

Василенко Анастасия Сергеевна

магистрант

Карпенко Ирина Ивановна

канд. филол. наук, доцент

ФГАОУ ВО «Белгородский государственный
национальный исследовательский университет»

г. Белгород, Белгородская область

СПЕЦИФИКА ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКИ КАК ОСОБОЙ СФЕРЫ ЖУРНАЛИСТСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ

Аннотация: в статье рассматриваются особенности новой сферы журналистской деятельности – тревел-журналистики, отличающие ее от других направлений в журналистике.

Ключевые слова: тревел-журналистика, журналистика путешествий, тревел-текст, тревел-продукт, тревел-материал, медиапродукт, туризм, туристические компании, PR-агентства.

Тревел-журналистика – это новая сфера журналистской деятельности, представляющая массовому потребителю информацию о путешествиях, при этом затрагивает темы географии, истории, культуры, туризма и т. д.

Тревел-журналистика, как и все направления в журналистике, имеет ряд особенностей. К одной из основных особенностей данного направления в журналистике относится специфика строения и драматургия тревел-текста. Несмотря на то, что зритель, который смотрит программу о путешествиях, может своими глазами увидеть то, что видел сам журналист, закадровый текст имеет огромное значение для чувственного восприятия.

В периодической печати хорошо написанный текст – основа успеха тревел-журналиста, так как читатель посредством прочтения обыкновенного текста должен буквально ощутить все, что испытал журналист-путешественник, поэтому главная задача автора сделать текст живым и интересным, передать читателю все чувства и эмоции, полученные от путешествия.

Главным критерием перспективности тревел-текста должен быть интерес аудитории. Текст не должен представлять бессвязный поток сознания, важно, чтобы он имел композицию и структуру: был разделен на части, имел ритм и основную идею, которая прослеживается на протяжении всего материала.

Кроме того, тревел-текст всегда вызывает те или иные эмоции. Однако путешествие не всегда может быть богато событиями, которые способны создать нужное настроение у аудитории. Но где взять почву для эмоций, если все идет ровно и гладко? Большинство авторов-путешественников в своих материалах применяют законы драматургии, которые позволяют украсить тревел-продукт, сделать его живым. В своем материале они вводят главного героя, описывая его жизненные перипетии, тем самым заставляют читателей/зрителей сопереживать ему. Главным персонажем может стать любой человек, представитель любой профессии, встретившийся на пути журналиста-путешественника [1].

Огромную роль в тревел-журналистике играет личность автора, которая присутствует на всем протяжении текста или передачи. По словам известного российского тревел-журналиста Г. Кубатьяна, тревел-материалы всегда создаются через призму личных впечатлений и ощущений автора, поэтому такие материалы очень субъективны. В большинстве случаев тревел-продукт – это описание личности автора и его путешествия, а меняющаяся картинка окружающей среды – лишь декорация [1].

Помимо сложностей в написании текстов тревел-журналисты сталкиваются с рядом других проблем. Тревел-журналистика также отличается от других направлений особенностями сбора информации. Журналист-путешественник должен иметь в виду, что не каждый тревел-материал будет интересен аудитории. Таким образом, возникают трудности с выбором маршрута. Во время подготовки маршрута тревел-журналист выбирает те места, которые не так часто посещают туристы. О любой стране уже давно все рассказано, достаточно открыть Википедию, поэтому информация, которую журналист в дальнейшем будет предлагать своим читателям должна быть эксклюзивной и не лежать на поверхности.

Помимо этого, возникает новая трудность – знание иностранного языка, так как журналист-путешественник не может владеть всеми языками мира, поэтому ему необходимо искать тех людей, которые помогут перевести нужную информацию.

Говоря об особенностях тревел-журналистики, не стоит забывать и о том, что осуществление журналистской деятельности за рубежом и организация экспедиций требуют немалых затрат, поэтому готовый тревел-продукт стоит дороже других медиапродуктов. Таким образом, многие тревел-материалы создаются при спонсорской поддержке туристических компаний и PR-агентств принимающих стран. Так экономический фактор делает тревел-журналистов легкой добычей для рекламистов [2].

Таким образом, мы рассмотрели тревел-журналистику, как новую сферу журналистской деятельности и выявили ряд особенностей, которые отличают ее от других направлений в журналистике. К этим особенностям относятся:

- структура и драматургия тревел-текста;
- авторское присутствие в тексте;
- технические особенности (особенности сбора информации);
- экономический фактор.

Список литературы

1. Кубатьян Г.С. Структура и драматургия текста / Г.С. Кубатьян [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://kubatyan.livejournal.com/23447.html>
2. Показаньева И.В. Проблемное поле тревел-журналистики как явление современного медиапространства / И. В. Показаньева [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1385>