

## ПОЯВЛЕНИЕ И СУЩНОСТЬ ТЕРМИНА ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА И ЕГО ПРОИЗВОДНЫХ

*Закомолдина Э.Ю.*

Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина

[rasskazova.ella@yandex.ru](mailto:rasskazova.ella@yandex.ru)

*Научный руководитель: кандидат филологических наук, доцент О.Е. Видная*

Трэвел-журналистика начала свой путь, как журналистика путешествий вместе с путевым очерком, который в определенный период развития российского общества стал необходим для ознакомления общественности с зарубежной жизнью. Предпосылки такого интереса складываются из экономического и социального развития. В дальнейшем именно экономический интерес будет оказывать серьезное влияние на превращение журналистики путешествий в трэвел-журналистику.

В дальнейшем трэвел-журналистика стала одной из популярных сфер медиа, делающих акцент на развлекательной функции, где информационная функция сочетается с рекламно-справочной.

Трэвел-журналистика на сегодняшний день представляет собой отдельное направление в журналистике, сформировавшееся на стыке собственно журналистики, рекламы и туризма. Трэвел-издания в наши дни являются одним из самых перспективных сегментов прессы на информационном рынке России. Однако, до сих пор возникают споры и сложности по конкретным характеристикам трэвел-журналистики.

Основное определение звучит следующим образом: трэвел-журналистика – особое направление журналистики, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, этики, философии и др. [5]. Приведенное определение описывает значительный пласт типов средств массовой информации и является несколько размытым, обобщенным.

Ключевое слово здесь «трэвел» от английского «travel» – путешествие. Но тема истории, культуры искусства не всегда может быть четко привязана к собственно путешествию. Тогда получается журнал искусств, где представлены репродукции картин или чисто документальный фильм на историческую тему может быть отнесен к трэвел-журналистике, что будет не совсем верно.

А между тем осмысление новых понятий, помимо безусловной научной ценности, имеет и практическое значение: оно способно помочь найти каждой категории собственную аудиторную нишу, определить назначение, содержание, структуру, форму, стиль, что особенно актуально при современном разнообразии massmedia о путешествиях.

Относительно самого определения понятия трэвел-журналистики существуют разночтения. Разберем различные трактовки этого понятия.

А.В. Усцова называет трэвел-журналистику так: «особое направление в журналистике, основная цель которого – предоставление информации о путешествиях, разработка таких тем, как география, культура и туризм» [7]. Такая расшифровка термина является слишком широкой, в то же время достаточно понятной. Условно, к трэвел-журналистике можно отнести все материалы масс-медиа, имеющие отношения к путешествиям, географии. Но это снова возвращает нас к первому определению – здесь нет четкого разграничения, что можно отнести к трэвел-журналистике, а что является совершенно другим направлением журналистики или кинодокументалистики, например.

К понятию трэвел-журналистики можно подойти через понятие трэвел-медиаатекст – «полидискурсное образование, поскольку лежит на пересечении разных типов дискурса (научного, социального, рекламного, дискурса частной жизни и т.д.)» [6, 8]. Это соотносится с тем, что мы говорили про трэвел-журналистику раньше – распространение массовой информации на стыке туризма и рекламы.

Если трэвел-медиаатекст является презентацией, ограниченного географического пространства («страна», «остров», «регион»), то медиаатекст может быть направлен на две

различные аудитории: носители культуры данного пространства и носители другой культуры. Это различие должно найти отражение и в понятии трэвел-журналистики.

Материалы, относимые к «журналистике путешествий» имеют широкий охват аудитории, медиа, специализирующиеся на данной теме, несмотря на относительную конкретность тематики, нельзя отнести к специализированным. Возраст, пол, социальный статус аудитории имеют весьма расплывчатые границы. Таким образом, продукт трэвел-журналистики может конвертироваться в нескольких разных социальных средах.

Трэвел-журналистика – область, где информация достаточно легко продается, на нее всегда находится спрос аудитории. Кроме прямой роли в медиаэкономике, именно зарабатывание средств путем выпуска средств массовой информации, связанных с темой трэвел, этот раздел журналистики, о чем говорилось выше, играет и косвенную роль в индустрии туризма.

Можно предположить, что относительно полное и четкое определение трэвел-журналистики будет звучать следующим образом: трэвел-журналистика – направление в журналистике, специализирующееся на информации из области географии, истории, культуры, искусства, а также спорт и приключения (также постановочные реалити-шоу), с привязкой к популяризации путешествий, туризма, в том числе в рекламных целях.

Поскольку само понятие трэвел-журналистики все еще не устоялось, внутри самого направления журналистики нередки случаи возникновения новых, схожих по звучанию терминов, в значение которых, однако, вкладывают разный смысл. Одними из таких понятий, применительно к печатной трэвел-журналистике, является трэвел-журнал и журнал-травелог.

Казалось бы, в чем вопрос? Если трэвел-журналистика – особое направление журналистики, представляющее массовому потребителю информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры, искусства, туризма, то, следуя логике, трэвел-журнал – специализированное печатное издание, которое предоставляет массовому потребителю информацию о путешествиях, истории, географии, культуре, искусстве, туризме в вербальной (текст) и визуальной (фотография) форме.

Как часто бывает при развитии новой отрасли, для обозначения понятий не хватает конкретных терминов – не только русскоязычных, но и переводных. Для ясной передачи мысли появляются новые понятия. Так и терминология трэвел-журналистики на сегодняшний день – активно развивающееся явление.

Существование нескольких схожих понятий влияет и на взаимоотношения с аудиторией. Редакции такого издания необходимо четко определиться, что оно собой представляет, и, исходя из существенных различий, ориентироваться на целевую аудиторию. Аудиторный фактор является ведущим для трэвел-журналистики. Не секрет, что многие материалы в трэвел-журналистике имеют рекламный характер.

Существуют разные мнения по поводу того, являются ли понятия «трэвел-журнал» и «журнал-травелог» идентичными. Одна из интерпретаций, представленная мнением практика, звучит следующим образом:

«Разница между этими двумя понятиями может быть весьма громадной, но иногда полностью стираться. Все зависит от авторского стиля изложения. Трэвел-журнал скорее относится к виду информационной публицистики. Здесь вы можете найти статьи о культурных достопримечательностях, рекомендации опытных путешественников, исторические экскурсии и даже точное расписание автобусов, едущих до какого-либо известного места. Задача трэвел-журнала познакомить вас с новой страной, городами. Зачастую создатели журнала преследуют корыстную цель увлечь читателя настолько, чтобы он захотел отправиться в описанное место. Поэтому явными примерами трэвел-журнала могут послужить сайты крупных туристических компаний.

Журнал-травелог относится больше к художественному жанру. Он может быть представлен сборником эссе, очерков, заметок и даже целых романов. Примеров в истории литературы очень много: «Путешествие за три моря» Афанасия Никитина, «Ешь, молись,

любви» Элизабет Гилберт, романы Жюль Верна. Автор подобного журнала описывает чужие страны через призму собственного опыта, вызванных эмоций. Более половины текста посвящено мыслям, чувствам, диалогам. Автор рассказывает не о другой стране, а о себе, о своем путешествии в чужеземье» [8].

Этот комментарий не объясняет причин, факторов, по которым можно разделить трэвел-журналы и журналы-травелоги. Конечно, оба понятия гораздо шире, чем авторский стиль изложения – не формат подстраивается под стиль автора, а наоборот. «Корыстная цель» – в конечном счете, это цель любого издания – прибыль не только от подписки/розницы, а от рекламы, чем и пользуются сайты туристических компаний, туристические интернет-журналы, форумы и блоги о путешествиях. Однако он указывает, как аудитория воспринимает эти форматы трэвел-журналистики. По мнению комментария автора, под трэвел-журналом понимается любая вербальная информация, имеющая отношение к трэвел-журналистике.

Относительно «художественности» журнала-травелога, также есть некоторые сомнения. Автор относит журналы-травелоги к современной художественной литературе, литературным прообразам трэвел-журналистики. Но это не дает четкого представления о реальных современных журналах-травелогах.

Таким образом, в сознании аудитории еще не закрепились ни сами понятия трэвел-журнал и журнал-травелог, ни их определения, характеристики.

Теоретики говорят о журналах-травелогах так: «Глокализация как один из аспектов процесса глобализации масс-медиа наиболее отчетливо проявляет себя в журналах-травелогах, ставших в последние десятилетия одной из важных составляющих современных масс-медиа, как наиболее адаптивных к данному процессу типов периодических изданий...» [3]. Таким образом, журнал-травелог, как массовое издание имеет свою специфику, напрямую связанную с двумя параллельными мировыми процессами: глобализация и глокализация.

По словам С.Ю. Лучинской, «журнал-травелог представляет собой журнал путешествий универсального типа, относящийся к массовому научно-популярному типу издания, ориентированный на читательскую аудиторию категории «GeneralInterest», и, рассказывающий о природе и человеке, путешествиях по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей во всех уголках планеты» [3]. Это достаточно емкое и четкое определение говорит о журнале-травелоге, как об универсальном типе издания. Это же относится и к трэвел-журналу.

Далее возникает вопрос: есть ли существенное различие между трэвел-журналом и журналом-травелогом? Ряд исследователей не различает между собой понятия «трэвел-журнал» и «журнал-травелог»: «К прессе путешествий относятся разделы о путешествиях в газетах (в зарубежной прессе их часто называют «рубриками выходного дня») и журналы-травелоги. В отличие от рубрик газет, в которых материалы обычно носят массовый характер, трэвел-журналы предназначены для разных типов аудиторий и включают материалы о специфических видах путешествий» [4].

Если эти два понятия имеют одинаковое значение, следовательно, более правильным, применимым должно быть первое – трэвел-журнал, поскольку оно образовано напрямую от трэвел-журналистики.

Однако, Л.П. Громова, Ю.Ю. Шуляк, характеризуя относимые к трэвел-журналистике печатные издания, существовавшие ранее и существующие сейчас, используют только одно понятие – «...рассматриваются особенности функционального назначения журналов путешествий (травелогов)» [2,142]. И это не единичный пример, а закономерность.

Почему тогда исследователи используют именно этот вариант? Возможно, правильным будет следующее объяснение: «Травелог (возможен вариант произношения как трэвелог) – от английского “travelogue” – фильм о путешествии (журнал, диалог, дневник, в современном понимании еще и блог, посвященный описанию странствий)» [1].

Получается, что в понятие журнал-травелог вводится уточнение – не само путешествие («travel»), а фильм, лекция, рассказ («travelogue») о нем, то есть не действие, а его воспроизведение другими лицами. В изначальном понятии трэвел-журналистика, травелог не использовалось, видимо из-за громоздкости, либо из-за рекламных целей. Слово «travel» в русскоязычной транскрипции или в англоязычном написании уже давно понятно и привычно аудитории. Поэтому и понятие трэвел-журналистика можно в некотором роде считать рекламным.

Итак, такое понятие как трэвел-журнал, образованное от понятия трэвел-журналистика, в научных исследованиях по трэвел-журналистике и на практике в обозначении типа издания, практически не используется. Трэвел-журнал не имеет собственного, существенно отличающегося от более принятого в профессиональной среде, журнала-травелога. Журнал-травелог, в свою очередь, носит название по своим прямым функциям – рассказ о путешествии.

### Список литературы

1. *Бондарева А.* Литература скитаний // Электронный журнал «Журнальный зал». № 7. 2012. URL: <http://magazines.russ.ru/october/2012/7/bo18.html>.
2. *Громова Л.П., Шуляк Ю.Ю.* Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд // Известия Южного федерального университета. Филологические науки. № 3. 2015. С. 142-148.
3. *Лучинская С.Ю.* Журналы-травелогии в условиях глобализации масс-медиа // автореф. дис. ... канд. филол. наук, 2009. URL: <http://www.dissercat.com/content/zhurnaly-travelogi-v-usloviyakh-globalizatsii-mass-media>
4. *Муха А.В., Федосеева Н.И.* Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ. 2015. URL: [http://journal.mrsu.ru/wpcontent/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva\\_statya.pdf](http://journal.mrsu.ru/wpcontent/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf)
5. *Показаньева И.В.* Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства // Электронный журнал «Медиаскоп». 2013. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385/>
6. *Редькина Т.Ю.* Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения: учеб. - метод. пособие. СПб.: С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013.
7. *Усцова А.В.* Прикладная роль трэвел-журналистики. // Выпускная квалификационная работа // Научный корреспондент. 2016. URL: <http://nauchkor.ru/about>
8. *Online-Otvvet.Net.* URL: <http://online-otvet.net/questions/4479-v-chem-raznica-mezhdu-ponjatijami-trevel-zhurnal-i-zhurnal-travelog.html>