

Либерально-демократические ценности / Journal of liberal democratic values <https://liberal-journal.ru>

2022, №2 Том 6 / 2022, No 2, Vol 6 <https://liberal-journal.ru/issue-2-2022.html>

URL статьи: <https://liberal-journal.ru/PDF/06KLLD222.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Анищенко, К. Л. Жанровые и типологические особенности современной трэвел-журналистики /

К. Л. Анищенко // Либерально-демократические ценности. — 2022. — Т. 6. — № 2. — URL:

<https://liberal-journal.ru/PDF/06KLLD222.pdf>

For citation:

Anishchenko K.L. Genre and typological features of modern travel journalism. *World of Science. Pedagogy and psychology*, 6(2): 06KLLD222. Available at: <https://liberal-journal.ru/PDF/06KLLD222.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 070.1

Анищенко Ксения Леонидовна

НАНО ВО «Институт мировых цивилизаций», Москва, Россия

Заведующая кафедрой «Цивилизационной журналистики»

E-mail: invessticia@mail.ru

Жанровые и типологические особенности современной трэвел-журналистики

Аннотация. Журналистика в современном мире призвана информировать и просвещать аудиторию, а также выполнять функцию убеждения. Особую популярность в последнее время завоевала трэвел-журналистика, рассказывающая в увлекательной форме о путешествиях. В ней присутствуют различные жанры журналистики: репортаж, интервью, очерк и т. д. Изучение ее особенностей позволит сделать трэвел-журналистику лучше, интереснее, многосторонне. В статье рассматриваются функции и роли трэвел-журналистики, которая является синтезом журналистики в целом, выявляются ее сильные и слабые стороны, намечаются пути совершенствования.

Ключевые слова: СМИ; журналистика; трэвел-журналистика; жанры журналистики

Трэвел-журналистика сейчас активно развивается в масс-медиа. В ней присутствует информация не только связанная с путешествиями, но и с туризмом. В ней представлена информация по истории, культуре, географии. С помощью нее можно познать мир, обычаи, традиции, язык других стран.

Нельзя назвать трэвел-журналистику веянием последнего времени. Данное направление начало свое развитие еще в 19 веке в виде «путевых записок», «путевых очерков».

В наши дни путешествия приобретают массовый характер. Они являются модной тенденцией. Люди совершают поездки по миру с целью работы, отдыха, образования, паломничества. Спрос на путешествия растет, поэтому увеличивается интерес к масс-медиа, которые связаны с путешествиями.

На основании потребности определенного человека в определенной информации можно выделить социальные группы людей по информационным интересам — т. е. ту целевую аудиторию, которой нужны определенные сведения для выполнения своих социальных ролей, удовлетворения потребности в информации, поддержания статуса и т. д. [6].

Сообщение массовой информации служит для удовлетворения информационных потребностей социума и его массового сознания. Под массовым сознанием в социологии, психологии и журналистике понимается совокупность представления различных людей, а также социальных групп об определенных явлениях, событиях, закономерностях в окружающей среде, затрагивающих их интересы. Если массовое сознание не будет обеспечено информацией из качественных средств массовой информации, то массовое сознание будет формироваться под воздействием материалов желтой и бульварной прессы, под воздействием экстремистских СМИ, сарафанного радио и других каналов получения некачественной информации [7].

По видам информации в журналистике принято различать:

- согласно способу получения информации — она может быть визуальной, аудиальной, тактильной, вкусовой, обонятельной, смешанной по каналу восприятия;
- согласно форме представления она может быть числовая, графическая, текстовая, звуковая;
- по социальной значимости она может быть специализированной (информация, предназначенная для узкой целевой аудитории, например, по роду профессии, социальной активности, хобби), массовой (это может быть эстетическая, обыденная или общественно-политическая информация), индивидуально-личностная.

С другой стороны, информация является ресурсом, т. е. она может быть предметом товарно-рыночных отношений и обладает своей потребительской и экономической ценой. Потребительская стоимость информации — это ее способность удовлетворять соответствующие потребности покупателей, т. е. целевой аудитории СМИ, которое эту информацию до потребителя доносит. Экономическая стоимость информации — это затраты на труд, необходимый для производства и предоставления массовому сознанию определенной информации.

Разные СМИ могут поставлять на рынок различные разновидности информации — новостную, аналитическую, культурологическую, социальную и др., также она может доходить до потребителя различными каналами и в различной форме — через печатные СМИ, радио, телевидение, Интернет, она может быть текстовой, визуальной, аудиовизуальной, графической и т. д.

У каждого человека имеются определенные информационные потребности, что заставляет потенциального потребителя информации искать пути ее получения и покупать носители информации в том или ином смысле. Соответственно, между производителями информации — СМИ и журналистами, и ее потребителями — т. е. целевой аудиторией определенного СМИ — возникают товарно-рыночные отношения, в ходе которых идет процесс обмена и удовлетворении потребностей. Для аудитории удовлетворяется потребность в информации, для СМИ — в рейтингах и финансовой выгоде.

При покупке информации ее потребитель получает определенные сведения о ситуации, событиях, закономерностях в окружающем мире, оценки, аналитические выкладки, художественно-публицистические образы и эстетическое наслаждение от качественного журналистского продукта. Журналист как производитель информации также удовлетворяет потребность в творчестве, в возможности духовного роста и личностного саморазвития, получает гонорар — материальную прибыль от своей работы, возможность влияния на свою

аудиторию, известность, повышение навыка журналистского мастерства и изменения окружающего мира к лучшему.

Помимо целевой аудитории СМИ и журналистов выгоду также получает учредитель и владелец СМИ, который публикует произведения своих журналистов. Также учредитель и владелец СМИ получают возможность влияния посредством своего издания на общественное мнение. То влияние, которое оказывает СМИ на общество, имеет очень большую значимость и ценность для определенных социальных групп и структур — так, с помощью СМИ могут менять в свою пользу общественное мнение органы власти, политики, коммерческие и некоммерческие организации, звезды эстрады и шоу-бизнеса и т. д.

Итак, можем утверждать, что журналистская информация — это информация, которая обладает ценностью, является товаром на рынке информационных ресурсов, и имеет свои товарные единицы. Это номер газеты, журнала, выпуск передачи на радио или телевидении, фото или видео, публикация в Интернет-СМИ. Журналистская информация имеет свои характеристики и востребована социумом. В любом случае журналистская информация имеет свои признаки, форму и способ подачи, является результатом журналистского творчества, имеющего определенную потребительскую и экономическую стоимость.

Журналистика занимает определенные позиции в общественных отношениях. Она проявляет активность в общественной жизни, проникает во все сферы жизни. В идеологическом плане печать вносит в массовое сознание определенные представления. Ключевым понятием тележурналистики является новость. Относительно ее определения существует несколько взглядов и нет универсального определения. Американские исследователи Э. Денис и Д. Мэрилл считают новостью сообщение, которое предлагает современный взгляд на действительность относительно какого-либо процесса, вопроса или события [5].

Новость также рассматривается как недавно полученное известие. Все авторы определения понятия «новость» солидарны в том, что она представляет большую ценность для аудитории. Новость не является жанром журналистики. Это фрагмент реальности, который требует определенной степени общественного внимания. В журналистике новостями называют программы на телевидении или радио, в печати — сводки новостей в специальной рубрике.

Трэвел-журналистика тоже включает в себя новости развлекательного характера. Она носит в себе синтетический характер, так как включает в себя туризм и путешествия. Ее темы также различны: история, культура, обычаи, традиции и т. д. Данное направление охватывает не только журналистику, но и литературное творчество. В последнее время трэвел-журналистика все больше развивается.

В 13 веке Марко Поло описывает свои путешествия по странам Востока в «Книге о разнообразии мира». В Древней Руси описания новых государств содержались в «хождениях». А в 18 веке появляются путевые очерки, которые в 19 веке становятся уже проблемно-путевыми [4]. В них содержится не только описание увиденного, быт людей других стран, но и идет сравнение с родными местами, бытом русских людей. Затем появляются еще путеводители. Путевой очерк возник на заре становления журналистики, с ним связана особая форма отображения действительности.

Во время путешествия у автора очерка формируется замысел, в результате которого он выбирает все то самое важное и интересное, что хочет донести читателям. Замысел может возникнуть и до начала поездки. Автор в этом случае основывается на своих ранних наблюдениях. Путевой очерк обладает такими чертами, как авантюризм и динамизм. Это придает живость написанию, что позволяет сделать читателя «соучастником» путешествия. Путевой очерк сочетает в себе также черты информационного и аналитического жанра. В

начале 18 века в лондонских журналах появились нравоописательные сценки из бытовой жизни, что послужило зарождению очерковой журналистики.

В жанре путевого очерка многие писатели и журналисты начинают работать с 18 века, когда происходит активное развитие периодической печати. Путевые очерки 19 века соединяли в себе элементы истории, статистики, рассказы о личных приключениях и чувствах. Ряд писателей, таких, как А. Радищев, А. Герцен, Ф. Достоевский использовали очерк в качестве инструмента для передачи читателю своих мыслей о будущем России [2]. Упор больше всего делался на рассуждения автора, чем на описание самого путешествия. После Великой Октябрьской социалистической революции тематика очерков изменилась. Появились очерки о советской деревне, о социалистическом строительстве, стал развиваться портретный очерк. В период распада СССР начался кризис публицистического жанра, и очерки пропали со страниц газет и журналов.

В наши дни очерк возрождается. При этом путевой очерк очень изменился. Их авторы при написании преследуют такие цели, как усмотреть, вскрыть и наметить основные пути решения тех или иных проблем современной России. Путешественник, как основной стержень путевого очерка, остается неизменным во все времена. В 1960 году начала выходить телепередача «Клуб путешественников» [1]. В ней не только рассказывалось о дальних странах, но и было много интервью с путешественниками, полярниками, географами-исследователями и т. д.

Сейчас в период развития информационного общества и туризма происходят значительные изменения в журналистике путешествий. Стали доступными туры за границу, процветает индивидуальный туризм. В интернете появились блогеры, рассказывающие о своих путешествиях.

На всем протяжении путевого очерка присутствует образ автора. При этом он преследует цель — четко структурировать многообразие путевых впечатлений. Эффект непосредственного переживания в путевом очерке создают такие конструкции, как «я чувствую», «я вижу», «я останавливаюсь» и т. д.

Основные функции авторского «я»:

- автор-исследователь. С помощью рассуждения, размышления, умозаключения, комментария автор изучает, обдумывает, комментирует, делает выводы, оценку, обобщение. Такой автор дает предпочтение статистическим данным, историческим справкам;
- автор-свидетель. С помощью информации, повествования, описания автор информирует, рассказывает, показывает, описывает. Такой автор любит делать пейзажные и портретные зарисовки, его речь полна эпитетов и сравнений;
- автор — лирический герой. Такой автор выражает собственное «я», придает эмоциональный характер изложению. В очерках такого автора много прямой речи и монологов. Текст таких очерков максимально реалистичен и современен. Путевые очерки преследуют разные цели. Например:
 1. показ разрешения в разных местах определенной проблемы;
 2. исследование определенной группы населения;
 3. рассказ об определенном событии и т. д. [3].

В качестве выразительных средств путевого очерка выступают: пейзаж, панорамность изображения, широта материала. Важна может быть и опорная деталь, повторяющаяся в тексте, микродетали, которые послужат своеобразными скрепами повествования.

В зависимости от объекта и характера изображения принято выделять следующие группы очерков:

- художественно-изобразительные;
- художественно-публицистические;
- исследовательские [7].

В путевых очерках авторы активно используют прием воспоминания, который позволяет проводить параллели, сопоставлять. Путевые очерки преследуют разные цели. Например:

- показ разрешения в разных местах определенной проблемы;
- исследование определенной группы населения;
- рассказ об определенном событии и т. д. [2].

Таких целей существует бесконечное множество. С помощью факта своего перемещения во времени и пространстве журналист достигает динамичной передачи увиденного.

Интерес к моральным аспектам общественных отношений вызван исчезновением и изменением ранее существующих норм и правил поведения, существовавших в обществе.

В качестве средств выражения авторского отношения к происходящему используются диалогические формы внутренней речи, монологический тип повествования от первого лица. При описании нравственных принципов социума используются модальные предикаты «должен», «обязан», «нужно», «разрешено» и т. д. В авторском повествовании используются специальные синтаксические конструкции: фразеологизмы, соединения словоформ, повторы и т. д. В путевом очерке допускается использование диалектизмов, бытовых слов и профессионализмов.

Таким образом, путевой очерк имеет авантюрный сюжет, в нем активно присутствует образ автора, используются различные выразительные средства. Мы видим в нем панорамность изображения и свободную манеру изложения.

В трэвел-журналистике присутствует интервью. Самым распространенным видом является информационное интервью. С помощью него журналист получает конкретную информацию. Есть интервью-мнение и интервью-факт. При помощи интервью-мнения получают суждения о событии, явлении, проблеме. Интервью-факт содержит новую информацию и факты. Автор обращает внимание на распространенное в последнее время интервью-портрет. Оно предназначено раскрыть индивидуальность собеседника. При этом общение журналиста с собеседником происходит продолжительное время. Подготовка к такому интервью происходит в течение нескольких дней. Журналист должен интересоваться не только фактами биографии собеседника, но его взглядами, мнениями. Такое интервью обретает черты очерка.

Таким образом, трэвел-журналистика носит в себе синтетический характер, так как включает в себя туризм и путешествия. Ее темы также различны: история, культура, обычаи, традиции и т. д. Данное направление охватывает не только журналистику, но и литературное творчество.

ЛИТЕРАТУРА

1. Журналистика: учебник / В.В. Ворошилов. — 7-е изд., стер. — Москва: КНОРУС, 2017. — 492 с.
2. Колесниченко А.В. Настольная книга журналиста. Учебное пособие. — М.: Изд-во Аспект Пресс, 2013. — 332 с.
3. Корконосенко С.Г. Теория журналистики. Моделирование и применение [Электронный ресурс]: Учебное пособие / С.Г. Корконосенко. — Электронные текстовые данные. — М.: Логос, 2015. — 248 с. — 978-5-98704-471-1. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/51641.html>.
4. Коханова Л.А. Основы теории журналистики [Электронный ресурс]: Учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности «Журналистика» / Л.А. Коханова, А.А. Калмыков. — Электронные текстовые данные. — М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2012. — 535 с. — 978-5-238-01499-9. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/34491.html>.
5. Самарцев О.Р. Творческая деятельность журналиста (очерки теории и практики) [Электронный ресурс]: Учебное пособие / Самарцев О.Р. — Электронные текстовые данные. — М.: Академический проект, Фонд «Мир», 2015. — 528 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/36858>.
6. Тертычный А.А. Жанры периодической печати [Электронный ресурс]: Учебное пособие для вузов/ Тертычный А.А. — Электронные текстовые данные. — М.: Аспект Пресс, 2014. — 350 с. — Режим доступа: <http://www.iprbookshop.ru/8857>.
7. Шепель В.М. Журналист: секреты личного обаяния / В.М. Шепель. — М.: ЮНИТИ, 2015. — 320 с.

Anishchenko Kseniya Leonidovna

Institute of World Civilizations, Moscow, Russia

E-mail: invessticia@mail.ru

Genre and typological features of modern travel journalism

Abstract. Journalism in the modern world is designed to inform and educate the audience, as well as perform the function of persuasion. Travel journalism, which tells about travel in a fascinating way, has recently gained particular popularity. It contains various genres of journalism: reporting, interviews, essays, etc. The study of its features will make travel journalism better, more interesting, and versatile. The article discusses the functions and roles of travel journalism, which is a synthesis of journalism in general, identifies its strengths and weaknesses, and outlines ways to improve.

Keywords: mass media; journalism; travel journalism; genres of journalism