

## Современная трэвел-журналистика

Научный руководитель – Григорян Светлана Валерьевна

*Фадеева Елизавета Андреевна*

*Студент (магистр)*

Российский университет дружбы народов, Филологический факультет, Москва, Россия

*E-mail: semasphinx@gmail.com*

Развитие интернета и гражданской журналистики отчасти решает проблему удовлетворения познавательного интереса, так как предоставляет богатый выбор текстового, фотографического и видеоматериала, посвящённого путешествиям [1].

Статьи и передачи о путешествиях присутствовали в отечественных средствах массовой информации и ранее, хотя далеко не в таком количестве. Сегодня продолжают выходить отдельные программы и журналы, которые принято называть журналистикой путешествий или трэвел-журналистикой.

Современная политическая и экономическая ситуация диктует новые жизненные условия, находящие отражение в появлении новых журналистских жанров, тематики, а также в переосмыслении уже давно известных. Так, интерес к жанру путешествия у людей традиционно был очень высоким, однако особо острый интерес к трэвел-журналистике возник в период всемирной самоизоляции. Как всем известно, на некоторое время люди оказались взаперти без возможности выезда за границу, даже перемещения по стране были сведены к минимуму.

Многие привыкли к отдыху, коротким путешествиям на выходные, а сложившиеся условия значительно повлияли на жизнь людей. В такой психологически сложной обстановке как нельзя кстати пришлось к просмотру телевизионные передачи, статьи, путевые очерки, посвященные путешествиям.

В этот период активно демонстрировал выпуски своих передач канал «Пятница», а информационно-познавательный канал TV BRICS на время карантина запустил специальное трэвел-шоу под названием «Чек-лист». Рассмотрим более подробно современное направление в трэвел-журналистике.

Особенностью телепрограммы про путешествия «Чек-лист» является ориентирование на интересы российского зрителя. Чтобы приобщить гражданина России к путешествиям именно в рамках своей страны, ведущие программы создают специальный бюджетный маршрут, в котором акцентируется внимание на достопримечательностях той или иной местности, а также указываются места отдыха, где можно недорого и уютно провести какое-то время [2].

Передача пока не приобрела слишком высоких рейтингов, однако его старт дал старт другим проектам освоить практику программ-путешествий по стране. Каждый «Чек-лист» — это практически готовый бюджетный и увлекательный маршрут, который потом легко сможет повторить любой человек.

«Мы даем зрителю возможность и вдохновиться, и спланировать свое путешествие», — отмечают создатели данного проекта.

Для анализа проекта в рамках современной трэвел-журналистике были выбраны выпуски о достопримечательностях Волгоградской области и Алтайского края. Реализацией познавательной функции данного трэвел-проекта является представление аудитории подробной информации о местности, кратко дается исторический экскурс, особое внимание ведущий уделяет рассказу об интересных местах.

Так, в программе, посвященной Волгоградской области, ведущий передачи вместе со зрителями знакомится с местными достопримечательностями: пробует знаменитые местные котлеты по-киевски, делится с аудиторией фотографиями у подножья великого символа Победы, монумента «Родина-Мать зовет», рассказывает о старейшем музее-заповеднике Волгограда - Старая Сарепта.

Съемки также проходят в одном из уникальных мест региона — солёном озере Эльтон, красота которого способна удивить любого путешественника.

Для привлечения внимания зрителей и создания эмоционально-экспрессивной атмосферы телеведущий использует большое количество изобразительно-выразительных средств. Например: «сочные фотографии», «прикоснуться к традициям», «закатилось солнце», парафраз «горчиная столица» (Сарепта) [3].

Указанные средства выразительности реализуют функцию воздействия, оказывая влияние на зрителя, инструментальную функцию, формирующую образное представление о мире, а также изобразительную, которая создаёт более яркий и «живой» образ ведущего.

За время передачи ведущий успевает рассказать куда стоит сходить, чего необычного съесть, где сделать самые яркие фотографии и как сэкономить на поездке, но не в ущерб эмоциям. В Алтайском крае ведущий рассказывает зрителям, как создаются пантовые ванны, исследует Тавдинские пещеры, наслаждается красотой реки Катунь и забирается на гору Чертов палец, пробует настоящую сибирскую кухню и учится спускаться с горы на маунтинбайке.

Как и в проанализированном выше выпуске, автор дает краткий экскурс в историю края, подробно останавливается на достопримечательностях выбранной им местности. Так, телеведущий знакомит зрителей с республикой Алтай, которая расположена на юго-востоке Западной Сибири, на границе континентальной Азии.

При этом стоит отметить, что ведущий делится со зрителями своими неподдельными эмоциями, демонстрирует, насколько он сам испытывает удовольствие от путешествия, восхищаясь природой Алтая, для создания выразительности использует эпитеты «невероятная энергетика», «уютный регион».

Следовательно, наиболее популярным средством, создающим экспрессию в программе, является использование телеведущим разговорной лексики: «гоню наверх», «фото в Инстаграм зашлить», «сфоткай меня», «зимний дубак» и др.

Использование подобной лексики позволяет передать отношение телеведущего к описываемым предметам и явлениям, создает в некоторых ситуациях комический эффект, а также характеризует самого ведущего, идентифицируя его как представителя молодежи. Выявленные особенности косвенно указывают на целевую аудиторию, на которую ориентируется телеведущий [4].

А это, скорее всего, молодые люди с активной жизненной позицией, предпочитающие активные виды отдыха пассивным. Используя подобные языковые обороты, ведущий будто «приближается» к зрителю, сокращая дистанцию, проникая в его мысли, создавая образ «друга» на экране.

\*\*\*

Таким образом, современная трэвел-журналистика — это создание разнопланового контента о путешествиях, о городах и странах: достопримечательностях, кухне, местных жителях, их образе жизни, где зрителей можно поделить на 2 группы: туристы, которые готовятся к поездке, им интересны полезные лайфхаки, любая полезная практическая информация, а также просто любознательные люди, которые стараются расширить свой кругозор.

### Источники и литература

- 1) Показаньева И.В. Погоня за экзотикой на телеэкране или трэвел-журналистика на практике // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 52-й международной научно-практической. конференции. 17-19 апреля 2013 г. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: СПбГУ, 2013. – С.101. 2. Кириллов А.Г. Травелог как жанр дискурса блогосферы //Статья/ Вестник Международного института рынка. 2020. № 2. С. 60. 3. Овечкина Е.А., Сухаренко А.В. К вопросу о своеобразии современной телевизионной тревел-журналистики //Статья/ В сборнике: Высокие технологии, наука и образование: актуальные вопросы, достижения и инновации. сборник статей IX Всероссийской научно-практической конференции. Пенза, 2021. С. 177. 4. Захарченко А.А. Трэвел-блог как инструмент журналистики путешествий //Статья/ В сборнике: Студент и наука (гуманитарный цикл) - 2019. материалы международной студенческой научно-практической конференции. Магнитогорский государственный технический университет им. Г.И. Носова. 2019. С. 772.