Киселева Полина Андреевна

ОБЗОР ТИПОЛОГИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Трэвел-журналистика сегодня востребована и популярна у аудитории как никогда. При этом туристической прессе уделяется недостаточно внимания в исследовательских работах. В частности, слабо изучен вопрос её типологизации. В данной статье впервые приводится обзор всех имеющихся типологических моделей туристической журнальной прессы с обоснованием правомерности выделения её как самостоятельного типа в общей типологии печатных средств массовой информации.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2017/1-2/7.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2017. № 1(67): в 2-х ч. Ч. 2. С. 30-33. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2017/1-2/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 070

Трэвел-журналистика сегодня востребована и популярна у аудитории как никогда. При этом туристической прессе уделяется недостаточно внимания в исследовательских работах. В частности, слабо изучен вопрос её типологизации. В данной статье впервые приводится обзор всех имеющихся типологических моделей туристической журнальной прессы с обоснованием правомерности выделения её как самостоятельного типа в общей типологии печатных средств массовой информации.

Ключевые слова и фразы: трэвел-журналистика; туристическая пресса; журналы путешествий; травелог; тип издания; типология.

Киселева Полина Андреевна
Московский государственный университет имени М. В. Ломоносова
sandrift@yandex.ru

ОБЗОР ТИПОЛОГИЧЕСКИХ МОДЕЛЕЙ ТУРИСТИЧЕСКОЙ ЖУРНАЛЬНОЙ ПРЕССЫ

Туристическими печатными СМИ мы будем называть «совокупность газет, журналов и других периодических изданий, основной тематикой которых являются туризм и путешествия» [9]. В качестве синонимов представляется уместным рассматривать термины «туристическая пресса», «пресса путешествий», «туристическая периодика»; «туристический журнал», «журнал о туризме», «журнал-травелог»; «бортовая пресса», «инфлайт».

Хотя сегмент туристических СМИ на рынке довольно велик и востребован как читателями, так и рекламодателями, в работах, посвященных типологии периодической печати, не выделяют издания туристической тематики, а значит, туристическая пресса не встроена в систему периодической печати как отдельный тип. Правда, исследователи отмечают, что у нас пока еще не выработана единая концептуальная схема по отношению к такому важному методу научного исследования, каким является типология журналистики. С этим мнением трудно не согласиться [2, с. 35].

Что касается непосредственно трэвел-журналистики, то она долгое время не воспринималась научным сообществом как серьезный объект для изучения [3, с. 143; 11, p. 623]. Однако подобно тому, как во второй половине прошлого столетия Бирмингемская школа легитимировала популярную культуру в качестве предмета исследования [10, с. 257], в последнее время на фоне усиления позиций инфотеймента и интертеймента в массмедиа исследователи все чаще обращаются к «несерьезной» журналистике, в том числе трэвел-журналистике. Это совершенно справедливо, учитывая, что «именно это направление журналистики влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур» [6], а также способствует созданию и поддержанию межкультурных связей. Появляются работы по истории туристической журналистики, ее функциональным особенностям, однако с точки зрения типологии туристическая пресса малоизучена.

Так, в диссертации о журналах-травелогах в условиях глобализации массмедиа отмечается, что по ряду признаков туристическую журнальную прессу можно рассматривать как разновидность других типов прессы, что и делают некоторые исследователи: «Это может быть категория “полезный досуг” в рамках рекреативной журнальной периодики (М. И. Шостак), категория *General Interest* (Доклад Федерального агентства по печати Российской Федерации и массовым коммуникациям) или традиционное определение в виде научно-популярных или научно-познавательных журналов» [5, с. 75]. Автор этого труда не выделяет туристическую журнальную прессу в отдельный тип, отмечая: «Под журналом-травелогом нами понимается журнал путешествий универсального типа, относящийся к массовому научно-популярному типу издания, ориентированный на читательскую аудиторию категории *General Interest* и рассказывающий о природе и человеке, путешествиях по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей во всех уголках планеты» [Там же, с. 76].

Между тем туристическая пресса обладает потенциалом, чтобы занять отдельную «нишу» в общей типологии печатных средств массовой информации. Согласно М. В. Шкондину, «интегративным признаком определенного типологического множества изданий является схожий коммуникативный результат каждого из них, а также результат функционально целевой: познавательный, образовательный, аксиологический (от греч. *axia* – ценность), эстетический, воспитательный, организационный и др. Результат, схожий для всех изданий данного типологического множества и отличающий их от других множеств. Он должен быть не второстепенного, а сущностного характера» [2, с. 38]. Туристическая пресса отвечает этому требованию вхождения в типологию печати на правах отдельного типа: коммуникативный результат типологического множества «туристическая пресса» – передача и массовый обмен информацией о путешествиях и туризме, о культуре и традициях тех или иных стран, услугах, предоставляемых агентствами или принимающими сторонами, о мероприятиях в сфере туризма.

Туристическая пресса может рассматриваться как системный объект, сохраняющий целостный характер, несмотря на существование разнообразных, отличающихся друг от друга СМИ, объединенных тем не менее общей тематикой – туризм и путешествия.

Прежде чем перейти к обзору существующих типологических моделей туристических журнальных изданий, рассмотрим основные типологические характеристики журнала в целом. К настоящему моменту

сложились различные подходы к изучению типологии СМИ. В рамках данной статьи остановимся на одном из них, как наиболее адекватном нашим целям. Согласно методике типологического исследования А. И. Акопова, все типологические признаки можно разделить на три группы, из которых нас интересуют только основные типоформирующие – издатель, цели и задачи, читательская аудитория, причем ключевыми типообразующими признаками считаются характер аудитории издания и его целевое назначение [1].

Туристические журналы могут быть предназначены для аудитории:

- массовой;
- профессионально ориентированной;
- имеющей специальный интерес.

Целевое назначение туристических журналов:

- рассказывать о чем-то новом, неизвестном, в различных областях: географии, истории, науке, культуре, искусстве; способствовать расширению кругозора;
- создавать и поддерживать кросс-культурные связи;
- формировать имидж страны;
- предоставлять справочную информацию о предприятиях сферы туристических услуг;
- рассказывать о тенденциях в туристском бизнесе;
- знакомить с наиболее перспективными проектами для инвестиций;
- формировать положительный образ активного отдыха;
- распространять результаты научно-теоретических и научно-практических исследований в области профильного образования в сфере туризма и сервиса.

Опираясь на эти характеристики, попробуем дать общее типологическое описание туристического журнала. Журнал-травелог – это ежемесячное периодическое издание. Его аудитория может быть охарактеризована двояко: с одной стороны, она не ограничена какими-либо параметрами ввиду того, что потенциальный читатель – человек любого пола, возраста, социального положения, но, с другой стороны, есть все основания считать ее имеющей «специальный интерес» [2, с. 80]. Предметом освещения туристического журнала являются путешествия и туризм, но в проблематике издания может быть информация и об истории, географии, культуре, искусстве, этике, философии, традициях тех или иных стран; услугах, предоставляемых агентствами или принимающими сторонами; значимых событиях и др. Поэтому рассматривать туристический журнал нужно либо как издание массовое с узким диапазоном информации, либо как специализированное с широкой областью освещения – для профессионалов и интересующихся.

Следует отметить, что важным инструментом для выстраивания классификации туристической журнальной прессы является самоопределение изданий. Например, журнал *National Geographic* позиционирует себя как «самое известное научно-популярное географическое издание в мире», журнал «Турбизнес» – как «информационно-аналитический журнал для профессионалов», журнал «Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса» – как «ведущее научно-практическое издание в секторе вопросов образования, педагогики и профессионализации туризма и гостеприимства» и т.д.

Нам удалось найти только три типологические модели туристической периодики. При этом необходимо отметить, что из них лишь модель С. Ю. Лучинской представляет собой типологию *журнальной* периодики туристической тематики.

Исследователь А. А. Ревенко предлагает следующую типологию «печатных СМИ туристской тематики» [7].

Таблица 1.

Типология печатных СМИ туристской тематики А. А. Ревенко

Научные	Универсальные	Профессиональные	Специализированные
академические	массовые (научно-популярные)	отраслевые (например, гостиничный бизнес)	по виду туризма (внутренний и выездной, пляжный, экстремальный, дайвинг, зимний и пр.)
вузовские	сервисные (инфлайты и прочие издания, распространяющиеся в круизных лайнерах, в аэроэкспрессах, поездах и пр.)	корпоративные	оперативно-справочные (каталоги, буклеты и пр.)
		научно-аналитические	рекламно-коммерческие (журналы туркомпаний, выставочные и пр.)
			партворки

Хотя автор говорит о печатных СМИ в целом, мы можем экстраполировать эту модель на журнальные издания, потому что все перечисленные типы актуальны для рынка туристических журналов.

На наш взгляд, данная типология имеет определенные недостатки. Во-первых, не вполне понятно, почему научно-аналитические издания не относятся к типу «научные». Во-вторых, совершенно очевидно, что сервисные издания могут являться одновременно и корпоративными (журнал «Аэрофлот»), также

корпоративными могут быть оперативно-справочные издания. В-третьих, партворки могут быть массовыми («Путешествие по Европе» от «ДеАгостини»), а не только специализированными. Таким образом, данная типология недостаточно гибкая, чтобы адекватно отобразить все многообразие туристической журнальной периодики.

Предложенная С. Ю. Лучинской типология имеет следующее деление журнальной периодики туристической тематики [5, с. 75]:

- универсальные или массовые (журналы *General Interest*);
- специализированные (туристические и спортивные журналы);
- узкоспециализированные (дайвинг-туризм, журналы об экстремальных видах спорта и туризма);
- профессиональные и точечные информационно-аналитические (журналы гостиничного бизнеса);
- универсальные и специализированные оперативно-справочные (журналы-гиды, журналы-навигаторы, инфлайты, охота, рыбалка);
- универсальные и специализированные рекламно-коммерческие периодические издания (яхтинг, судостроение, водные виды спорта);
- журналы-аналоги периодических телепередач.

В целом данная типология кажется нам наиболее удачной. Однако спорным является объединение туристической и спортивной прессы (например, В. В. Баранов и Е. А. Слюсаренко выделяют спортивную прессу в отдельный тип) [2, с. 204], хотя, безусловно, у них есть точки соприкосновения. В этой связи следует отметить, что иногда туристическую прессу объединяют с прессой об охоте и рыболовстве. Так, в каталоге подписки «Почты России» туристические СМИ идут в разделе «Путешествия. Туризм. Охота. Рыбалка». С нашей точки зрения, подобные объединения существенно расширяют предметное поле и читательский адрес анализируемого типа прессы и тем самым затрудняют создание адекватной типологической модели.

Сопоставив типологию С. Ю. Лучинской с типологией А. А. Ревенко, нетрудно заметить, что в первой не упомянуты отдельно научные журналы (а они действительно существуют, в качестве примера можно привести «Вестник ассоциации вузов туризма и сервиса», научно-методический журнал «Теория и методика профессионального образования физической культуры, искусства и туризма», «Вестник Академии туризма»). Наиболее логичным представляется встраивание научных туристических изданий в типологию С. Ю. Лучинской в качестве разновидности профессиональных и точечных информационно-аналитических журналов.

Наконец, отнесенные С. Ю. Лучинской к универсальным и специализированным оперативно-справочным изданиям инфлайты могут, на наш взгляд, относиться также и к универсальным и специализированным рекламно-коммерческим периодическим изданиям. В этом смысле показательна типологическая модель П. Лебедева, который предлагает разделить периодическую печать, связанную с тематикой путешествий, на:

- отраслевую (для работников туристической сферы и клиентов турфирм). В качестве примера можно привести издание «Учет в туристической деятельности»;
- бортовую (так называемые *in-flight* – журналы авиакомпаний и некоторые издания РЖД);
- массовые издания для широкой аудитории, среди которых преобладают журналы («Вокруг Света», «Всемирный Следопыт», «GEO», «National Geographic» и др.);
- специализированные (например, «Спиннинг Travel» – для рыболовов-спиннингистов, сочетающих любимое хобби с путешествиями, журнал об экстремальном спорте и путешествиях «ЭКС») [4].

Исследователи находят в бортовых журналах черты как массовой, так и корпоративной прессы [8]. Поэтому для чистоты типологического облика туристической прессы вполне оправданно выделение бортовой прессы в отдельный тип. Научные же издания в данном случае следует рассматривать как разновидность отраслевых.

Жесткая дифференциация туристических журнальных изданий по тому или иному признаку не всегда возможна (как, например, в случае с инфлайт-изданиями). С этим связана проблема создания бесконфликтной типологии туристической журнальной прессы. Очевидно, что этот вопрос требует дальнейшего более подробного и глубокого изучения.

Список литературы

1. **Акопов А. И.** Периодические издания [Электронный ресурс]: учебно-методическое пособие для студентов-журналистов. Изд-е 2-е, доп. Ростов-на-Дону, 1999. URL: http://www.studfiles.ru/preview/4200721/ (дата обращения: 01.08.2016).
2. **Аникина М. Е., Баранов В. В., Воронова О. А.** Типология периодической печати / под ред. М. В. Шкондина, Л. Л. Реснянской. М., 2009. 236 с.
3. **Громова Л., Шуляк Ю.** Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. 2015. № 3. С. 142-148.
4. **Лебедев П.** Типологическая структура российской путевой прессы [Электронный ресурс] // Проблемы массовой коммуникации: материалы Всероссийской научно-практической конференции (28-30 октября 2010 г.). URL: http://jour.vsu.ru/edition/thesis/10_10_part1.pdf (дата обращения: 10.10.2016).
5. **Лучинская С. Ю.** Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: дисс. ... к. филол. н. Краснодар, 2009. 165 с.
6. **Показаньева И.** Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2013. № 13. URL: http://mediascope.ru/node/1385 (дата обращения: 30.01.2016).
7. **Ревенко А. А.** Типология печатных СМИ туристской тематики [Электронный ресурс] // ЛОМОНОСОВ-2015: материалы Международного молодежного научного форума. М., 2015. URL: https://lomonosov-msu.ru/archive/Lomonosov_2015/data/7035/uid83032_report.pdf (дата обращения: 01.09.2016).
8. **Ромашова И.** Корпоративные СМИ как новые медиа [Электронный ресурс] // Коммуникативные исследования. 2015. № 3 (5). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/korporativnye-smi-kak-novye-media (дата обращения: 17.11.2016).

9. Ростовская Ю., Витковская Н. Туристическая пресса: этапы становления [Электронный ресурс] // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. 2015. № 2 (18). URL: http://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskaya-pressa-etapy-stanovleniya (дата обращения: 02.02.2016).
10. Черных А. Социология массовых коммуникаций. М., 2008. 451 с.
11. Hanusch F. Taking Travel Journalism Seriously: Suggestions for Scientific Inquiry into a Neglected Genre // Conference of the Australian and New Zealand Communication Association (8-10 July). Brisbane, 2009. P. 623-636.

ON TYPOLOGICAL MODELS OF TRAVEL MAGAZINES

Kiseleva Polina Andreevna
Lomonosov Moscow State University
sandrift@yandex.ru

Travel journalism is relevant and popular nowadays as never before. At the same time travel press is insufficiently covered in the research papers. In particular, the problem of its typologization is poorly investigated. The article for the first time provides a survey of the available typological models of travel magazines and justifies the reasonability to distinguish it as an autonomous type in the general typology of printed media.

Key words and phrases: travel journalism; travel press; travel magazines; travelogue; publication type; typology.

УДК 070

На материале сообщений, размещённых на двух наиболее посещаемых социальных медиасервисах России («ВКонтакте» и YouTube), рассматриваются структурные особенности сообщения как элемента коммуникативного взаимодействия относительно сообщений, встречающихся в стандартных средствах массовой информации. В контексте сравнения актуализируется деление сообщений на структурные компоненты. Делаются выводы о типологии данных компонентов, их функциональности в рамках коммуникативного процесса и влиянии на современные тенденции подачи информации в интернет-СМИ.

Ключевые слова и фразы: коммуникативное взаимодействие; социальные медиа; видеохостинги; социальные сети; модели коммуникации; адресант и адресат сообщения; компоненты сообщения; интернет-журналистика.

Круглов Александр Сергеевич
Балтийский федеральный университет имени Иммануила Канта, г. Калининград
alexkruglov@bk.ru

СТРУКТУРНЫЕ КОМПОНЕНТЫ СООБЩЕНИЙ В РОССИЙСКОМ СЕГМЕНТЕ СОЦИАЛЬНЫХ МЕДИА

Стремительное развитие интернет-технологий по праву считается основным катализатором новой информационной революции и зачастую приравнивается к таким исторически значимым процессам, как развитие письменности или изобретение печатного станка. Некоторые исследователи полагают, что уже в 2011 году Интернет смог превзойти по влиянию телевидение [4, с. 73]. В 2016 году в России (по данным Всероссийского центра изучения общественного мнения (ВЦИОМ)) Интернетом пользуется около 70% совершеннолетнего населения [11], причём более половины населения страны делают это ежедневно.

Ключевые позиции в таком глобальном информационном пространстве на текущий момент занимают платформы, называемые «социальными медиа». «Социальные медиа», или «новые медиа», по-прежнему являются недостаточно изученным культурным феноменом, дискуссионным термином, нуждающимся в научном осмыслении [3, с. 3], однако указанное понятие всё чаще встречается в научно-исследовательских работах, а также в практической деятельности журналистов, маркетологов, социологов, специалистов в области рекламы и PR.

Под «социальными медиа» принято подразумевать сайты, выстраивающие пользовательские взаимодействия вокруг определённого контента – текстового, графического, мультимедийного. Главным критерием функционирования подобного медиасервиса является именно **пользовательская** активность – наполнением такого сайта занимается широкая группа людей (разнородная с точки зрения географических, демографических и психографических признаков), составляющая порой десятки и даже сотни миллионов человек [10].

Зарубежные исследователи относят к данному понятию до 13 разновидностей сайтов [9]: сюда входят социальные сети, видеохостинги, блоги, микроблоги, бизнес-сети, краудсорсинг-проекты (Wikipedia), виртуальные миры (Second Life, Twinity), игровые миры (World of Warcraft) и т.д.

Актуальность изучения коммуникативного взаимодействия в социальных медиа заключается в малой изученности данного явления, несмотря на его постоянное развитие. Согласно данным международного статистического счётчика *alexa.com*, 6 из 10 наиболее популярных сайтов России относятся именно к социальным медиа. Наибольшим же охватом в российском интернет-сегменте социальных медиа обладает