

Проблемное поле журналистики путешествий

Научный руководитель – Поляков Максим Львович

Муравьева Мария Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный институт международных отношений, Факультет
международной журналистики, Москва, Россия

E-mail: masha.mouraviova@ya.ru

Термин «трэвел-журналистика» оформился совсем недавно, в 1990-е годы [1], его появление связывают с активным распространением интернета. И, как это принято, понятия, порожденные веб-технологиями, называются английскими терминами (для сравнения: блог, лонгрид, подкаст). Тем не менее, в данной исследовательской работе будет использоваться русскоязычный термин «журналистика путешествий». Выбор обусловлен семантическими особенностями понятия, связанными с историей его появления. Как понятие, отождествляемое с интернетом, трэвел-журналистика подразумевает распространение медиаматериалов на онлайн-платформах. Однако читательская практика, опыт взаимодействия со СМИ, в том числе по тематике путешествий, позволяет говорить о том, что этот тезис ложный – фоторепортажи, путевые заметки и в настоящее время продолжают выходить в печати. Кроме того, словосочетание «трэвел-журналистика» отсылает к трэвел-блогингу, синтетическому жанру производства массовой информации, псевдо-публицистике, конкурирующей с «чистой» журналистикой.

Проблемное поле трэвел-журналистики больше всего рассмотрено в статьях кандидата филологических наук, в прошлом доцента кафедры речевой коммуникации Санкт-Петербургского государственного университета (СПбГУ) Тамары Юрьевны Редькиной. Интерес к работам автора объясняется обилием и разнообразием изучаемых аспектов по теме трэвел-журналистики. Анализируется и само правописание англоязычного термина, обозначающего журналистику путешествий. Применительно к понятию «трэвел-журналистики» верной становится норма «трэвел», как при произношении на английский манер [trævɪ]. Однако анализ правильного написания англоязычного слова не исчерпывает трудностей терминологии.

В своем эссе «Печальные тропики» французский этнограф Клод Леви-Стросс приходит к заключению о том, что в эпоху перманентного обмена контактов с разными странами острой становится необходимость «вернуться к своим истокам», то есть спуститься на ступень ниже в эволюции своего народа, чтобы понять сущность собеседника. То же самое позволяет сделать журналистика путешествий, которая буквально уравнивает любой народ, преобразуя информацию о нем в понятный для конкретной аудитории трэвел-медиапродукт [2]. Таким образом, у человека возникает интерес к другим культурам, и одновременно он заглядывает внутрь себя, познает свою сущность. Выделим здесь две основные задачи журналистики путешествий как института формирования личности: во-первых, это инструмент интеграции в общество посредством понимания своего «я» через культуры других; во-вторых, это способ социализации, то есть усвоения норм общества в процессе общения и принятия иных традиций и культурных кодов. Так, роль выбранного для изучения направления журналистики путешествий по праву сопоставимо с влиянием «серьезных» типов, например, новостных или аналитических материалов, несмотря на ее кажущийся развлекательный формат.

Современный этап развития журналистики путешествий начался в 2020-м году. Этот год обусловлен геополитическими процессами на глобальном уровне, в которых Россия

также принимала непосредственное участие. Ковид, пик которого пришелся на 2020 год, стал толчком к развитию внутреннего туризма. Так называемые «путешествия на диване» стали доступны каждому российскому пользователю интернет-пространства. Так, в условиях ослабления локдауна наши граждане стали ездить по территории страны и транслировать полученный опыт в социальных сетях – трэвел-блоги стали прямыми и непосредственными конкурентами профессиональной журналистики путешествий. С другой стороны, антироссийские санкции, введенные после 24 февраля, сыграли еще одну положительную роль уже в оформлении журналистики путешествий как стабильного, набирающего силу, направления. Так, лето 2022 года отмечено возрождением National Geographic Traveller, ушедшего с рынка в России, и его последующей трансформацией в Russian Traveller под руководством российской редакции, сперва оказавшейся без работы. Таким образом, на сегодняшний день в нашей стране два главных журнала о путешествиях, конкурирующих между собой – «Вокруг света» и Russian Traveller. Конечно, не стоит забывать и о других изданиях, связанных с географией и туризмом. Здесь уместно привести классификацию Н.В. Кривцова, который выделяет, например, профессионально-аналитическую («Турбизнес», «Турифо», «ТТГ»), рекламную («Туризм и отдых»), рекламно-развлекательную (Conde Nast Traveller, «Вояж») и просветительскую прессу (Geo, «Вокруг света» и Russian Traveller). Акцент данной исследовательской работы – как раз на примерах СМИ о путешествиях с просветительской целью. Сделаем акцент на замечании А.А. Боброва, который в статье 2016 года утверждает, что журналистика путешествий в России не получила отдельной среды распространения, как на Западе, продолжая «балансировать между путевой прозой и просветительской журналистикой». В целом, с замечанием А.А. Боброва стоит согласиться, неслучайно поэтому журналы о путешествиях в актуальной повестке спорят о главенстве тематики в их изданиях: путешествие и туризм или научно-просветительские материалы. Это балансирование вполне понятно: создавать ли журналисту тематические материалы для узко сегментированной аудитории или же расширять сюжетную линию, становясь доступнее большому числу читателей.

На рубеже 20-21 веков Россия становится структурной составляющей мирового информационного пространства. В этой связи развивается диалог культур на глобальном культурно-цивилизованном или геополитическом уровне. Журналистика путешествий как интегрирующий инструмент, что было установлено в предыдущем параграфе, усиливает роль нашей страны в процессе межкультурного диалога, позволяя наладить положительные взаимосвязи с другими цивилизациями. С тех пор, как наша страна внедрилась в глобальную систему медиа, параллельно развивалось направление журналистики путешествий. Однако ее основы складывались намного раньше, чем она сама оформилась в информационном поле.

Журналистика в России в настоящий период разворачивается в сторону положительных тенденций западных медиа. Примером может служить расширение программной сетки тв-каналов «Пятница», «Моя планета» с внедрением шоу о путешествиях.

Выводы: Журналистика путешествий – сравнительно молодое направление, получившее свое развитие параллельно с распространением Интернета. Потребность в интеграции общества в глобальную сеть взаимоотношений послужила причиной расширения методов информационно-коммуникационной среды, к которой относятся СМИ. Среди современных тенденций направления выделяется интерактивность, взаимодействие аудитории с автором, мультимедийный формат. В России журналистика путешествий находится на новом этапе, связанном с негативными потрясениями в мире, но оказавшими положительное влияние на повышение интереса к туризму и к СМИ, пишущим о нем.

Источники и литература

- 1) Ревенко А. А. История и типология печатных СМИ туристской тематики // Вестник Национальной академии туризма. – 2015. – №1 (33). – С. 65-68.
- 2) Экология языка и коммуникативная практика. 2014. № 1. С. 150–160 Этические и речевые нормы в трэвел-медиа-тексте Т.Ю. Редькина