

Способы и приёмы реализации функции просвещения в трэвел-текстах (на примере публикаций в журнале «National Geographic»)

Семенцова Елизавета Евгеньевна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

Студент

Галечко-Лопатина Вера Дмитриевна

Приамурский государственный университет им. Шолом-Алейхема

к. филол. н.

Аннотация

В работе рассмотрено выявление способов и приемов реализации функции просвещения в трэвел-текстах на примере публикаций в журнале «National Geographic». В данной работе используются такие теоретические методы исследования, как анализ, синтез и систематизация научной литературы по рассматриваемой теме, а также структурный и типологический методы. В журнале «National Geographic» в трэвел-медиа-текстах акцент делается на личных историях героев и на исторических материалах.

Ключевые слова: Журнал National Geographic, медиа-текст, трэвел-тексты, трэвел-журналистика, функции просвещения.

Methods and techniques for implementing the enlightenment function in travel texts (using the example of publications in the National Geographic magazine)

Sementsova Elizaveta Evgenievna

Sholom-Aleichem Priamursky State University

Student

Galechko-Lopatina Vera Dmitrievna

Sholem-Aleichem Priamursky State University

Ph.D.

Abstract

The paper considers the identification of methods and techniques for implementing the function of education in travel texts on the example of publications in the journal "National Geographic". This work uses such theoretical research methods as analysis, synthesis and systematization of scientific literature on the topic under consideration, as well as structural and typological methods. In the National Geographic magazine, travel media texts focus on the personal stories of the heroes and on historical materials.

Keywords: National Geographic magazine, media text, travel texts, travel journalism, enlightenment functions.

Введение

Трэвел-журналистика является популярным типом журналистики, который активно развивается в современном медиапространстве. О популярности данного типа журналистики говорят рейтинги телевизионных передач данной тематики, а также большое количество видеоблогов в социальных сетях. Таким образом, актуальность данного исследования, с одной стороны, обусловлена популярностью трэвел-журналистики, а с другой – функциональными особенностями трэвел-медиатекстов, которые на данный момент слабо изучены.

Объект исследования – функция просвещения в трэвел-медиатекстах.

Предмет исследования – способы и приемы реализации функции просвещения в трэвел-текстах.

Цель исследования заключается в выявлении способов и приемов реализации функции просвещения в трэвел-текстах на примере публикаций в журнале «National Geographic».

Для реализации данной цели был сформулирован ряд задач:

- 1) определить, что такое трэвел-медиатекст, и выделить его функции;
- 2) обозначить, в чем проявляется функция просвещения в медиатекстах;
- 3) выявить способы реализации функции просвещения в журнале «National Geographic».

Хронологические рамки исследования: в работе представлен анализ медиатекстов, опубликованных в журнале «National Geographic» в период с 1 мая 2021 по 1 октябрь 2021 года.

Понятие трэвел-медиатекста и его функции

С развитием информационно-коммуникативных технологий в мире произошли качественные изменения в системе средств массовой коммуникации. Термин «трэвел-медиатекст» в целом относится к сфере массовых коммуникаций.

Исследователь трэвел-журналистики Т.Ю. Редькина дает следующее определение трэвел-медиатексту: «Такой текст о какой-либо стране или местности, который представляет данную страну или местность в совокупности характерных признаков: географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация – и появляется в результате совершенного автором путешествия» [1, с. 3].

Необходимо отметить, что трэвел-медиатекст отличается от схожего с ним страноведческого текста тем, что для трэвел-текста характерно наличие нарративной структуры и образа автора-путешественника. Страноведческий

текст шире и путешествие понимается с точки зрения научного текста. Трэвел-медиа-текст, отмечает Т.Ю. Редькина, отличается тем, что рассчитан на массовую аудиторию и отражает концепцию СМИ, в котором он будет опубликован, что сказывается на проявлении субъективной позиции автора только в заданных журналом или телеканалом рамках [1].

По мнению Т.Ю. Редькиной, через трэвел-медиа-тексты аудитория получает новые знания о стране, «заполняя ранее пустовавшие слоты», и расширяет свой кругозор [2, с. 56]. Автор выделяет следующие аспекты, через которые реализуется функция просвещения в трэвел-медиа-текстах:

- 1) описание наблюдений и чувственных впечатлений;
- 2) описание речевых форм: «Таким способом читателя вводят в курс дела: дают представление о том, в каком положении находится страна, город, человек; объясняют, как обстоят дела в той или иной области общественной жизни; представляют читателю то или иное социальное явление и др.» [1, с. 18];
- 3) изобразительное предметное описание – благодаря данному аспекту в трэвел-медиа-текстах проявляются свойства репортажа такие, как наглядность, точность, документальность;
- 4) визуальность, которая проявляется в обилии фотографий с места путешествия;
- 5) наличие фактической информации, которая выражена в медиа-тексте в форме статистической информации, графиков, сравнительных данных;
- 6) ретроспективная информация, связанная с историей страны или города;
- 7) косвенная речь и диалог – с помощью косвенной речи автор придает медиа-тексту достоверность, т.к. передает информацию людей, который проживают в данной местности.

Л.П. Дускаева также предлагает способы реализации познавательной функции в трэвел-медиа-текстах:

- 1) информация о территории – данный вид информации является доминантным в трэвел-медиа-текстах и включает в себя:
 - естественно-географические характеристики;
 - пейзажные описания;
 - описание архитектурных памятников;
- 2) описание действий передвижений;
- 3) ретроспективная информация;
- 4) рассмотрение новых свойств объекта;
- 5) описание собственных эмоций от путешествия;
- 6) «выражение коммуникативных действий волеизъявления», которая, по мнению Л.П. Дускаевой, направлена на популяризацию туризма и реализацию рекламной функции – продажу туристических услуг [3, с. 86-90].

Трэвел-медиа-тексты отличаются своей просветительской природой, что сближает их с научными текстами о путешествиях. Также в них отчетливо проявляется воздействующий потенциал, поэтому в трэвел-медиа-текстах присутствует и художественное начало. В целом одной из

главных особенностей трэвел-журналистики является то, что она имеет черты журналистики, литературы, рекламы и шоу, что связано с реализацией разных функций в медиатексте.

Говоря о функциях трэвел-медиатекстов, С.Н. Ильченко выделяет следующие:

1) популяризация туризма и путешествий с гуманистической точки зрения, направленной на гармонизацию отношений между разными народами – идеологическая функция;

2) информирование о различных аспектах туризма и путешествий «как одного из наиболее эффективного варианта развития современной цивилизации и общества, так и каждого индивидуума в отдельности» [4, с. 35] – культурно-образовательная (или просветительская) функция;

3) информирование с точки зрения событий, происходящих в трэвел-индустрии – коммуникативная функция;

4) формирование положительного восприятия туризма и путешествий у аудитории – организаторская функция;

5) обеспечение непрерывной циркуляции информации о путешествиях по каналам средств массовой коммуникации – рекреационная функция;

6) пропаганда туристических направлений, привлечение к туризму – рекламно-справочная функция;

7) решение задач по улучшению инфраструктуры для привлечения туристов в города – организаторская функция;

8) сообщения о новых туристических направлениях – рекламно-справочная функция [4, с. 35-36].

Таким образом, трэвел-медиатексты выполняют все обозначенные выше функции журналистики. При этом одной из главных функций является просветительская.

Для понимания просветительской функции журналистики необходимо определить, что такое просвещение. В словаре С.И. Ожегова представлено следующее определение: «Просвещение – знания, образованность, их распространенность» [5, с. 348]. Таким образом, просвещение – это передача объективных знаний, которая направлена на повышение уровня образованности аудитории.

Из данных классификаций видно, что трэвел-медиатексты реализуют функцию просвещения и информирования посредством различных способов. В общем понимании просветительская функция подразумевает передачу новых сведений и расширение кругозора аудитории. Во втором параграфе доклада представлен анализ данных способов реализации функции просвещения в современных трэвел-медиатекстах.

Способы реализации функции просвещения в журнале «National Geographic»

Журнал «National Geographic» был создан в октябре 1888 года Национальным географическим обществом США. Первоначально издание

представляло собой научное СМИ с редкими иллюстрациями. Облик близкий к современному, издание приобрело лишь в 1905 году после того, как в нем опубликовали фоторепортаж о Тибете, состоящий из первых в мире фотографий никому неизвестной на тот момент страны. В России журнал издается с 2003 года. Первые выпуски российского издания журнала в большей степени состояли исключительно из переводов статей с английского варианта журнала. Позднее в журнале стали появляться и собственные материалы.

Ориентируясь на классификации Т.Ю. Редькиной и Л.П. Дускаевой, выделим способы реализации функции просвещения в трэвел-медиатекстах журнала «National Geographic»:

1) Описание наблюдений и чувственных впечатлений.

Впечатления могут касаться всего города:

– «насыщенная культурная жизнь, впечатляющее историческое наследие, незабываемые гастрономические впечатления и захватывающие виды на каждом шагу... Стамбул умеет вдохновлять!» [6, с. 39];

– «В Стамбуле живет множество талантливых и перспективных художников и дизайнеров. В можно и современной части города выставляются потрясающие произведения искусства, моды и дизайна, во многом вдохновленные наследием города, а также слиянием Азии и Европы» [6, с. 40].

Также они могут быть относительно конкретного места в стране:

– «В синих клубах кальянного дыма, еще недавно окутывавшего вечерами в выходные кафе Delight («Удовольствие») в Кандагаре, было легко забыть, что снаружи идет война» [7, с. 66].

2) Косвенная речь и диалог.

Диалоги и косвенная речь часто встречаются в журнале. Разговоры с местными жителями помогают больше узнать о стране или городе:

– ««С самого начала главным предназначением построек было защищать людей от опасностей», – рассказывает Хуан» [6, с. 91];

– ««Добро пожаловать в страну Пум», – приветствует меня Брайан Келли на оживленном перекрестке в Нейплсе, Флорида. Кели, главный в штате специалист по пумам, указывает на восток, где расположен крупный жилой комплекс, в котором проживает и он сам» [8, с. 76].

Инокультурный (т.е. тот, который относится к другой культуре) персонаж в трэвел-медиатексте может выполнять разные функции:

– помогать познакомиться с новой культурой;

– социальная функция – продемонстрировать, чем люди в разных странах похожи и чем отличаются;

– познавательная функция для самого автора текста, т.к. общаясь с людьми из новой культуры, он узнает больше в том числе и о самом себе.

3) Изобразительное предметное описание.

Журналисты описывают детали внешности и образа жизни жителей:

– «Молодые работающие мужчины с ухоженными бородами и модными стрижками сидели, развалившись в бархатных креслах и потягивая

крепкий кофе под плоскими экранами, на которых крутили заводные турецкие и индийские музыкальные клипы» [7, с. 66].

Также детальное описание касается архитектуры, интерьера, местных традиций и культурных особенностей:

– «Здесь многое как прежде. Вот кирпичная печка, где Кренкель, взяв на себя обязанности повара, готовил своей команде еду. Рядом с печкой – деревянный стол, который сколотил его напарник Борис Кремер» [8, с. 92];

– «У вас всегда будет выбор между традиционными кофейнями, где подают турецкий кофе и чай, и супермодными новыми кофе-барами, где зерна обжаривают на месте, а клиенту подают колд-брю и флет-вайт» [7, с. 41].

Следует отметить, что журналисты часто используют заимствованную лексику, например, колд-брю, флет-вайт. Такая лексика также помогает лучше создать образ страны или города, демонстрирует культурные особенности. В данном примере использование англицизмов подчеркивает вестернизацию Стамбула.

4) Визуальность.

В «National Geographic» фотографии также занимают важное место, как и в журнале «Вокруг света». Чаще всего встречаются урбанистические фотографии.

5) Фактическая информация.

Данная группа способов реализации функции просвещения является самой часто встречающейся в трэвел-медиа-текстах журнала «National Geographic». В основном фактическая информация представляется на темы географии, биологии, истории:

– «Самый маленький город в Европе находится в Хорватии» [7, с. 83];

– «Последнее большое географическое открытие на планете, архипелаг Северная земля – пустынный уголок Арктики. Так считалось еще недавно. Новая экспедиция установила: острова и море вокруг них полны жизни» [9, с. 89];

– «Микронезийский залив с его мелководными прибрежными колониями в 1997 году объявили заповедным» [10, с. 83].

6) Ретроспективная информации.

С помощью ретроспективной информации аудитория может больше узнать об истории страны, города или района:

– «Китайские кварталы существуют в США уже более 170 лет. Первый из них, в Сан-Франциско, был неофициальным портом прибытия для китайских иммигрантов, который спасались от экономического и политического хаоса середины 1800-х» [6, с. 37];

– «Елагин дворец построен по проекту К.И. Росси в 1818-1822 гг. и до начала XX века дворец оставался во владении императорской семьи Романовых» [7, с. 29];

7) Естественно-географические характеристики.

Естественно-географические характеристики также являются частью трэвел-медиа-текстов в «National Geographic», однако данные характеристики

встречаются реже, чем в журнале «Вокруг света». Возможной причиной этого является направленность журнала «National Geographic» на подготовленную аудиторию, у которой уже есть определенный опыт путешествий и географические знания:

– «Страна в Центральной Азии, не имеющая выхода к морю, окруженная горами, пустынями и соперничающими империями» [7, с. 71];

– «В 15 км от Салехарда – на территории основанного еще в XVII веке поселка Горноозерск, расположен уникальный природно-этнографический комплекс» [9, с. 42];

8) Пейзажные описания.

Пейзажные описания появляются в журнале не часто, что связано с тем, что в трэвел-медиа-текстах важна динамика событий для удержания внимания аудитории:

– «Но за окнами кафе Delight еще недавно царила другая атмосфера. Обсаженные эвкалиптами улицы, дорогие виллы и торговые центры, где днем и ночью горит яркий электрический свет, – так выглядела благополучная жизнь в пригороде для афганцев среднего и высшего классов» [7, с. 68];

– «Протянувшийся на границе Европы и Азии Полярный Урал с его густыми таежными лесами, многочисленными реками и озерами и плато с водопадами – самая северная часть Уральского хребта и один из самых живописных уголков округа» [9, с. 42].

9) Описание архитектурных памятников.

Описание архитектуры важно с точки зрения погружения читателя в историю страны или города и культурные особенности:

– «Китайские кварталы состояли из скромных деревянных и кирпичных зданий, а азиатские мотивы, которые мы видим сегодня – пагоды, характерные «загнутые» крыши, драконы, – появились как средство для привлечения туристов» [6, с. 38];

– «Построенный в VI веке собор Айя-София легко узнается по массивному куполу и колоннам из разноцветного мрамора, а мечеть Султанахмет, также известная как Голубая мечеть, украшена шестью минаретами» [6, с. 40];

– «Залы парадной анфилады были отделаны по проекту К.И. Росси лучшими скульпторами, живописцами-декораторами, мебельщиками, бронзовщиками первой трети XIX века. До сих пор интерьеры Елагина дворца по праву считаются одними из лучших памятников эпохи ампира в России» [7, с. 29].

10) Описание действий передвижений.

Данный способ реализации функции просвещения также представлен в журнале, что связано с динамичностью трэвел-медиа-текстов в журнале:

– «Дорога с пристани к Воскресному Собору. Оба берега Тутаева отличаются крутым рельефом. В жаркий летний день подниматься по такому склону трудно даже налегке» [9, с. 80];

– «Провинция Дайкунди расположена в 40 километрах к западу от Кабула и три месяца в году отрезана от соседей: зимой сюда не проехать. Да и в хорошую погоду путь до столицы занимает двое суток или больше – по ужасной грунтовой дороге, где велика вероятность встретить талибов или просто бандитов» [7, с. 78].

Таким образом, в журнале «National Geographic» функция просвещения представлена 10 способами реализации. Самые часто используемые способы – фактическая и ретроспективная информация, визуальность и косвенная речь. Реже всего встречаются описания действий передвижений, пейзажные описания и естественно-географические характеристики.

Заключение

Трэвел-журналистика является популярным и развивающимся типом журналистики. Целью доклада было выявление способов и приемов реализации функции просвещения в трэвел-текстах на примере публикаций в журнале «National Geographic».

В первом параграфе работы было рассмотрено понятие трэвел-медиатекста и описаны его функциональные особенности.

Функция просвещения реализуется в информировании аудитории о разных аспектах путешествий и туризма, а также расширении кругозора читателей. Просветительская функция в трэвел-медиатекстах может реализовываться посредством различных способов и приемов.

Во втором параграфе исследования были рассмотрены способы реализации функции просвещения в трэвел-медиатекстах журналов «National Geographic». Всего было проанализировано 5 номеров. Выявлено 10 основных способов представления в них функции просвещения. В журнале «National Geographic» чаще всего используются так же фактическая и ретроспективная информация, визуальность. Реже всего в журналах встречаются пейзажные зарисовки и описания действий передвижения.

В «National Geographic» – аудитория, которая обладает базовыми знаниями по географии и которая активно путешествует, их задача сохранить природу и показать всю важность многообразия красоты на земле. Поэтому в трэвел-медиатекстах акцент делается на личных историях героев и на исторических материалах.

Библиографический список

1. Редькина Т.Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приёмы речепорождения: учеб.-метод. пособие. СПб.: СПбГУ, Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций, 2013. 33 с. URL: https://studopedia.ru/18_71113_tipologiya-trevel-teksta.html
2. Редькина Т.Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 50-й международной научной конференции / Отв. ред.

- С.Г. Корконосенко. СПб.: Филологический ф-т СПбГУ, 2011. С. 56-58.
URL: <https://pureportal.spbu.ru/en/publications/>
3. Дускаева Л.П. Познавательльно-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медиатекстов // Научные ведомости БелГУ. Сер. Гуманитарные науки. 2014. № 26 (197). С. 85-92.
 4. Ильченко С.Н. Современная трэвел-журналистика. М.; Берлин: Директ-Медиа, 2020. 344 с. URL: <https://books.google.ru/books?id=uhYAЕАААQBAJ>
 5. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80 000 слов, терминов и фразеологических выражений. М.: А ТЕМП, 2017. 874 с. URL: <https://slovarozhegova.ru/>
 6. National Geographic / гл. ред. А. Паламарчук. № 9. Октябрь, 2021. 108 с. URL: <https://catalog-n.com/national-geographic-10-2021>
 7. National Geographic / гл. ред. А. Паламарчук. № 9. Сентябрь, 2021. 108 с. URL: <https://catalog-n.com/national-geographic-9-2021>
 8. National Geographic / гл. ред. А. Паламарчук. № 6. – Июнь, 2021. 108 с. URL: <https://catalog-n.com/national-geographic-6-2021>
 9. National Geographic / гл. ред. А. Паламарчук. № 7-8. Июль-август, 2021. 108 с. URL: <https://catalog-n.com/national-geographic-7-8-2021>
 10. National Geographic / гл. ред. А. Паламарчук. – 2021. № 5. Май, 2021. 108 с. URL <https://catalog-n.com/national-geographic-5-2021>