Ю. Социальная миссия трэвел-журналистики // Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы: матер. международного семинара (17—18 марта 2014 года) / Под ред. С.Г.Корконосенко. СПб, 2014. С. 59-60) и travel-журналистика (Специфика направления travel-журналистика в интернет-СМИ. URL: <http://kopiraiting.com/specifika-napravleniya-travel-zhurnalistiki-v-internet-smi> (дата обращения 19.04.2016)). Жанр путешествия обозначают как травелог (Александрова И.Б., Славкин В.В. Травелог в междисциплинарном контексте. Речевые особенности травелога Севы Новгородцева // Стилистика сегодня и завтра: материалы IV Международной научной конференции. М., 2016. С. 23-26); трэвелог (Голубович К. Традиция трэвеллога нова в России! URL: <http://magazines.russ.ru/volga/2008/2/go16.html>. (дата обращения 08.06.2016)). В теории орфографии существуют разные подходы к написанию постконсонантных «е/э» в иноязычных словах: «э» следует ставить только в том случае, когда звук не должен быть обращен в «ё» (Грот Я.К. Спорные вопросы русского правописания от Петра Великого доныне. СПб., 1876. 462 с.); гласный «э» сигнализирует о твердом произношении согласного перед ним (Щерба Л.В. Теория русского письма. Л., 1983. 133 с.); определять написание слова следует в словарном порядке (Букчина Б.З., Калакуцкая Л.П. Лингвистические основания орфографического оформления сложных слов // Нерешенные вопросы русского правописания. М., 1974. С. 5-14.). Написание корня трэвел связывают с процессом ассимиляции и русификации слов. Однако в медиа чаще встречается travel, этот вариант принимается и в данной работе.
2. Редькина Т.Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1388260483_2213.doc (дата обращения 19.04.2016).
3. Каминская Т.Л. Адресат в массовой коммуникации. Великий Новгород, 2008. 166 с.
4. Голомидова М.В., Мясникова В.А. Образ адресата в названиях периодических изданий // Вопросы ономастики. 2014. № 2. URL: [http://www.onomastics.ru/sites/default/files/VO_2014_2\(17\)/Golomidova,%20Myasnikova%20Onomastic_2_2014_fin_sm-6.pdf](http://www.onomastics.ru/sites/default/files/VO_2014_2(17)/Golomidova,%20Myasnikova%20Onomastic_2_2014_fin_sm-6.pdf) (дата обращения 19.01.2016).
5. Аммосова Л. Пять приложений для путешествий // Вояж. URL: <http://voyagemagazine.ru/pyat-prilozhenij-dlya-puteshestvij/> (дата обращения 19.01.2016).
6. Какие достопримечательности Стамбула будут интересны детям? // Wanderland. 2013. URL: <http://wanderland.ru/kakie-dostoprimechatelnosti-stambula-budut-interesnyi-detyam/> (дата обращения 10.01.2016).
7. Бондарчук А. Свадьба за границей // Wanderland. 2013. URL: <http://wanderland.ru/svadba-za-granitsey/> (дата обращения 10.01.2016).
8. Кулапов Н. Путеводитель пилигрима: 10 мест для паломничества // «National Geographic Россия» URL: <http://www.natgeo.ru/planet/849587-10-mest-dlya-palomnichestva/> (дата обращения 10.04.2016).
9. Путешествие с домашними животными. // Wanderland. 2012. URL: <http://wanderland.ru/puteshestvie-s-domashnimi-zhivotnymi/> (дата обращения 12.01.2016).
10. Кокина Т. Город солнца // Вояж. URL: <http://voyagemagazine.ru/gorod-solntsa/> (дата обращения 19.01.2016).
11. Лю Ю. Япония, Токио // Вояж. URL: <http://voyagemagazine.ru/tokio-yaponiya/> (дата обращения 03.01.2016).
12. Сапа во Вьетнаме. Х'Монги и Дзао ждуг вас! // Wanderland. 2012. URL: <http://wanderland.ru/sapa-vo-vietname/> (дата обращения 12.01.2016).
13. Князева Е. Парижские каникулы. // Вояж. URL: <http://voyagemagazine.ru/parizhskie-kanikuly/> (дата обращения 10.01.2016).
14. Показаньева И.В. Теоретизация отношений автора и дестинации в трэвел-журналистике // Universum: филология и искусствоведение. 2014. Выпуск № 8 (10). URL: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1529> (дата обращения 10.05.2016).

References

1. Cherednichenko O. Pochitay o trevel-zhurnalistike URL: <http://che-che.ru/> (data obrashcheniya 08.06.2016)); Red'kina T.Yu. Sotsial'naya missiya trevel-zhurnalistiki // Sotsial'naya zhurnalistika kak obshchestvennaya deyatel'nost': opyt i nauchnye issledovaniya v Rossii, SShA i stranakh Severnoy Evropy: mater. mezhdunarodnogo seminar (17—18 marta 2014 goda) / Pod red. S.G.Korkonosenko. SPb, 2014. S.

- 59-60; Спесифика napravleniya travel-zhurnalistika v internet-SMI. URL: <http://kopiraiting.com/specifika-napravleniya-travel-zhurnalistiki-v-internet-smi> (data obrashcheniya 19.04.2016); Aleksandrova I.B., Slavkin V.V. Travelog v mezhdistsiplinarnom kontekste. Rechevye osobennosti traveloga Sevy Novgorodtseva // Stilistika segodnya i zavtra: materialy IV Mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii. M., 2016. S. 23-26; Golubovich K. Traditsiya treveloga nova v Rossii! URL: <http://magazines.russ.ru/volga/2008/2/go16.html>. (data obrashcheniya 08.06.2016); Grot Ya.K. Spornye voprosy russkogo pravopisaniya ot Petra Velikogo donyne. SPb., 1876. 462 s.; Shcherba L.V. Teoriya russkogo pis'ma. L., 1983. 133 s.; Bukchina B.Z., Kalakutskaya L.P. Lingvisticheskie osnovaniya orfograficheskogo oformleniya slozhnykh slov // Nereshennyye voprosy russkogo pravopisaniya. M., 1974. S. 5-14.
2. Red'kina T.Yu. Trevel-mediatekst: sposoby i priemy recheporozhdeniya. URL: http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1388260483_2213.doc (data obrashcheniya 19.04.2016).
 3. Kaminskaya T.L. Adresat v massovoy kommunikatsii. Velikiy Novgorod, 2008. 166 s.
 4. Golomidova M.V., Myasnikova V.A. Obraz adresata v nazvaniyakh periodicheskikh izdaniy // Voprosy onomastiki. 2014. № 2. URL: [http://www.onomastics.ru/sites/default/files/VO_2014_2\(17\)/Golomidova,%20Myasnikova%20Onomastic_2_2014_fin_sm-6.pdf](http://www.onomastics.ru/sites/default/files/VO_2014_2(17)/Golomidova,%20Myasnikova%20Onomastic_2_2014_fin_sm-6.pdf) (data obrashcheniya 19.01.2016).
 5. Ammosova L. Pyat' prilozheniy dlya puteshestviy // Voyazh. URL: <http://voyagemagazine.ru/pyat-prilozhenij-dlya-puteshestvij/> (data obrashcheniya 19.01.2016).
 6. Kakie dostoprimechatel'nosti Stambula budut interesny detyam? // Wanderland. 2013. URL: <http://wanderland.ru/kakie-dostoprimechatel'nosti-stambula-budut-interesny-detyam/> (data obrashcheniya 10.01.2016).
 7. Bondarchuk A. Sva'dba za granitsey // Wanderland. 2013. URL: <http://wanderland.ru/sva'dba-za-granitsey/> (data obrashcheniya 10.01.2016).
 8. Kulapov N. Putevoditel' pilgrima: 10 mest dlya palomnichestva // «National Geographic Rossiya» URL: <http://www.natgeo.ru/planet/849587-10-mest-dlya-palomnichestva/> (data obrashcheniya 10.04.2016).
 9. Puteshestvie s domashnimi zivotnymi. // Wanderland. 2012. URL: <http://wanderland.ru/puteshestvie-s-domashnimi-zivotnymi/> (data obrashcheniya 12.01.2016).
 10. Kokina T. Gorod solntsa // Voyazh. URL: <http://voyagemagazine.ru/gorod-solntsa/> (data obrashcheniya 19.01.2016).
 11. Lyu Yu. Yaponiya, Tokio // Voyazh. URL: <http://voyagemagazine.ru/tokio-yaponiya> (data obrashcheniya 03.01.2016).
 12. Sapa vo V'etname. Kh'Mongi i Dzao zhdu vas! // Wanderland. 2012. URL: <http://wanderland.ru/sapa-vo-vetname/> (data obrashcheniya 12.01.2016).
 13. Knyazeva E. Parizhskie kanikuly. // Voyazh. URL: <http://voyagemagazine.ru/parizhskie-kanikuly> (data obrashcheniya 10.01.2016).
 14. Pokazan'eva I.V. Teoretizatsii otnosheniy avtora i destinatsii v trevel-zhurnalistike // Universum: filologiya i iskusstvovedenie. 2014. Vypusk № 8 (10). URL: <http://universum.com/ru/philology/archive/item/1529> (data obrashcheniya 10.05.2016).

Elkina I.I. The author and the addressee of media texts about travelling. The article focuses on the travel media texts and their categories such as the addressee and image of the author. Basic functions are analyzed, as well as ideas that guide journalists in creating media text about travelling. We focus mainly on such factors as identity, social status, gender and age. The title of the story helps the author to attribute travel publication to one or another type of classification. The role of the host of travel TV shows in relation to the image of the author is considered. It is shown that the personality of the host defines style of the program and attracts its audience.

Keywords: tourism, online edition, trips, image of the addressee, mediatization, dialogue, image of the author, travel journalism

Сведения об авторе. И.И.Елкина — магистрант кафедры журналистики Новгородского государственного университета имени Ярослава Мудрого; elkinairina2010@gmail.com.

Статья публикуется впервые. Поступила в редакцию 16.05.2016.