

## Специфіка сучасних мас-медіа та іспанські спеціалізовані тревел-журнали

Д. П. Кульбіда

Київський національний лінгвістичний університет, м. Київ, Україна  
Corresponding author. E-mail: missdee89@mail.ru

Paper received 29.10.16; Accepted for publication 10.11.16.

**Анотація.** У статті зроблено спробу дослідити особливості сучасного мас-медіа дискурсу. Розглядається дихотомія якісна vs. масова преса та охарактеризовано спеціалізовані періодичні видання. Аналізується туристичний дискурс, представлений іспанською періодикою, та визначено його цільову установку. Досліджуються рубрики іспанських журналів про подорожі. Розглядаються гендерні ознаки рекламних оголошень у сучасних іспанських журналах.

**Ключові слова:** мас-медіа дискурс, англomовні запозичення, туристичний дискурс, тревел-журнали.

Масова комунікація забезпечує цілісність суспільства. Завдяки мас-медіа підтримується зв'язок між іншими країнами і культурами, а більша частина населення формує свої думки та ціннісні орієнтації. Саме тому діяльності засобів масової інформації притаманна соціальна відповідальність, адже вони мають надавати достовірну, своєчасну та повну інформацію. Туристична преса – дзеркало світу, оскільки однією з особливостей туристичного дискурсу є міжнародний формат комунікації, що охоплює локальні, історичні, культурні реалії певного географічного ареалу. Вони, в свою чергу, відбиваються і на лексичних ресурсах.

**Актуальність** зумовлена тим, що туристичний дискурс є відкритим до змін утворенням і потужним засобом впливу на свідомість носіїв мови. Новітньому періоду властиве прискорення асиміляції запозичених англіцизмів. Наразі нові іноземні слова, які часто повторюються в ЗМІ, значно швидше засвоюються мовцями, ніж це відбувалося в попередні історичні періоди, і набувають статусу запозичених, а згодом повністю закріплених в мові-реципієнті.

**Мета** даної статті полягає у дослідженні особливостей мас-медіа текстів та спеціалізованих періодичних видань **на матеріалі** сучасних іспанських туристичних журналів *Viajar*, *Geo*, *Viajeros*, *National Geographic España*, *deViajes*, *Condé Nast Traveler*, *Viajes National Geographic*, *Lonely Planet* та ін.

Мова масової комунікації знаходиться в центрі досліджень як вітчизняних, так і зарубіжних лінгвістів (М. Альваро, А. А. Артеменко, А. Белла, А. Г. Джакера, М.Х. Гонсалес Родрігес, Дж. Танстолла, Х. Фернандес дель Мораль та ін.).

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Мас-медіа є тим засобом, який об'єктивно розглядає факти про віддалені події. У тій чи іншій мірі вони формують наше світобачення у рамках категорій “звичайний” vs. “незвичайний”, “активний” vs. “пасивний” [7, с. 19].

Мова мас-медіа – це мова сучасного суспільства. Вона не є суб'єктивною, оскільки над створенням та редагуванням мас-медійного тексту працює група професіоналів: відповідальний репортер, журналіст, помічник редактора, відповідальний редактор [3, с. 36]. Завданням відповідального редактора, зокрема, є укоротити, уточнити, максимізувати інформаційну цінність поданого матеріалу (їдеться про вираження максимальної кількості інформації мінімальною кількістю слів) та стандартизувати мову статті, позбавити її індивідуальних особливостей авторського стилю [8, с. 76].

Дихотомія *якісна* (елітарна) vs. *масова* (популярна) преса характерна періодиці кожної цивілізованої країни [5, с. 9]. Періодичні видання різняться за розміром, ілюстративним наповненням, інформативною цінністю матеріалу, мовною нормою, аудиторією та ціною видання.

Окрім достовірності та ґрунтовності інформації, широкого спектру тематики, якісна преса характеризується високим поліграфічним рівнем, порівняно невеликим тиражем й довготривалим перебуванням на ринку друкованих ЗМІ. Вона орієнтована на освіченого читача з високим соціоекономічним статусом, який цікавиться різноманітними тем та глибиною їх розкриття, читача, який може витратити кілька годин на прочитання одного випуску.

Масові преси притаманна суб'єктивна, дещо драматична презентація інформації. Буденна, емоційна та навіть різка мова захоплює свого читача вже з титульних рядків, які, зазвичай, об'ємні та довгі, на відміну від самого тексту статті.

Відомо, що головним джерелом прибутку преси є рекламні оголошення. Рекламодавці, що вибирають якісну пресу для поширення свого рекламного звернення, не використовують такий показник як охоплення, у даному випадку мова йде про наклад видання. Їх цікавить вибіркова аудиторія, що має відповідний статус.

Однак у випадку масової преси дохід від реклами майже сходиться нанівець – витрати на чорнило дорівнюють вартості самої реклами [8, с. 77]. Даний вид ЗМІ успішно розвивається завдяки своїй численності, масовості, адже його мета – охопити якомога більшу аудиторію читачів.

Таким чином, преса потребує або невеликої кількості читачів з гарними прибутками, або велику аудиторію з середніми доходами [5, с. 13].

Утім, уже кілька десятиріч років фахівці використовують поняття “*змішаного типу періодики*” [6]. Мається на увазі, що в одному виданні поєднуються і корисна, розвиваюча аудиторію інформація, і розважальні компоненти змісту. До такого виду преси ми відносимо іспанські туристичні журнали: *Viajar* – 1978, *Geo* – 1987, *Rutas del mundo* – 1989, *Altair* – 1991, *Viajeros* – 1991, *National Geographic España* – 1997, *deViajes* – 1999, *Condé Nast Traveler* – 1999, *Viajes National Geographic* – 1999, *Lonely Planet* – 2007. Вони надають максимально повну інформацію з вузької тематики, висвітлюють технічні нововведення і є щедро ілюстровані. Такі видання орієнтовані на

вузький прошарок високоосвіченого населення віком від 20 до 60 років, які люблять подорожувати й шукають натхнення.

Вибір тематики журнальних статей в туристичному виданні обов'язково повинен ґрунтуватися на кількох принципах: часова актуальність новини, просторова або культурна близькість між читачем та об'єктом повідомлення, інновації (насамперед технологічні), маловідомі факти, відомі люди в туристичній індустрії, персональний досвід у подорожах [4, с. 24].

В іспанських тревел-журналах виокремлюємо такі рубрики: *від редактора* (editorial), *слово читача або штатного журналіста чи фотографа* (fotorreportero; firmas; postales; punto de encuentro etc.), *подорожі/країни, наука і дослідження, археологія, гастрономія, готелі, авіалінії, мобільні додатки* (gran reportaje, en portada, miradas, trotamundos, 10 escapadas, fines de semana, 48 horas en ...; ciencia e investigación; arqueología; gastronomía; hoteles; a bordo; apps), *інтерв'ю* (entrevista, algo que declarar), *визначні особистості* (icono, grandes viajeros), *анонс наступного номера* ((en el) próximo número, nos vemos). Оскільки туризм як явище належить до культурних феноменів, його основним завданням є формування і розвиток духовної культури суспільства та особистості. У досліджуваних туристичних журналах Іспанії також знаходимо рубрику “Щоденник” (agenda), в якій розповідається про сучасну культуру та події, що відбудуться найближчим часом (виставки (*El diseño, motor del continente africano; Dalí, también escultor*), святкування (*Fiestas de San Juan del Monte*); фестивалі (*En la cuna del jazz; Filadelfia sube el telón*); відкриття музеїв (*Museo Atlántico de Lanzarote*); випуск музичних альбомів (*DOMUS Silvia Pérez Cruz; CALL IT WHAT IT IS Ben Harper*)). Рубрика “Книги” (libros) ознайомлює читача з новими іспаномовними книгами вітчизняних та зарубіжних письменників (переважна більшість яких про подорожі), які щойно з'явилися на полицях книжкових магазинів, або нещодавно удостоєні певної літературної премії (“*Viajes de película*” Luis Argeo Fernández, “*El africano de Groenlandia*” Tété-Michel Kpomassie, “*El azar y el destino*” Cees Nooteboom). Рубрика “Покупки” (shopping/bazar) заохочує мотивованих читачів бути в тренді останніх новинок одягу для відпочинку та туризму, аксесуарів і косметики. Однією з виразних рис іспанських журнальних статей про подорожі, рекламних текстів і навіть заголовків є використання англомовних запозичень. У рубриці “Покупки” англіцизми зустрічаються попри те, що відразу можемо віднайти у лексиці активного вжитку їх питомий іспанський відповідник. Робимо висновок, що таким способом автор засвідчує свою проінформованість, сучасність та створює видимість чогось нового в маніпулятивних цілях.

Наприклад: *LYLE & SCOTT Estilo british* (Viajeros № 180, 110). Еквівалент в іспанській мові *británico*. Lyle & Scott – це шотландський бренд чоловічого одягу з більш ніж 140-річною історією, який ретельно шанує традиції якості і виробляє добротний трикотаж в особливому, благородному стилі.

*París. Tienes una cita en el número 31 de la Rue Cambon con tu nuevo shopping bag de Chanel (2.950 €)*

(CN Traveler № 73, 24). Еквівалент в іспанській мові *bolsa de compras*.

З 80-тих рр. XX ст. на вимогу аудиторії у розширенні та деталізації інформації з певної тематики, а також завдяки оперативній роботі та інновацій в сфері інформаційних технологій, розпочалася ера спеціалізованої періодики. Сучасний читач не бажає витратити гроші на газету чи журнал, що пише на теми, які йому не цікаві.

Сьогодні переважна більшість друкованих засобів масової інформації має свої онлайн-видання. Для їх веб-сайтів є характерний респонсивний дизайн, що дає змогу повністю відображати контент на екранах різного розміру. Спостерігається новий формат подачі текстової інформації – *лонґрид* (з англ. *long read* – довге читання). Мова йде про поділ великого віртуального тексту різними вставками: презентаціями, роликами, цитатами, виносками та ін. Таким чином, перед сучасним журналістом стоїть завдання не лише написати текст, а й безпосередньо брати участь у багатоетапному процесі формування контенту, який можна розповсюджувати на інші платформи. Відповідно знання монтажу, інфографіки, програмування є необхідними. Варто розумітися на тому, як працюють соціальні мережі, оскільки все частіше люди отримують “вторинні” новини, тобто читають те, що побачили у стрічці своїх друзів на Фейсбуці чи у тренді Твіттера.

У досліджуваних паперових туристичних виданнях часто зустрічаємо посилання на веб-сайти та соціальні мережі в рубриці “Подорожі/країни”, зокрема в додатку “Практичний гід” (Guía práctica), та в кінці рекламних оголошень. Наприклад: *Irlanda. Guía práctica. Cómo llegar: www.ryanair.com, www.vueling.com, www.iberiaexpress.com. Dónde alojarse: www.millparkhotel.com, www.arnoldshotel.com. Dónde comer: www.theharbour.ie, www.slieveleaguecliffs.ie* (Viajeros № 180, 71); *Elementary my dear, one. The London № 1: www.thelondon1.com, twitter.com/ginlondon1, facebook.com/thelondon1* (Viajes NatGeo № 170, 4). Рекламу оригінального лондонського джину преміум-класу. Іспанський туристичний журнал *Viajeros*, який в цьому році відзначає свою 25-ту річницю на видавничому ринку, найбільше вирізняється серед інших великою кількістю посилань на інтернет-сторінки. Практично кожна рубрика розширює свій матеріал за рахунок додаткової інформації в Інтернеті, і це попри те, що журнал має онлайн-видання.

У мас-медіа дискурсі, представленому друкованою періодикою, існує комунікативний розрив у часі і просторі між адресантом і адресатом повідомлення. Першим фідбеком, а саме зворотньою реакцією на отриману інформацію, є тираж видання. Таким чином аудиторія впливає на мас-медіа вже тільки тим, що вона є. Другим – прямию відповідь аудиторії. У досліджуваному туристичному дискурсі вона проявляється у формі листів читачів до редакції.

Відомо, що заголовки є одним із засобів привернення уваги читачів та її керування в мас-медійному просторі. Відповідно, те, що “вноситься на вітрину”, показує якими засобами журналісти збираються маніпулювати потенційною аудиторією [4, с. 22].

Тематичні заголовки головних журнальних статей в сучасній іспанській туристичній пресі зазвичай супроводжуються підзаголовками, які пояснюють, уточнюють і розвивають зміст заголовка.

Наприклад: *RUTAS EN COCHE La épica de los viajes se vive hoy con las manos al volante. Ajústate el cinturón: comienza ViajeroS on the road* (Viajeros № 180, 29); *CÁCERES Paisajes insospechados. Into the wild... tomamos prestado el título de la novela de Jon Krakauer para adentrarnos por algunos de los parajes más agrestes de la provincia de Cáceres. Los roadtrips como este hacia rutas salvajes crean adicción. Estáis avisados...* (Viajeros № 180, 40); *En este far west oriental, los montes están llenos de pequeñas iglesias y monasterios* (GEO № 350, 24); *LABERINTOS DE ARENA La Desert Run acerca la magia del Sáhara a todos los aficionados al "running"* (Lonely Planet № 102, 112). Вважаємо, що англомовні запозичення в заголовках уживаються лише, щоб зацікавити читача, оскільки це найперше, що впадає в око.

Слід зауважити, що в сучасному суспільстві вчителі-мовники менше впливають на формування та дотримання стандартизованості мови, аніж журналісти, тому що їх аудиторія менша. Журналісти, у свою чергу, в погоні за сенсаціями, часто нехтують таким важливим питанням як "чистота" мови. Те, що пише журналіст, читають тисячі або мільйони людей, багато з яких вважають за взірць мову преси, і якщо взірць продукує помилки, або з нормативної граматики використовує непідходящі форми, результати можуть бути негативними. Ця відповідальність накладається і на Інтернет, адже кількість газет і журналів, що мають електронний варіант, збільшується. М. Альваро зазначає, що на сьогодні Королівська академія іспанської мови не спроможна справитися з таким напливом лексичних запозичень [2, с. 177]. Вона працює, але її результати малопомітні; вона приймає рішення, але не має повноважень змусити їх виконувати; вона дає рекомендації мільйонам носіїв іспанської мови по всьому світу щодо правильності використання мови, але в різних його кінцях до них прислухаться по-різному.

Варто згадати, що 1926 році *BBC* (Британська Телерадіомовна Корпорація) вирішила вести свої програми тільки англійською мовою високого рівня, тобто мовою, якою розмовляла еліта, вищий клас населення (ісп. *clase media alta*/англ. *upper-middle class*). Коли у 1938 році на *BBC* почали з'являтися розважальні передачі, компанія не втратила своєї навчальної мовної норми [2, с. 177]. Таким чином, у їх слухачів постійно відкладалася в пам'яті правильна мова. Адже неможливо досягнути певного соціального рівня, не володіючи належним лінгвістичним рівнем.

А. А. Артеменко розглядаючи гендерні особливості іспанського рекламного мовлення, зазначає, що жінки є найбільш дискримінованою групою в публіцистичному дискурсі. Жінки рекламують переважно продукти та заняття пов'язані з оселею та дітьми. У той час як чоловіки представляють дорогі товари, підкреслюючи цим самим свою владу, силу, розум та відпові-

дальність за прийняття рішень [1]. На досліджуваних сторінках іспанських журналів про подорожі цільовою аудиторією рекламних оголошень виступають як чоловіки, так і жінки. Здебільшого реклама не ділиться на суцільно чоловічу чи жіночу.

Наприклад: реклама іспанського походження – *Renfe. Conecta tu modo tren* (реклама потягів Іспанії); *Festival de los cruceros lo tienes en logitravel.com* (реклама он-лайн турагенції, що займається організацією круїзів); *Historia National Geographic presenta "Los grandes reyes de la historia"* (реклама книги); *Un libro excepcional. El retrato inédito del hombre que cambió el destino de miles de personas. "Vicente Ferrer" Manuel Rivas* (реклама книги). Іноземна реклама – *Martin Millers Gin. Amor, obsesión y un toque de locura* (реклама британського спиртного напою преміум-класу); *Tu máquina del tiempo... libre. Nuevo Golf Variant por 18800 €* (реклама автомобілів Фольксваген) (Viajes National Geographic № 187). Таким чином, 70% у вищезгаданому журналі становить іспанська реклама загального характеру і 30% – реклама іноземного походження для чоловічої аудиторії. У жодній з них немає образів чоловіка і жінки. В іншому виді іспанського тревел-журналу *GEO* № 331 60% рекламних оголошень орієнтовано на загальну аудиторію і 40% (виключно іноземної реклами) – на чоловічу. В одному з оголошень товар рекламують чоловік і жінка (*Barbour international. Motorcycle clothing since 1936*), оскільки представляють британський бренд чоловічого та жіночого одягу. У журналі *National Geographic España* (за березень 2015 року) співвідношення реклами між загальною і чоловічою аудиторією становить 30%/70%. Чоловіча продукція знову трапляється лише в рекламі іноземного походження. Можемо зробити висновок, що рекламна продукція в сучасній туристичній пресі Іспанії жодним чином не дискримінує жінок.

Зазначимо, що засоби масової інформації є одним із основних джерел у сфері інформування та формування громадської думки. Звісно, щоб ЗМІ впливали на формування громадської думки, потрібно, щоб населення ними користувалось.

**Висновки та перспективи подальших розвідок.** Відмінною рисою сучасних медіатекстів стає наслідування англо-американського публіцистичного стилю, що знаходить відображення в динаміці використання англіцизмів. Для дослідження цей процес є цікавим з тієї причини, що наочно відображає зв'язок мови з громадським життям, з культурою часу. Будучи інноваційним у дослідженні англомовного лексичного запозичення, іспанське семантичне поле туризму потребує розробки універсальних словників запозичення, що дасть змогу деталізовано пояснити іноземні терміни і реалії, відшукати власне іспанські відповідники або стане ґрунтом для їх створення. Наявність правил, згідно яких здійснюються адаптаційні процеси, не є повністю і законно унормованими, відповідно, потрапивши в іспанську мову, чи не кожен англіцизм має кілька графічних та фонетичних варіацій, що є прийнятними.

#### ЛІТЕРАТУРА

1. Артеменко А.А. Estereotipos de género en el lenguaje publicitario / Анна Андреевна Артеменко // Перспективы глобального мира сквозь призму испанского языка и культуры: исследования и преподавание : [доклады и тезисы IV международной научной конференции испанистов 1–4 апреля 2010 года, МГИМО] / отв. редактор М.В. Ларионова. — М. : МГИМО, 2010. — С. 52–56
2. Alvar M. La lengua de ... / Manuel Alvar. — Alcalá de Henares : Universidad Alcalá de Henares, 1993. — 205 p.
3. Bell A. The language of news media / Allan Bell. — Oxford : Blackwell Oxford UK and Cambridge MA, 1991. — 277 p.
4. Fernández del Moral J. La medida de la calidad periodística en la acción responsable del profesional de la información // Teoría y técnicas del periodismo especializado / [Javier Fernández del Moral, F. Esteve Ramírez, M. Angel Moncholi (eds.)]. — Madrid : Fraguas. — 13–29 pp.
5. González Rodríguez M.J. Cultura y estructura del discurso: la prensa nacional británica / María José González Rodríguez. — Munich : Lincom GmbH, 2008. — 88 p.
6. Jucker, Andreas H. Social stylistics. Syntactic variation in British newspapers / Andreas Henry Jucker. — Berlin : Mouton de Gruyter, 1992. — P. 48.
7. McNair B. News and journalism in the UK: a textbook / Brian McNair. — London : Clays Ltd, St Ives plc, 1994. — 212 p.
8. Tunstall J. The media in Britain / Jeremy Tunstall. — London : Constable, 1983. — 304 p.

#### REFERENCES

1. Artemenko A.A. Estereotipos de género en el lenguaje publicitario / Anna Andreevna Artemenko // Prospects of the global world through the prism of the Spanish language and culture: research and teaching: [reports and conference papers of IV international scientific conference of Hispanists April 1–4, 2010, MGIMO] / ed. M.V. Larionova. — M. : MGIMO, 2010. — P. 52–56

#### Peculiarities of modern mass media and Spanish specialized travel magazines

Kulbida D. P.

**Abstract.** This article attempts to examine the peculiarities of the modern mass media discourse and specialized magazines, to explore the dichotomy quality vs. popular papers. Tourism discourse, presented by Spanish periodicals, is analyzed and its objective is defined. The columns of Spanish travel magazines are investigated. We study the gender peculiarities of advertisements in modern Spanish magazines.

**Keywords:** mass media discourse, English borrowings, tourism discourse, travel magazines.

#### Специфика современных масс-медиа и испанские специализированные тревел-журналы

Д. П. Кульбида

**Аннотация.** В статье сделана попытка исследовать особенности современного масс-медиа дискурса. Рассматривается дихотомия качественная vs. массовая пресса и охарактеризованы специализированные периодические издания. Анализируется туристический дискурс, представленный испанской периодикой, и определено его целевую установку. Исследуются рубрики испанских журналов о путешествиях. Рассматриваются гендерные признаки рекламных объявлений в современных испанских журналах.

**Ключевые слова:** масс-медиа дискурс, англоязычные заимствования, туристический дискурс, тревел-журналы.