

Велитченко С.Н.

Типологические и функциональные особенности трэвел-медиа-текстов в глянце-вых журналах

Такое перспективное направление современной журналистики, как журналистика путешествий (трэвел-журналистика), начало свое развитие именно с глянце-вых журналов. Этот вид печатной периодики позволяет представить читателю путешествие во всем богатстве вербальных, визуальных, графических и концептуальных аспектов. В статье рассматриваются типологические особенности трэвел-медиа-текстов, публикуемых в глянце-вых журналах, дается их функциональная характеристика.

Ключевые слова: медиа-текст, трэвел-медиа-текст, глянце-вые журналы.

Velitchenko S.N.

Typology and functional features of travel-mediatexts in glossy magazines

Such perspective direction of modern journalism, as journalism of trips (трэвел-журналистика), began development exactly with glossy magazines. This type of the printed periodicals allows to present to the reader a trip in all riches of verbal, visual, graphic and conceptual aspects. The typology features of трэвел-медиа-текстов published in glossy magazines are examined in the article, their functional description is given

Key words: mediatext, travel-mediatext, glossy magazines.

Велитченко С.Н.

Глянсті журналдарда трэвел-медиа-мәтіннің типологиялық және функционалдық ерекшеліктері

Қазіргі заманғы журналистиканың саяхаттау журналистикасы (трэвел-журналистика) перспективті деп аталатын бағыты, өз дамуын глянді журналдардан алды. Баспа түрінің бұл үлгісі оқырманға саяхаттың әсерлілігін барлық вербалдық, визуалдық, графикалық және концептуалдық аспектілерімен көрсетуге мүмкіндік береді. Мақалада глянді журналдарда жарияланатын саяхаттық медиа-мәтіндерінің функционалды мінездемелері, типологиялық ерекшеліктері қарастырылады.

Түйін сөздер: медиа-мәтін, саяхаттау, глянді журнал.

**ТИПОЛОГИЧЕСКИЕ И
ФУНКЦИОНАЛЬНЫЕ
ОСОБЕННОСТИ
ТРЭВЕЛ-
МЕДИАТЕКСТОВ
В ГЛЯНЦЕВЫХ
ЖУРНАЛАХ****Введение**

В современный период журнальная периодика создает коммуникационные модели в глобальном смысле. Положительные и отрицательные стороны глобализации оказали влияние на формирование концептуальных и коммуникативных стратегий глянцевого журналов. С середины 90-х годов XX века на постсоветском пространстве произошли кардинальные изменения структуры журнального рынка, когда стало возможным говорить о распространении стандартов потребления и образа жизни, характерного для среднего класса развитых западных стран. Именно этому среднему классу, а также образовавшемуся классу бизнес-элиты адресованы глянцевые журналы (glossy magazines). Многие из них были внедрены на медиарынок глобальными издательскими концернами в период обновления национальной медиасистемы Казахстана. Речь идет о таких журналах, как «Cosmopolitan», «Elle», «L'Officiel», «Marie Claire», «Vogue». Некоторые из этих изданий являются мощными транснациональными проектами, которые имеют вес и влияние в мире.

Основная часть

В современной журналистской практике, производстве и распространении периодических изданий определение глянцевого журнала используют для обозначения особой категории журналов с устойчивыми содержательными и маркетинговыми характеристиками. На современном этапе развития масс-медиа исследователи и издатели предлагают следующую типологию глянцевого журналов: информационные, рекламно-информационные, рекламно-развлекательные и брендовые издания.

Журнал как тип издания ориентирован на передачу внеоперативной (оперативность принципиально не существенна), но актуальной информации (аналитической или образной, либо той и другой в комплексе). Для того чтобы картина действительности была максимально полной, объемной,

всесторонней и завершенной, возникает множество изданий, которые обращены к различным сферам современной реальности. Разнообразие потребностей аудитории порождает большое количество строго ориентированных изданий, обращенных к конкретной аудиторной группе, в соответствии с ее социальным положением, потребностями и интересами, запросами и предпочтениями, характером и уровнем образования, демографическими признаками (возраст, пол и т.д.).

Несмотря на современный экономический кризис, гляцевые журналы не только не уходят с медиарынка, но и демонстрируют постоянное появление новых изданий. Интересно отметить, что рынок глянца также развивается, несмотря на онлайн-версии популярных гляцевых изданий, которые активно продвигаются в Интернете. Вследствие процесса оцифровки современных гляцевых изданий получили развитие такие сервисы, как поиск, геотаргетирование и разработка мобильных приложений. Данный процесс объясняется не только развитием технологий, но и желанием большинства аудитории читать престижные журналы практически бесплатно.

К специфике гляцевых журналов как сегмента журнальной периодики обращались такие ученые, как В.В. Боннер-Смеюха, Ю.А. Долгова, С.Ю. Лучинская, С.М. Черменская, Р.М. Ямпольская, и др. Однако, как справедливо отмечает в своем диссертационном исследовании «Глянцевый журнал в эпоху глобализации масс-медиа: российская практика» А.Ю. Маевская, «проблему функционирования гляцевых журналов на отечественном рынке нельзя считать полностью исследованной как в связи с необходимостью учитывать изменяющуюся социально-экономическую ситуацию, так и в связи с необходимостью осуществления комплексного анализа российского гляцевого журнала как медиафеномена эпохи глобализации» [1].

Глянцевые журналы с самого начала своего возникновения стали для отечественного читателя своеобразным «окном в мир». Мир этот базируется на ценностях успешной карьеры и красивой жизни в материальном достатке. Вместе с тем такое перспективное направление современной журналистики, как журналистика путешествий (трэвел-журналистика), начало свое развитие именно с гляцевых журналов. Этот вид печатной периодики позволяет представить читателю путешествие во всем

богатстве вербальных, визуальных, графических и концептуальных аспектов. Отметим здесь, что современные медиатексты по форме создания и воспроизведения являются мультимодальными (Н.В. Чичерина), креолизованными (Н.С. Валгина, Э.А. Лазарева, Л.Г. Кайда), поликодовыми (В.Е. Чернявская), интегрирующими в едином смысловом пространстве разнородные компоненты – вербальные, визуальные, аудитивные, аудиовизуальные и др. [2]. В этом отношении медиатексты, размещаемые в гляцевых журналах, сложно отнести к письменным, так как важнейшим элементом их восприятия является графическое, цветное и шрифтовое оформление.

Трэвел-медиатекст может содержать в себе как минимум три интенции, по преобладанию одной из которых исследователи характеризуют ТМТ как информационно-развлекательный, информационно-популяризирующий или информационно-рекламный. В данной статье мы попытаемся рассмотреть типологию трэвел-медиатекстов (ТМТ) в гляцевых журналах с точки зрения познавательной, популяризирующей, рекламной и развлекательной интенций.

Отметим, что новостной компонент в трэвел-журналистике не является основным, события часто создаются самими авторами текстов в процессе их собственного как реального, так и виртуального путешествия. Такое соиздание контента сближает трэвел-текст с PR-текстом: автор не столько выражает в нем свою точку зрения на некий факт, сколько участвует в создании данного факта, выделяет его в событийно-ассоциативном пространстве.

Автор трэвел-медиатекста стремится использовать психологический мотив путешествия как мощное средство привлечения внимания данной аудитории. Повествовательный характер отличает трэвел-текст от собственно страноведческого текста. Т.Ю. Редькина формулирует это различие как структурное, говоря также о значимости образа автора в трэвел-тексте, определяя его как «компонент нарративной структуры» [3].

Трэвел-медиатекст генетически восходит к тексту научного путешествия, но выполняет иные функции: путешественник-исследователь стремится выполнить научные задачи, а на трэвел-журналиста возложена социальная миссия: он служит общественному миропорядку, способствует гармонизации социальных отношений, в том числе отношений между странами и народами.

На специфику трэвел-медиатекста прежде всего влияет формат издания. Так, например, в перечне глянцевого массовых изданий туристической тематики мы выделим информационно-аналитические и рекламные. Данное разделение будет являться условным. Например, «Всемирный следопыт», позиционируя себя как информационное издание, фактически является рекламным и PR-изданием. Рекламные СМИ публикуют информационно-рекламные ТМТ и тем самым служат в том числе (или исключительно) продвижению территориального субъекта. Туристические нерекламные СМИ, такие, как журнал «Вокруг света», размещают на своих страницах тексты, которые могут представлять собой настоящие произведения искусства, схожие по своей специфике с художественной прозой или даже с поэзией.

Журнал «GEO» публикует ТМТ с преобладающей информационно-популяризирующей, реже информационно-развлекательной функцией. Журналисты издания, входящего в медиахолдинг Axel Springer, намеренно избегают имиджевых статей или односторонне мотивированных ТМТ на страницах своего издания. Тем не менее, материалы журнала GEO являются сильным орудием по формированию в сознании туриста уверенности в целесообразности посещения той или иной страны, воспринимаемой как территориальный бренд.

Глянцевые журналы, имея четкие гендерные характеристики и отличия, предпочитают публиковать трэвел-медиатексты, опираясь также на рекламную и развлекательную интенции. Это вполне объяснимо с точки зрения коммерческой политики того или иного издания. Если взять для сравнения такие глянцевые журналы, как «Men's Health» и «Cosmopolitan», то можно заметить, что ТМТ как определенно представленное путешествие или инструкция для путешествия встречается на страницах самого популярного в мире журнала для мужчин не часто, в отличие от «Cosmopolitan».

Трэвел-медиатекст в подобных изданиях неотделим от общей концепции. В «Cosmopolitan» мы встречаем также ТМТ типичный по направлению рекламной интенции. Он озаглавлен «Порт-экспресс», что в свойственной для журнала игровой форме отражает его тему – путешествие старшего контрольного редактора Татьяны Кебешовой в испанскую провинцию Каталония, в частности в известный всему миру парк аттракционов «Порт Аventura» [4].

Текстовая репрезентация посещения огромного парка развлечений осуществлена с помощью разделения материала на тематические блоки. Читателя (виртуально) поэтапно проводят по парку, порождая желание посетить эту территорию в реальности, что невозможно без поездки в Каталонию. В связи с последним обстоятельством журналист сначала приводит в тексте общую региональную справку и представляет ситуацию, в которой читатель может совершить то же путешествие: «Итак, курортный район Испании Коста-Дорада, солнце, отпуск, кругом герои «Улицы Сезам»». Затем Татьяна Кебешова кратко описывает планируемый маршрут по парку и свое последующее удивление его размерами и многообразием: «План был таков: исследовать весь парк часа за два. Но, взяв в руки карту, я поняла, что миссия не выполнима...», «Парк поделен на тематические зоны, и в каждой из них все, начиная от архитектуры и костюмов аниматоров и заканчивая меню в кафе и ресторанах и товарами в сувенирных магазинах, выдержано в одном стиле».

Несмотря на существенное преобладание рекламной и развлекательной интенций трэвел-медиатекстов, качественная глянцевая периодика всегда стремилась предоставить своим читателям тексты с преобладанием информационно-познавательной, даже интеллектуальной специфики. В качестве примера можно привести тексты, которые публикует журнал «для умных и разборчивых мужчин» – «Esquire». Так, в рубрике «Путешествия» в № 6 за 2015 год редакция публикует очерк М. Булгакова «Путешествие по Крыму», датированный 27 июля 1925 года. «Улицы начинают казаться слишком пыльными. В трамвае сесть нельзя – почему так мало трамваев? Целый день мучительно хочется пива, а когда доберешься до него, в небо вонзается воблина кость и, оказывается, пиво никому не нужно. Теплое, в голове встает болотный туман, и хочется не моченого гороху, а ехать под Москву в Покровское-Стрешнево... Словом, когда человек в Москве начинает лезть на стену, значит, он доспел, и ему, кто бы он ни был – бухгалтер ли, журналист или рабочий, – ему надо ехать в Крым» [5]. Текст очерка М.А. Булгакова можно считать типичным трэвел-медиатекстом с точки зрения дефиниции, предложенной Т.Ю. Редькиной: «текст о какой-либо стране или местности, который представляет данную страну или местность в совокупности характерных признаков (слотов фрейма «страна» или «местность»): географическое положение, природный

мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство, общественно-политическая ситуация – и появляется в результате совершенного автором путешествия» [6]. С другой же стороны, этот текст, размещенный в интеллектуальном глянцево-журнале, демонстрирует информационно-познавательную интенцию не только с точки зрения предпринятого Булгаковым путешествия в Крым, но и в аспекте расширения интеллектуального кругозора своих читателей. Добавим сюда актуальность продвижения Крыма как туристического направления для россиян и получим симбиоз познавательной, рекламной и публицистической интенций данного трэвел-медиатекста.

Один из мировых брендов глянцево-изданий – журнал для женщин VOGUE, также стремится сочетать в своих публикациях познавательную и рекламную интенции. Приведем в пример текст «Идиллия на Капри: одни из самых красивых мест итальянского острова». Данный медиатекст выдержан в строгом официально-деловом стиле, однако позволяет практически реально ощутить всю красоту уникального острова. «Кажется, что природа проявила все таланты сразу на этом небольшом (всего 10 квадратных километров), но живописном острове. На Капри есть сады со всей палитрой цветов, скалистые пейзажи с зелеными долинами, белоснежные виллы с видом на море, уединенные бухты и природные гроты. Известностью Капри во многом обязан путешественникам XIX века, которые рассказали миру о Голубом, или Лазоревом гроте (Grotta Azzurra). Немецкий поэт Август Копиш впервые исследовал пещеру размером 60 на 25 метров и обнаружил, что вода в ней имеет сказочный синий цвет. За счет игры солнечных лучей

создается ощущение, что вода подсвечена снизу, как вечерний бассейн. В древние времена Голубой грот принадлежал императору Тиберию, являясь частью одной из его вилл. Два тысячелетия назад император Тиберий добровольно ушел от светской жизни, уединившись на вилле грандиозных размеров. Вход в парк – 2 евро, бесплатно для граждан ЕС и в первое воскресенье каждого месяца» [7].

В данном трэвел-медиатексте органично синтезированы не только информационно-познавательная и рекламная интенции, но и эстетическая, и публицистическая. Кроме того, редакция VOGUE применяет для запоминания и продвижения текста графический прием – открытку с Капри, которую читатель может отправить, воспользуясь электронной версией журнала: «Пока вы постигали азы dolce vita, мы подготовили небольшой сюрприз – открытку с Капри. Отправьте ее своим друзьям или коллегам или просто сохраните на память, чтобы еще сильнее проникнуться духом солнечной Италии» [8].

Выводы

Таким образом, можно вполне утверждать, что современные глянцево-издания активно используют такие интенции трэвел-медиатекста, как информационно-популяризирующая, информационно-рекламная, информационно-познавательная и информационно-рекреативная. В зависимости от формата и гендерной адресации издания варьируются стилистика и визуальное оформление трэвел-медиатекста. Дальнейшее изучение трэвел-медиатекста позволит более углубленно детализировать его специфику среди других видов современных медиатекстов.

Литература

- 1 Маевская А.Ю. Глянцевый журнал в условиях глобализации масс-медиа: российская практика: автореф. дисс.... кандидата филол. наук. – СПб., 2015. – С. 3.
- 2 Современный медиатекст: учебное пособие / отв.ред. Н.В. Кузьмина. – Омск, 2011. – 414 с. – С.15.
- 3 Редькина Т.Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения: учеб.-метод. пособие – СПб., 2013. – С. 8-10.
- 4 Кабешова Т. Порт-экспресс // Cosmopolitan. – январь 2013. – № 1. – С. 168-169.
- 5 Булгаков МА. Путешествие по Крыму: Электронный ресурс: <https://esquire.ru/bulgakov>
- 6 Редькина Т.Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения: учеб. метод.-пособие. – СПб., 2013. – С. 8-10.
- 7 Идиллия на Капри: Электронный ресурс: pecials.vogue.ru/dg_light_blue/personal.ph
- 8 Идиллия на Капри: Электронный ресурс: pecials.vogue.ru/dg_light_blue/personal.ph

References

- 1 Maevskaja A.Ju. Gljancevyj zhurnal v uslovijah globalizacii mass-media rossijskaja praktika // avtoref. diss...kandidata filol. nauk. – SPb., 2015. – S. 3.
- 2 Sovremennyj mediatekst: uchebnoe posobie/otv.red. N.V. Kuz'mina. – Omsk, 2011. – 414 s. – S.15.
- 3 Red'kina T.Ju. Trjevel-mediatekst: sposoby i prijomy recheporozhdenija: ucheb. metod. posobie – SPb., 2013. – S. 8-10.
- 4 Kabeshova T. Port-jekspress // Cosmopolitan. – janvar' 2013, № 1. – S. 168-169.
- 5 Bulgakov MA. Puteshestvie po Krymu: Jelektronnyj resurs: <https://esquire.ru/bulgakov>
- 6 Red'kina T.Ju. Trjevel-mediatekst: sposoby i prijomy recheporozhdenija: ucheb. metod. posobie. – SPb., 2013. – S. 8-10.
- 7 Idillija na Kapri: Jelektronnyj resurs: pecials.vogue.ru/dg_light_blue/personal.ph
- 8 Idillija na Kapri: Jelektronnyj resurs: pecials.vogue.ru/dg_light_blue/personal.ph