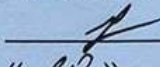


Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики  
Направленность (профиль) образовательной программы Журналистика

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ

И. о. зав. кафедрой

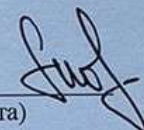
 Е.Г. Иващенко  
« 15 » 06 2023 г.

**БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА**

на тему: Журналы-травелоги в системе специализированной периодики (на примере онлайн-журнала «National Geographic»)

Исполнитель

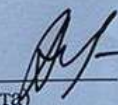
студент группы 990-об

15.06.2023   
(подпись, дата)

Н.А. Морозова

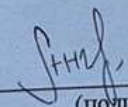
Руководитель

доцент, канд. филол. наук

15.06.2023   
(подпись, дата)

О.Б. Арчакова

Нормоконтроль

16.06.2023   
(подпись, дата)

А.Г. Сайфулина

Благовещенск 2023

Министерство науки и высшего образования Российской Федерации  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**АМУРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ**  
(ФГБОУ ВО «АмГУ»)

Факультет филологический  
Кафедра русского языка, коммуникации и журналистики

УТВЕРЖДАЮ

И.о. зав. кафедрой

Е.Г. Иващенко

подпись

И.О. Фамилия

« 20 » 10 2022 г.

**ЗАДАНИЕ**

К выпускной квалификационной работе студента Иващенко Надежда Андреевна

1. Тема выпускной квалификационной работы: Журналистика - правовая в системе специализированной периодики (на примере онлайн-журнала «National Geographic»)  
(утверждено приказом от \_\_\_\_\_ № \_\_\_\_\_)

2. Срок сдачи студентом законченной работы (проекта): 15.06.2023

3. Исходные данные к выпускной квалификационной работе: \_\_\_\_\_

4. Содержание выпускной квалификационной работы (перечень подлежащих разработке вопросов): 1. Журналистика турмешастий: историко-теоретический аспект  
2. Журналистика - правовая «National Geographic» в системе специализированной периодики

5. Перечень материалов приложения: (наличие чертежей, таблиц, графиков, схем, программных продуктов, иллюстрированного материала и т.п.) \_\_\_\_\_

6. Консультанты по выпускной квалификационной работе (с указанием относящихся к ним разделов) \_\_\_\_\_

7. Дата выдачи задания 20.10.2022

Руководитель выпускной квалификационной работы (проекта) Иващенко О.Б. доцент, канд. филол. наук  
(фамилия, имя, отчество, ученая степень, ученое звание)

Задание принял к исполнению (дд.мм.гг.): 20.10.2022  
(подпись студента)

## РЕФЕРАТ

Бакалаврская работа содержит 58 с., 38 источников.

ЖУРНАЛИСТИКА ПУТЕШЕСТВИЙ, ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА,  
ЖУРНАЛ-ТРАВЕЛОГ, ЖАНР, СОДЕРЖАНИЕ, ТИП,  
СПЕЦИАЛИЗИРОВАННАЯ ПЕРИОДИКА, «NATIONAL GEOGRAPHIC»,  
АНАЛИЗ

В работе исследована история, понятия, основные этапы развития, специфика и функции трэвел-журналистики, а также был проведен типологический анализ журнала-травелога «National geographic».

Основной целью данной выпускной квалификационной работы является проанализировать этапы развития и современное состояние российской трэвел-журналистики. Выявление типологических признаков журнала-травелога «National Geographic».

Основу методологии исследования составляют метод историзма, анализ документов, контент-анализ.

## СОДЕРЖАНИЕ

Введение	5
1 Журналистика путешествий: историко-теоретический аспект	8
1.1 Трэвел-журналистика: определение понятий	
1.2 Жанровая и содержательная специфика трэвел-журналистики	15
1.3 Основные этапы становления отечественной трэвел-журналистики	23
2 Журнал-травелог «National Geographic» в системе специализированной периодики	33
2.1 История возникновения и развития журнала-травелога «National geographic»	36
2.2 Типологический анализ журнала-травелога «National Geographic»	41
Заключение	54
Библиографический список	56

## ВВЕДЕНИЕ

Сегодня туризм стал одной из самых популярных отраслей, которая охватывает множество стран. В наши дни всё больше людей предпочитают потратить свой доход на путешествие в другую часть мира, вместо покупки материальных вещей. В современных условиях путешествовать значительно проще, чем 20-25 лет назад. Развитие транспортной системы, повышение уровня жизни и расширение туристических маршрутов привели к увеличению спроса на путешествия. Сегодня железные дороги и авиалинии соединяют города мира, а благодаря развитию туристического бизнеса, проживание и билеты стали более доступными.

Это перенесло трэвел-тематику на новый уровень. Сегодня, помимо познавательной ценности, путешествия имеют и информационно-вспомогательный характер. Если в прошлом российские журналы о путешествиях знакомили читателей с другими странами и показывали, как люди живут на другой стороне «железного занавеса», то сегодня они превратились в полноценных гидов и помощников в планировании идеального путешествия.

Актуальность нашей работы обусловлена тем, что в современном мире все большее число людей интересуется путешествиями, открытиями и исследованиями. Одними из самых востребованных публикаций стали журналы, которые рассказывают о путешествиях по миру. Трэвел-журналистика не только развлекает аудиторию, но и расширяет ее кругозор, принося новые знания и факты о мире. Такие публикации характеризуются синтетическим подходом и помогают читателям окунуться в мир приключений и открытий.

Журналистика путешествий – это уникальное направление, задача которого заключается в сборе самой интригующей и актуальной информации о жизни, культуре, искусстве и истории разных стран, а затем передаче этой информации аудитории. Не стоит забывать, что трэвел-журналистика развивается не только на страницах самых разных печатных изданий, но также

на телевидении и в Интернете. Быстрое развитие технологии и возможности расширения путей информирования аудитории существенно повлияли на развитие трэвел СМИ. Кроме этого, особое внимание заслуживают различные телевизионные программы и целые каналы, посвященные миру приключений. Многие из них представляют собой огромные шоу с запоминающимся и порой шокирующим контентом о разных странах, представленных в необычном формате. Важную роль в развитии трэвел-журналистики также играет интернет-пространство и блогосфера. Сегодня блоги о путешествиях стали популярными и позволяют читателю не только прочесть текст, но и посмотреть видео и послушать аудио-записи. Это позволяет максимально расширить представление о посещаемых местах и быть в курсе последних событий. Такая мультимедийность и доступность к информации находят отклик у современной аудитории и развлекают ее в полной мере.

Наше исследование сфокусировано на исследовании характерной индивидуальности российской трэвел-журналистики. Мы обращаем особое внимание на печатную форму и то, как журналы-травелоги развиваются в современных российских газетах и журналах.

Данная работа имеет значительную научную значимость, в связи с тем, что трэвел-журналистика, до сих пор является очень малоизученным сегментом медийного пространства. Современные исследования, посвященные вопросам трэвел-журналистики, представляют собой небольшое количество работ. Однако, некоторые научные круги не рассматривают материалы о путешествиях как профессиональный журналистский продукт. Согласно их точке зрения, это просто записки дневников, а не серьезные журналистские статьи.

Основной целью данной выпускной квалификационной работы является проанализировать этапы развития и современное состояние российской трэвел-журналистики. Выявление типологических признаков журнала-травелога «National Geographic».

Цель работы представляет собой сформулированные задачи:

- изучить понятийно-теоретическую базу по проблематике исследования;
- исследовать основные этапы развития жанра российской тревел-журналистики;
- сделать сравнительный анализ структуры, жанрового и тематического наполнения журнала-травелога «National Geographic»;
- рассмотреть основные методы и приемы современной тревел-журналистики.

Предмет исследования: журналы-травелоги в системе специализированной периодики.

Объект исследования: онлайн-журнал «National Geographic» и его позиционирование в системе специализированной периодики.

В основу теоретической базы исследования легли работы, которые посвящены становлению и развитию тревел-журналистики в России, а также её уникальным особенностям. Нами были использованы труды таких исследователей, как Л. М. Гончарова, Т. Ю. Редькина, В. А. Шачкова, Ю. В. Ростовская и другие.

Эмпирическую базу исследования представляют выпуски журнала «National Geographic». Хронологические рамки исследования охватывают период с 2003 по 2021 гг.

Для выполнения дипломной бакалаврской работы были применены различные методы исследования, в числе которых сравнительный анализ, мониторинг СМИ, метод наблюдения и контент-анализ. Эти подходы позволили получить ценную информацию и послужили основой для получения значимых результатов в дипломной работе.

Структура исследования: работа состоит из введения, двух глав, заключения и библиографического списка литературы.

# 1 ЖУРНАЛИСТИКА ПУТЕШЕСТВИЙ: ИСТОРИКО-ТЕОРЕТИЧЕСКИЙ АСПЕКТ

## 1.1 Трэвел-журналистика: определение понятий

Перед тем, как мы перейдем к более подробному рассмотрению понятий и терминов, важно обсудить правописание слова «трэвел-журналистика». Сегодня это понятие вызывает неоднозначные отзывы. Для примера, Григорий Кубатьян, известный своими работами в журнале GEO, высказывает свои мысли об этом термине: «Этим я занимаюсь уже давно. Хотя само выражение «трэвел-журналистика» мне не нравится. Неудобоваримым американизмом принято обозначать гибрид путевых заметок и популярного страноведения. Я же обычно представляюсь журналистом, фотографом или путешественником. В зависимости от того, кем себя больше чувствую на текущий момент»<sup>1</sup>.

В русском языке наблюдается тенденция к частому использованию заимствованных слов, но это создает проблемы с орфографией. Например, появляется несколько вариантов написания трэвел-журналистики: «трэвел-журналистика», «тревел-журналистика» и «трэвэл-журналистика». При определении правильного написания мы руководствуемся исследованием Т. Ю. Редькиной<sup>2</sup>, согласно которому написание рэ в слове трэвел-журналистика укажет на правильное произношение слова travel в английском языке. Этот подход поможет людям, не знающим английского, более правильно произносить этот термин. Кроме этого, Редькина отмечает, что использование буквы э после твердых согласных также поможет избежать нежелательных ассоциаций, связанных с корневой омонимией (бренд/брэнд – сбрендить и т.д).

---

<sup>1</sup> Кубатьян Г. Жизнь в дороге. Путешествия вокруг света в поисках приключений [Электронный ресурс] URL: <http://kubatyau.blogspot.ru/> (дата обращения: 05.04.2023).

<sup>2</sup> Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиа-тексте. СПб., 2014. С. 150-160.



Разберем некоторые термины, связанные с трэвел-журналистикой. Чтобы лучше понять, что их отличает и как они соотносятся с данной сферой, рассмотрим «трэвел-журналиста» и «трэвел-райтера» (англ. travel writer). «Трэвел-райтер» – это «писатель, который занимается текстами о путешествиях». Такой термин скорее относится к литературе, чем к журналистике. Стоит отметить, что истоки трэвел-журналистики связаны с путевыми очерками, которые способствовали ее становлению. Жанр путевого очерка дает авторам практически безграничные возможности: использование художественных образов, литературных приемов, а также вымышленных элементов. Фактически, материалы могут быть созданы даже без реального путешествия. Подобные публикации, сопровождаемые фото и иллюстрациями других авторов, часто появляются в глянцевых изданиях или на разных блог-платформах. Тем не менее, сейчас очень мало авторов-очеркистов, которые работают в печатных изданиях и занимаются колонками о путешествиях<sup>3</sup>.

Существует иная сторона путешествий – информационная журналистика. Трэвел-журналисты проводят свою работу как на телевидении, так и в печати. Однако, синонимичное восприятие терминов порой сбивает границы между направлением журналистики и литературой. Журналистика путешествий не обязательно следует традиционным журналистским идеалам, иногда она направлена на удовлетворение общественных интересов. Результатом этого является уменьшение количества аналитических материалов, что лишает жанр серьезности<sup>4</sup>. Некоторые считают, что журналистика путешествий сведена к рекламе и шоу, и не заслуживает внимания широкой аудитории.

По словам публициста Г. Кубатьяна, журналистика путешествий – это уникальный жанр, который смешивает литературу и фотографическое искусство, располагаясь на пересечении серьезного журналистского материала и простых

---

<sup>3</sup> Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства / Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, выпуск № 3, 2013. [Электронный ресурс] URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 05.04.2023).

<sup>4</sup> Там же.

дневниковых записей. В свою очередь специалист в области журналистики И. В. Показаньева утверждает, что трэвел-журналистика (от англ. travel journalism) – это специфическое направление, которое позволяет широкой аудитории узнать информацию о путешествиях, культуре, искусстве, истории, географии, туризме, этике, философии и других тематиках. Особенностью трэвел-журналистики является широкий спектр тем, которые может освещать автор. Журналистика путешествий предоставляет множество возможностей для исследования, от гастрономии до религии.

Трэвел-журналистика отличается богатым выбором тематических направлений. Публицист имеет возможность принимать разные точки зрения на рассматриваемые проблемы, учитывая гендерную принадлежность, возраст, семейное положение и интересы своей аудитории, а также собственные хобби и предпочтения. Все эти факторы влияют на подход автора к тематике, что делает стиль журналистики путешествий более привлекательным и разнообразным.

Так как данная работа посвящена только прессе путешествий, то следует обратить основное внимание на печатную трэвел-журналистику. В этой связи стоит также рассмотреть понятие трэвел-медиатекста (ТМТ) и страноведческого текста, которые играют важную роль в современной журналистике путешествий.

В современной теории коммуникации задача журналиста по созданию публикации рассматривается как «текстовая деятельность». Её объектом является реальное событие или медиасобытие. Чтобы создать медиатекст, журналист синтезирует факты, свои личностные приоритеты и материалы своего творчества, а также учитывает формат издания или канала СМИ<sup>5</sup>. Эти шаги требуют творчества и умения передать информацию интересным и доступным образом.

И. В. Калинин замечает, что современный медиатекст ориентирован на широкую аудиторию и требует особых приемов, свойственных для массовой

---

<sup>5</sup> Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиатексте. Спб., 2014. С. 150-160.

коммуникации. Их использование включает в себя элементы интертекстуальности, рекламы, монтажа и тиражирования<sup>6</sup>. Сегодня журналистские тексты стали неотъемлемой частью современной текстовой культуры. Они не только передают информацию о мире и событиях, но и влияют на наше отношение к этой информации.

В определении ТМТ, предложенном автором Т. Ю. Редькиной, говорится о том, что это конкретный тип текста СМИ, который помогает представить другую страну через наиболее характерные черты, такие как географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство и общественно-политическая ситуация. Трэвел-медиатекст отличается от страноведческого текста тем, что он всегда является отражением личной истории автора в качестве социокультурного явления, возникающего после его путешествия. Кроме того, страноведческий текст сконцентрирован на образе автора, который выступает в роли посредника между аудиторией и конкретной страной. Его структура нарративна.

С другой стороны, трэвел-медиатекст отражает то, что на самом деле интересно автору во время путешествия и то, что может быть неизвестно для читателя. Следовательно, ТМТ содержит элементы аналитики, поскольку автор показывает свои впечатления и ощущения, а также оценивает события и места, находящиеся вокруг него.

Важно подчеркнуть, что трэвел-медиатекст отличается от прочих журналистских работ тем, что он является полидискурсивным образованием, созданным на основе совмещения различных типов дискурса. По мнению Т. Ю. Редькиной, в ТМТ можно выделить несколько дискурсов<sup>7</sup>:

- научный дискурс – текст передает новые факты о различных странах;
- бытовой дискурс – проявляется через контакт автора с людьми на пути;

---

<sup>6</sup> Калинин И. В. Трансформация трэвел-медиатекста в российских сми: к проблеме идеологизации контента. Спб., 2016. С. 39-42.

<sup>7</sup> Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения / Учебное методическое пособие. Спб., 2013. С. 74.

- политический дискурс – учитывается геополитическая обстановка в мире, а также моментальная политическая ситуация на месте;

- рекламный дискурс – любой трэвел-текст призван привлечь к популярным местам и достопримечательностям.

Все трэвел-медиатексты можно разделить на три типа, зависящих от главной интенции. С лингвистической точки зрения интенция – это основная цель, которую ставит перед собой автор медиатекста. Т. Ю. Редькина выделяет следующие типы ТМТ<sup>8</sup>:

- информационно-познавательный тип – основная цель автора – убедить читателя в своей точке зрения;

- информационно-популяризирующий – главная цель медиатекста – информирование;

- информационно-рекламный – автор направляет свои усилия на то, чтобы вызвать заинтересованность у читателя в посещении конкретного места или участия в мероприятии.

Исследователь И. В. Калинин выделяет еще один тип трэвел-медиатекстов – информационно-идеологический. В трэвел-журналистике часто отражаются внешнеполитические события, что особенно заметно в содержании медиатекстов и их интенциях. Журналистские публикации насыщены политическими обращениями, и тексты в определенных исторических моментах подстраиваются под сменяющуюся ситуацию на международной арене и в государстве. Таким образом, в трэвел-медиатекстах прослеживается явная идеологическая интенция, которая ставит своей целью не только отображать социально-политическую ситуацию, но и пропагандировать государственные идеи.

Важной составляющей печатной трэвел-журналистики является Интернет. Сегодня массовая информация охватывает значительную часть всемирной компьютерной сети. Бурное развитие интернет-технологий привело к появлению

---

<sup>8</sup> Редькина Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения / Учебное методическое пособие. Спб., 2013. С. 74.

пользовательской журналистики и новых форматов трэвел-журналистики, таких как «трэвел-блогеры». В Интернете содержится огромное количество контента о путешествиях, а исследователь И. В. Показаньева называет подобную информацию Трэвел 2.0 (в переводе с английского – «Travel» и «Web 2.0»). В то же время, этот контент можно условно разделить на трэвел-блоги и другие проявления Трэвел 2.0, такие как обзорные сайты и виртуальные сообщества.

В прошлом, когда Интернет не был обязательным атрибутом повседневной жизни, массовый туризм или Трэвел 0.0 был распространен. С переходом общества к информационной эре возникло понятие Трэвел 1.0, которое предоставило возможность объединения платформ и размещения информации онлайн для всеобщего доступа. Только в начале XXI века появилось понятие Трэвел 2.0, а также новые каналы связи между отправителем и получателем. Структура Трэвел 2.0 позволяет загружать в сеть любые типы файлов, делая его интерактивным и увлекательным для всех пользователей<sup>9</sup>.

В Интернете можно выделить четыре основных типа пользовательского контента, которые позволяют размещать разнообразные материалы в различных форматах:

- блоги или веб-страницы, которые включают посты на разные темы, содержат текст, иллюстрации, а также ссылки на сторонние веб-ресурсы;
- вики или веб-сайты, позволяющие пользователям легко добавлять, редактировать или удалять контент согласно своим желаниям;
- подкасты или аудио-блоги (обычно в формате mp3), которые можно скачать и прослушать;
- социальные сети – YouTube, Instagram, Facebook, VK и другие платформы, которые позволяют пользователям обмениваться мнениями и общаться на различные темы в формате чата.

Нельзя не отметить, что появление Web 2.0 и Трэвел 2.0 стали серьезной причиной глобальных изменений в интернет-сфере. Социальные сети,

---

<sup>9</sup> Показаньева И. В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма. М., 2016. С. 218-224.

получившие широкую популярность, стали огромной площадкой для дополнительных или альтернативных источников информации. Современный потребитель доверяет этим источникам больше, чем официальным СМИ. Контент, размещенный в социальных сетях и блогах, имеет большое влияние на поведение потребителя и передает ему определенные сообщения. Более того, такой контент способен сформировать общественное мнение не только о туристических услугах, но и о других сферах<sup>10</sup>.

Современные Трэвел 2.0 имеют высокую степень влияния на потребителя, благодаря интерактивности, легкой доступности и широкому распространению. Именно поэтому социальные сети являются важным инструментом для формирования имиджа зарубежных стран, а также привлечения внимания аудитории к туристическим услугам и путешествиям. Они превосходят традиционные трэвел-медиа в этом отношении.

Интересно, что с появлением Трэвел 2.0 стали популярны трэвел-блоги – личные записи, связанные с планируемой, текущей или прошедшей поездкой. Эти блоги напоминают виртуальный дневник, в котором есть одна или несколько записей на общую тему. Трэвел-блоги отличаются от других проявлений Трэвел 2.0 границами коммуникации. В социальных сетях, таких как «ВКонтакте», «Фейсбук», «Тамблер» и т.д., пользователи постоянно взаимодействуют друг с другом на стенах, в обсуждениях или голосованиях. Подобные сайты, как TripAdvisor.com или Worlds.ru, дают сухую информацию о туристических объектах. Авторы трэвел-блогов делятся своими личными мыслями и эмоциями, основанными на личном опыте. Они ведут свой блог, чтобы поделиться своим восприятием туристических мест и помочь другим людям в планировании своих поездок<sup>11</sup>.

---

<sup>10</sup> Показаньева И. В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма. М, 2016. С. 218-224.

<sup>11</sup> Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера от трэвел-журналиста. Спб., 2015. С. 1-17.

В сфере трэвел-блогов можно выделить несколько категорий, которые имеют свою ценность для аудитории:

- потребитель для Потребителя, или C2C (consumer to consumer),
- бизнес для Бизнеса, или B2B (business to business),
- бизнес для Потребителя, или B2C (business to consumer),
- государство для Потребителя, или G2C (government to Consumer).

Большинство блогов относятся к категории C2C, где авторы делятся своими впечатлениями с аудиторией. Они могут быть информационными или информационно-аналитическими<sup>12</sup>.

## **1.2 Жанровая и содержательная специфика трэвел-журналистики**

Туристические журналы предлагают многообразие информации, включающую в себя разнообразные формы текстов и графических элементов, а также широкий спектр тематики. При изучении этого жанра следует обратить внимание на жанровые особенности, которые являются ключевыми для понимания содержания и формы трэвел-изданий.

А. А. Тертычный, известный теоретик журналистики, определяет путевой очерк как описание различных событий, встреч и происшествий, которые происходят во время путешествия автора (например, во время командировки или творческого путешествия)<sup>13</sup>. Сюжет очерка представляет собой последовательность этих событий, которые являются основным содержанием путешествия журналиста. Динамичность во времени и пространстве, наличие авторского «я» и подбор информации в зависимости от авторского замысла являются ключевыми характеристиками этого жанра<sup>14</sup>. Журналист, работающий в жанре путевого очерка, выступает в роли рассказчика, который позволяет читателям почувствовать все трудности путешествия и стать соучастником

---

<sup>12</sup> Паниковская М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере. Челябинск, 2016. С. 85-91.

<sup>13</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. – с. 205.

<sup>14</sup> Там же.

творческой поездки. В основе очерка всегда лежит некая творческая идея, которой подчинено повествование. Путевой очерк отличается богатством художественных средств и широко использует авторские отступления, что подчеркивает его тесную связь с художественной литературой.

Трэвел-репортаж – это жанр журналистики, который отличается высокой активностью авторской позиции и ярко выраженным эффектом присутствия. В отличие от путевых записей, репортаж представляет собой журналистское расследование, которое характеризуется актуальностью, общественной значимостью, динамичностью и наглядностью изложения. Тематически, трэвел-репортаж связан с путешествиями и использует путешествие в качестве средства для обращения к социально-культурным явлениям и проблемам других культур, стран и народов. Орхан Джемаль, который был признан лучшим журналистом мира в жанре travel в 2003 году, подчеркивает, что репортаж всегда имеет четко поставленную задачу. Например, если вы едете в Таиланд в качестве репортера, то вы не описываете все, что видите, а сосредотачиваетесь на задаче, например, написать о тайском боксе. Все ваши передвижения, встречи и контакты должны быть подчинены этой задаче<sup>15</sup>. В итоге, трэвел-репортаж – это жанр журналистики, который требует высокой профессиональной компетенции и творческого подхода к решению поставленных задач.

Репортаж – это уникальный и активный метод сбора информации, который характеризуется детальным наблюдением и фиксацией результатов в тексте. А. А. Тертычный подчеркивает, что репортаж «развернуто» использует методы наблюдения и фиксации, чтобы передать в тексте все детали и результаты<sup>16</sup>. Использование деталей играет особую роль в репортаже, так как это позволяет читателю «почувствовать» себя на месте событий, услышать голоса участников и увидеть все происходящее. Как отмечается, «этот эффект достигается, прежде

---

<sup>15</sup> Джемаль О. Г. Мастерская трэвел-репортажа [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://cloudwatcher.ru/konkursy/08/veter-v-lico/1163>. (дата обращения: 05.04.2023).

<sup>16</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. – с. 30.



всего, использованием в тексте репортажа деталей и подробностей, которые помогают репортеру нарисовать зримую картину действительности»<sup>17</sup>.

Дмитрий Соколов-Митрич, известный обозреватель журнала «Русский репортер» и знаток репортажного жанра, считает, что репортаж – это не только искусство передачи фактов, но и искусство композиции. Он сравнивает репортаж с киносценарием, где каждый кадр должен быть продуман и расставлен с особой точностью. Хотя хронологическая последовательность событий является наиболее распространенной формулой композиции репортажа, она не является единственной возможной<sup>18</sup>.

С. М. Гуревич, эксперт в области репортажного жанра, подчеркивает, что стиль репортажа должен быть эмоциональным и энергичным. Репортер должен использовать образные средства, такие как яркие эпитеты, сравнения, метафоры и даже сатирические элементы, чтобы передать действительность. Цель репортажа - вызвать у читателя эффект присутствия и сопереживания. Репортаж можно определить как «художественный документ», так как он должен вызывать у читателя эмоции, такие как восхищение, негодование и радость<sup>19</sup>.

Согласно А. А. Тертычному, жанр рекомендации представляет собой аналитический жанр, который основан на предписательной программной информации<sup>20</sup>. В практическом применении, этот жанр используется в трэвел-текстах, которые напоминают путеводители. Рекомендации являются практическими советами для путешественников и могут быть представлены в различных формах, таких как объемные материалы, посвященные местам, которые читатель должен посетить, или информационно-справочные колонки об отелях, которые следует выбрать. В то же время, публицистическая зарисовка может нести в себе репортажные моменты и элементы диалога, а также

---

<sup>17</sup> Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – с. 242.

<sup>18</sup> Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?! – СПб.: Питер, 2014. – с. 22.

<sup>19</sup> Гуревич С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие. – М.: Аспект Пресс, 2004. – с. 242.

<sup>20</sup> Тертычный А. А. Жанры периодической печати. – М.: Аспект Пресс, 2000. – с. 201.

содержать наблюдения за нравами жителей местности, что делает ее значимой для читателя.

Важно понимать, что жанры трэвел-журналистики в реальности очень редко встречаются в чистом виде. Современные печатные СМИ активно используют жанровую диффузию, что приводит к появлению новых гибридных форм трэвел-журналистики, которые объединяют признаки разных жанров. Эти формы могут включать элементы путевого очерка, репортажа и практической информации для путешественников. Даже если публикация имеет указание на жанровый признак, это не всегда означает, что она соответствует жанровому канону. В журналистской среде используются формы и методы воссоздания действительности, которые вбирают в себя черты смежных жанров, что открывает новые возможности для их использования в газетно-журнальной практике. Такие выводы делает Т. М. Жаглова в своей работе. Однако, современный журнал отражает множество интересов публицистов и читателей, и новый жанр «путешествие» наиболее полно их отражает. В этом жанре автор использует разнообразные приемы, такие как фрагмент-пейзаж, портретные зарисовки и авторские микротексты, чтобы передать читателям яркую и запоминающуюся картину<sup>21</sup>. В отличие от классического путевого очерка, в «путешествии» информация представлена кратко и исчерпывающе. Журналисту необходимо представить тему или проблему, которая будет интересна широкой аудитории, используя свое красноречие, аргументировать свою позицию и вдохновить читателей на путешествие.

Журналисты, занимающиеся трэвел-текстами, хорошо знают, что визуальная информация является неотъемлемой частью их работы. Они используют инфографику, географические карты и фотографии, чтобы документировать свои путешествия и передать читателям свои впечатления. Фотографии, в частности, играют важную роль в передаче информации и эмоций.

---

<sup>21</sup> 4. Жаглова Т. М. Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце» // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы X Международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013 г. / под ред. Р. П. Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2013. – с. 228.

Они являются не просто отражением реальности, но и ее частью, которая помогает понять, что произошло на месте съемки. Как отмечают С. Зонтаг и Д. Урри, фотография дает доказательства того, что кто-то был на месте съемки и что произошло нечто реальное. Камера, по их мнению, никогда не врет и всегда передает правду о том, что происходило в момент съемки<sup>22</sup>.

Трэвел-фотография – это жанр, который играет особую роль в трэвел-журналистике. В отличие от других видов фотографии, трэвел-фотография фиксирует не только красоту природы, но и культурные, этнические и исторические особенности мест, которые посетил путешественник. Этот жанр позволяет передать читателю ощущение времени и места, а также запечатлеть местность и ее обитателей в естественном состоянии. Фотографы, работающие в жанре трэвел-фотографии, стремятся зафиксировать культуру и народы без географических границ и передать свои впечатления от посещенных мест. Ассоциация фотографов США определяет трэвел-фотографию как жанр, который выражает ощущение времени и места, а также запечатлевает культуру в ее естественном состоянии<sup>23</sup>. Профессиональная трэвел-фотография стала популярной благодаря журналу National Geographic за рубежом и журналу «Вокруг света» в России. Существует несколько основных видов трэвел-фотографии, каждый со своим уникальным стилем и подходом.

Первый вид – пейзажная съемка, которая обычно исключает присутствие человека в кадре, и может включать в себя сельские или городские пейзажи.

Второй вид – стрит-фото, которое захватывает динамичную городскую жизнь в движении.

Третий вид – портретная съемка.

---

<sup>22</sup> Urry J. The Tourist Gaze // Sunday Times Travel. – Issue 75, April. – 2010. – P. 123.

<sup>23</sup> Трэвел-фотография. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://nprra.org/>. (дата обращения: 05.04.2023).

Четвертый – жанровая фотография, которая отображает образ жизни и занятия людей определенной местности. В жанровой фотографии автор стремится передать свое видение той или иной страны<sup>24</sup>.

В трэвел-журналистике выбор определенного типа фотографии зависит от содержания текста. Обычно фотографы, работающие в этой области, отдают предпочтение репортажной съемке, которая обладает большей смысловой нагрузкой, чем, скажем, пейзажная. Телевизионная трэвел-журналистика представляет собой сложную многоуровневую систему, которая может включать как отдельные продукты, такие как конкретные трэвел-фильмы, так и телевизионные проекты, такие как циклы передач о путешествиях. Кроме того, термин «телевизионная трэвел-журналистика» может относиться к целой отрасли телевидения, такой как совокупный контент крупных научно-познавательных каналов.

Давайте рассмотрим каждый из предложенных уровней в трэвел-журналистике для более полного понимания. Начнем с уровня единичного продукта, где мы сосредоточимся на конкретных трэвел-фильмах и телевизионных передачах, рассмотренных в единичном варианте. Подобно жанру литературы путешествий, здесь также можно провести классификацию по жанрообразующим признакам.

Фильм-травелог – жанр, возникший в 1910-е годы, где зрителям показываются заграничные пейзажи, жители, туристические достопримечательности и многое другое. В травелоге акцент делается на местах и встречах, пережитых самим автором и отнесенных им к разряду достойных для изображения в фильме. Травелог запечатлевает путешествие глазами путешественника-автора<sup>25</sup>.

---

<sup>24</sup> Лекции по travel-фотографии. Основы travel-фотографии (Часть 2) [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://chege.livejournal.com/>. (дата обращения: 05.04.2023).

<sup>25</sup> 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 науч.-практ. конференции. 17-19 апреля 2013 г. / отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: СПбГУ, 2013. – с. 101.

Документальный трэвел-фильм – это жанр, который показывает «реальность» мест и людей без вторжения автора, которые создают картину происходящего. Этот жанр презентует зарубежные страны и их жителей и привлекает широкую аудиторию разных возрастных групп.

Трэвел-репортаж – это тематический вид репортажей, который выполняет культурно-просветительскую и социально-педагогическую функцию, исследуя жизнь в различных ее проявлениях. Этот жанр требует основательной сценарной подготовки, определения ключевых моментов действия и последовательности показа. Репортер является пытливым экскурсантом на объекте и отчасти экскурсоводом для зрителей, не заменяя, однако, тех, кто работает на месте съемки постоянно и может дать более глубокие и интересные сведения. Роль репортера в тематическом репортаже – облечь всю информацию в популярную, увлекательную форму. Работу репортера отличает нестандартный взгляд на происходящее и умение подметить в нем интересные подробности<sup>26</sup>.

Путевой очерк – это жанр, который характеризуется сменой объектов и динамичным повествованием. В телевизионном путевом очерке события и факты не просто фиксируются, но также осмысливаются и трактуются автором с учетом его идейно-художественной позиции. Композиционное построение не подчинено «фабуле фактов», а факты свободно отбираются и перегруппируются, что создает особую монтажную стилистику, включающую сопоставление, столкновение, ассоциативные сближения и т.д. Как отмечают в своих работах Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский, «текст путевого очерка строится на образных сравнениях, насыщен познавательными элементами, содержит индивидуальные оценки, ведущие к глубоким обобщениям»<sup>27</sup>.

Трэвел-шоу – это жанр легкой развлекательной журналистики, который набирает популярность в России в последние годы. Однако, из-за

---

<sup>26</sup> Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?! – СПб.: Питер, 2014. – с. 189.

<sup>27</sup> Кузнецов Г. В. Концепции каналов / Телевизионная журналистика: учебник. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. – с. 289.

специфического формата, трэвел-шоу не являются аналитическими, и их принадлежность к профессиональной журналистике может быть оспорена. За рубежом выделяются такие подтипы трэвел-шоу, как шоу-варьете и викторины-варьете, которые представляют собой гибрид документального трэвел-фильма, обучающей программы и телевикторины<sup>28</sup>.

На втором уровне жанровой классификации телевизионных передач располагаются географические программы, которые затрагивают вопросы культуры, истории, этнографии и географии, связанные с путешествиями по странам и континентам. Согласно Н. Баландинскому, эти программы можно отнести к категории «географических»<sup>29</sup>. В прошлом, для российских и советских зрителей, традиционным форматом географических программ были научно-познавательные передачи о путешествиях, такие как «Клуб путешественников» (или «Клуб кинопутешествий»), которая выходила в эфир в течение 43 лет (с 1960 по 2003 годы). Однако, в настоящее время, телевидение все реже использует научно-познавательный формат, и большинство программ относятся к категориям познавательно-развлекательных и культурно-просветительских, согласно «Классификатору программ», разработанному кафедрой телевидения и радиовещания факультета журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова<sup>30</sup>.

После проведения исследования 11 географических проектов в России, Н. Баландинский выявил два основных типа программ. Первый тип - это программа-репортаж или цикл программ, посвященных определенной стране, такие как «Непутевые заметки», «Путешествия натуралиста» и «В поисках приключений». Каждый выпуск программы полностью посвящен одной стране, начиная с первого кадра и заканчивая последним. Второй тип программ – это программа

---

<sup>28</sup> Трэвел-фотография. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://npra.org/>. (дата обращения: 05.04.2023).

<sup>29</sup> Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.geografia.ru/npprogr.html>. (дата обращения: 05.04.2023).

<sup>30</sup> Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика: учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. – с. 287.

журнального типа, такие как «Клуб путешественников», «Вокруг света» и «Их нравы». Каждый выпуск программы разделен на несколько частей, посвященных определенной стране, событию или научной проблеме. Обычно в рамках этих программ демонстрируются целые циклы сюжетов, посвященных определенной стране или теме, что напоминает формат журнала с продолжением<sup>31</sup>.

Каждая географическая программа имеет свой уникальный формат, который определяется не только журналистским жанром, но и способом представления материала. При создании формата передачи, ее авторы определяют концепцию и форматообразующие компоненты, такие как тематика сюжетов, наличие ведущего, его позиция в программе (активная или нейтральная), наличие студии и графическое сопровождение. Различия между всеми существующими телевизионными трэвел-программами обусловлены выбором этих форматообразующих компонентов.

### **1.3. Основные этапы становления отечественной трэвел-журналистики**

Развитие трэвел-журналистики в России было неразрывно связано с развитием туризма, который послужил импульсом для создания соответствующей прессы. Рассмотрим этапы становления журналистики путешествий в России через ее связь с развитием отечественного туризма.

Следует отметить, что изначально в России не было такого понятия, как «организованный туризм». Вместо этого мы можем говорить о путешествиях, то есть временных выездах людей на территорию другой страны с последующим возвращением на Родину. В России путешествия были широко распространены еще в Древней Руси, и когда отечественная литература развивалась, это понятие приобрело второе значение. Этот термин стал новым жанром, объединяющим географические и этнографические сведения в литературном произведении.

---

<sup>31</sup> Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.geografia.ru/npprogr.html>. (дата обращения: 05.04.2023).

Однако с развитием туризма журналистика путешествий начала развиваться вместе с ним. Именно эта взаимосвязь между туризмом и трэвел-журналистикой легла в основу становления этой отрасли в России. Таким образом, развитие туризма стало катализатором появления соответствующей прессы, которая с течением времени становилась все более популярной и востребованной.

Некоторые эксперты утверждают, что журналистика путешествий в России берет свои корни в древнерусской литературе. Суждено жанру хождение (хождение), возникшему в XII-XIV вв., стать основой для будущих трэвелогов. В русской литературе путевые прозы тех лет были пропитаны теологическими мотивами и имели духовную направленность. Древнерусские писатели, в основном, описывали свои паломнические путешествия к святым местам. Но помимо этого они давали ценную практическую информацию о маршрутах и заброшенных дорогах. В своих произведениях авторы создавали своеобразные путеводители по святым местам или устные рассказы о чужих странах. В качестве примера заметим «Хождение Игнатия Смольянина в Царь-Град» (1389 г.) и «Хождение Авраамия Суздальского» (1437-1440 гг.), как примеры канонических творений этого жанра<sup>32</sup>.

В дальнейшем развитие жанра путешествий претерпело несколько существенных изменений: форма повествования перестала быть ограниченной религиозными рамками, а географические маршруты расширились. Один из лучших образцов классической путевой литературы древнерусской литературы – «Хождение за три моря» Афанасия Никитина. На протяжении XVI в. сформировались новые жанры (скаска, отписки, росписи), которые до сих пор остались недостаточно изученными. Особое место занимают, так называемые, статейные списки – деловые документы, которые были подробными отчетами русских послов о выполнении ими поручений. Интересно, что эти описания

---

<sup>32</sup> Мамуркина О. В. Травелог в русской литературе XVIII в.: к вопросу о жанровых источниках. Спб., 2014. С. 224-232.



изначально имели деловой характер, но это не мешало им быть истинными литературными произведениями. И, таким образом, они стали своеобразными предшественниками жанра путешествий, который получил свою истинную форму только в XVIII в. и затем привел к созданию нового раздела в журналистике<sup>33</sup>. В начале XVIII в. Петр I запустил активное освоение Европы, а это привело к появлению новых типов литературы путешествий: дневников ученых («Описание морских путешествий по Ледовитому Восточному морю», 1758 г.) и отчетов студентов-стажеров, которые учились в Европе.

Жанр путешествий сыграл огромную роль в художественной литературе, будучи одним из наиболее популярных способов описательной композиции. Именно путешествия стали основой для развития жанра путевого очерка. В середине XVIII в. этот жанр постепенно перестал быть частью только документальной литературы и стал все больше стремиться к художественной форме. В то же время с развитием печати и ростом интереса к путешествиям, русские классики мировой литературы начали активно исследовать новый жанр, который стал основой для стиля и формы современных трэвелогов.

В произведениях, таких как «Путешествие из Петербурга в Москву» А. Н. Радищева, «Путешествие из Москвы в Петербург» А. С. Пушкина и «Письмах русского путешественника» Н. М. Карамзина, явно заметно сочетание беллетристики и публицистики. В основе работы Радищева лежат социальные противоречия, просветительские и морально-нравственные аспекты, тогда как Карамзин больше обращает внимание на художественность и культурный контекст. В обеих работах есть ярко выраженная личностная составляющая, которая характерна для путевых очерков. Н. М. Карамзин, в свою очередь, является основоположником русской журналистской трэвел-литературы<sup>34</sup>. Также стоит отметить такие известные произведения, как «Фрегат Паллада» И. А. Гончарова и «Гусев» А. П. Чехова, где Гончаров описывает путешествие к

---

<sup>33</sup> Там же.

<sup>34</sup> Громова Л. П., Шуляк Ю. Ю. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд / Известия Южного Федерального университета, выпуск № 3, 2015. С. 142-148.

берегам Японии, а Чехов – свои странствия к островам Цейлон, но беллетристика здесь преобладает более явно<sup>35</sup>.

Первыми журналами-трэвеллогами являются издания, появившиеся в период географических открытий. Развитие этой сферы периодической литературы связывается с деятельностью академий наук и других научных сообществ. Так, по мнению Ю. В. Ростовской, первый русский географический журнал - «Исторические генеалогические и географические примечания в «Ведомостях» начал свое издание ещё в 1728 году, продвигая развитие и популяризацию географии.

Постепенно периодические издания о путешествиях стали более разнообразными, отображая богатый диапазон опытов и впечатлений от путешествий. Один из наиболее заметных журналов – «Журнал путешествия Никиты Акинфиевича Демидова» из 1786 года – представляет собой историю путешествия продолжительностью в два года и восемь месяцев, которое было ежедневно записано в виде путевых заметок и очерков. В начале XIX века был выпущен журнал «Гений времен», позже переименованный в «Журнал новейших путешествий», который был создан по образцу *Allgemeine geographische Ephemeriden* из Германии и включал большую часть материалов. В результате давления с цензурной стороны, журнал был вынужден прекратить свое существование. Еще одно интересное издание было основано Н. Гречем и называлось «Сын Отечества» (1812 г.) В журнале публиковались научные статьи о путешествиях, представляющие подробные отчеты. Журнал «Северный архив» (1822 г.) также заслуживает внимания благодаря солидным отчетам об экспедициях и географических открытиях<sup>36</sup>.

В XIX веке наблюдалось заметное слияние границ между путевыми очерками и книгами о путешествиях, что стало заметным фактом того времени.

---

<sup>35</sup> Маслова Н. М. Путевые заметки как жанровая форма. М., 1977. С. 93.

<sup>36</sup> Громова Л. П., Шуляк Ю. Ю. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд / Известия Южного Федерального университета, выпуск № 3, 2015. С. 142-148.

Известные натуралисты, такие как Г. Грум-Гржимайло и Н. Пржевальский, делились своими научными заметками и очерками на страницах журналов и альманахов, поэтому они вносили значительный вклад не только в науку, но и в журналистику. Таким образом, можно утверждать, что литература о путешествиях является первоисточником трэвел-журналистики.

В 19-м веке возник огромный интерес к путешествиям по миру, прививая различные географические сообщества и соответствующие печатные издания. В августе 1845 года Николай I учредил Русское Географическое Общество, которое потом переименовали в Императорское Русское Географическое Общество. Одним из продуктов его работы стал журнал «Известия Русского географического общества», который опубликовался в то время. Разросшийся интерес к туризму и глобальным событиям находил свое отражение не только в научных публикациях, но и в материалах, ориентированных на широкий круг читателей. Журналистика путешествий стала более многосторонней и разнообразной. Появились такие издания, как «Природа и охота» (1878), «Природа и люди» (1889) и «Журнал русских и переводных романов и путешествий» (1876). Были и попытки осветить темы странствий в различных газетах, например, в «Московских ведомостях» 1875 года вышла статья о «Путешествии министра народного просвещения графа Д. А. Толстого по южным губерниям». Но газеты оставались формой скучной и официальной информации, в то время как журналы путешествий стали интереснее и многограннее<sup>37</sup>.

Начиная с журнала «Вокруг света» (1861), который считается первым научно-популярным иллюстрированным периодическим изданием, подобного рода журналы получили широкое распространение среди читателей. Его содержание было достаточно обширным, так как журнал не только информировал и содержал познавательный материал, но и выступал в роли

---

<sup>37</sup> Ростовская Ю. В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России. М., 2012. С. 206-213.

культурно-просветительского форума. В 1891 году И. Д. Сытин приобрел издание, фокусируясь на рекреативных потребностях читателей. За многие годы журнал «Вокруг света» сохранил свою привлекательность, следуя новым тенденциям и сохраняя широкий круг тем и жанров. Таким образом, он оставался одним из самых популярных журналов, посвященных путешествиям.

Одним из ключевых этапов в развитии трэвел прессы стало появление туристических организаций. Это явление оказало влияние на успех трэвел-журналистики, так как она привлекала внимание к путешествиям и одновременно дала возможность для создания новых видов изданий – корпоративных СМИ от соответствующих организаций. В 1894 году в журнале «Велосипед» подняли тему создания в России союза велосипедистов и туристов. В результате этого обсуждения было создано Российское общество туристов (РОТ), первая и крупнейшая организация для путешественников на тот момент. К началу XX века престиж РОТа возрос не только в России, но и за ее пределами. Кроме того, члены РОТа занимались издательской деятельностью, и журнал «Велосипедист» стал официальным голосом организации. Впоследствии РОТ выпустил журнал «Русский турист» (1899), который сыграл важную роль в развитии экскурсионного бизнеса в России. Он служил связующим звеном для различных туристических обществ и способствовал установлению дружеских контактов с зарубежными туристическими клубами<sup>38</sup>.

В начале XX века туризм стал одной из разновидностей физкультуры и спорта, что нашло отражение в печатных изданиях того времени. Материалы об этой тематике стали главными в многих журналах того времени, и к 1941 году насчитывалось свыше 1 820 периодических изданий журнального типа. После Второй мировой войны началось восстановление тиражей и количества журналов, при этом активно налаживался международный обмен и продвигался внутренний и внешний туризм. Это в свою очередь привело к появлению новых

---

<sup>38</sup> Ростовская Ю. В., Витковская Н. Г. Туристическая пресса: этапы становления / Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, выпуск № 2 (18), 2015. С. 206-213.

туристических изданий, отвечающих запросам времени. С 1962 года журнал «Вокруг света» стал практически монополистом в освещении темы путешествий, став первым изданием, которое концентрировалось исключительно на материалах о странствиях, а не только о туризме. Его информационный формат сочетал в себе развлекательные и познавательные материалы, охватывая их из разных уголков мира. Это позволяло журналу «Вокруг света» быть уникальным и выдающимся на фоне других изданий<sup>39</sup>.

Во второй половине XX века количество специализированных журналов значительно увеличилось, и теперь они посвящены различным темам, включая охоту и рыбную ловлю. Среди известных журналов можно назвать «Туристские тропы» (1958 г.), «Охотничьи просторы» (1950 г.), «Приключения в горах» (1961 г.), «Рыболов-спортсмен» (1948 г.) и другие. Кроме того, в СССР были попытки создать издания для зарубежного читателя. В 1966 году был основан журнал «Путешествие в СССР» (позже переименованный в «Путешествие в Советский Союз»). Тем не менее, ученые отмечают, что стать интересным для иностранных потребителей не удалось. Кроме того, информация о дальних странах того времени не вызывала большого интереса у аудитории, так как печать предоставляла только скудные факты о заграничье и сосредоточивалась на внутренней жизни России. Поэтому популярность туризма отражалась во фрагментарных рубриках дневников путешествий в различных журналах, как, например, «Из дальних странствий ...» или «Из дневника путешествия ...»<sup>40</sup>.

Новый этап развития туристических изданий начался в период с 1990 по 1993 года после принятия закона «О печати и других средствах массовой информации», который оказал значительное влияние на их содержание. Снижение тиража в этот период было связано с ростом конкуренции на рынке и повышением цен на периодику. В связи с этим журналам о путешествиях было

---

<sup>39</sup> Литке М. В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели. Томск, 2012. С.131-141.

<sup>40</sup> Литке М. В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели. Томск, 2012. С. 131-141.

необходимо найти свое место и определить целевую аудиторию. Это привело к появлению таких журналов, как «Весь Санкт-Петербург» (1993 г.), «Вояж» (1994 г.), «Спортивный туризм» (1994 г.) и других. Кроме того, появилось много новых типов изданий для профессионалов туристической индустрии, включая журнал «Турбизнес» (1998 г.) и газету «Турифо». Каталоги и справочники уже не могли полностью удовлетворить потребности аудитории, интересующейся быстро развивающимся туристическим рынком. Они стали искать более специализированные издания и каналы информации.

В конце XX века произошло яркое разделение туристических журналов по различным тематикам, согласно исследованиям. Среди выделенных типов можно отметить следующие<sup>41</sup>:

- научно-популярные и литературно-художественные («Вокруг света»);
- рекреационные («Вояж»);
- профессиональные («Турбизнес», «Туризм: практика, проблемы, перспективы»);
- спортивные («Спортивный туризм», «Горные лыжи/SKI»);
- любительские («Туризм и рыбалка»);
- рекламно-информационные («Туризм и отдых», «Где отдохнуть?»).

Кроме того, одним из самых важных моментов на отечественном информационном рынке была появление крупных зарубежных изданий, таких как National Geographic, GEO и Discovery.

В настоящее время периодическая печать все больше и больше интегрируется в онлайн-пространство. Кроме уже известных изданий в электронном формате, в сети появилось множество любительских медиа, которые успешно конкурируют с профессиональными<sup>42</sup>. Туристическая журналистика как важный элемент наших медиа переживает теперь новый этап

---

<sup>41</sup> Ростовская Ю. В., Витковская Н. Г. Туристическая пресса: этапы становления / Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева, выпуск № 2 (18), 2015. С. 206-213.

<sup>42</sup> Грабельников А.А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы. М., 2001. С. 336.

развития. Вместе с другими медийными изданиями, журналы о путешествиях активно экспериментируют с интернет-форматом. Они стали востребованной и быстро растущей частью медиа-индустрии, которая привлекла заинтересованную аудиторию с самого начала своего появления. Сегодня онлайн-версии журналов о путешествиях представляют собой важную часть познавательной журналистики и являются неотъемлемой частью культурной и досуговой жизни.

Интернет-пространство становится все больше насыщенным интересными журналами о путешествиях. Они не только конкурируют с профессиональными изданиями, но и привлекают заинтересованную аудиторию. Сетевые версии трэвел-журналов играют важную роль в повышении туристического информационного потенциала общества. Новые возможности для коммуникации авторов и аудитории создаются благодаря новым инструментам, которые постоянно совершенствуются. К элементам визуального ряда, таким как графики, таблицы, карты и фотографии, стали добавляться новые формы интерактивности, такие как группы по интересам или колонки читателей<sup>43</sup>. Такие издания, как «Вокруг света» или National Geographic, имеют форумы и блоги, где каждый пользователь может оценивать работы и комментировать их. Активно используются социальные сети и мобильные технологии, появляются приложения для разных операционных систем, что позволяет пользователям иметь непрерывный доступ к новой информации. Все это делает сетевые версии трэвел-журналов важной частью культурной и досуговой жизни.

Анализируя указанные факты, можно прийти к выводу, что между прессой, посвященной теме путешествий, и туризмом существует тесная связь. Благодаря СМИ мы формируем представление о типичном «человеке-туристе», а также получаем основную информацию о новых моделях туризма и местах для отдыха. Не стоит забывать, что журналистика путешествий имеет давние литературные

---

<sup>43</sup> Вихорева Л. Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в Интернете. М., 2015. С. 77-89.

корни <sup>44</sup> . Изначально люди путешествовали, чтобы удовлетворить свое любопытство и оставить свои впечатления в заметках или дневниковых записях. Со временем эта идея привела к формированию жанра трэвел-журналистики, который начал быстро развиваться с появлением полноценных путевых очерков. Как результат, переживания автора, прошедшего через интересное путешествие, получили большее значение, превратив чисто информативную публикацию в настоящее искусство. Путешественники получили возможность делиться не только фактами, но и эмоциями, которые возникают во время поездки. Пресса путешествий стала более личностной и эмоциональной, что заставило ее перейти от научно-делового характера к художественно-публицистическому. Официальные отчеты были сменены красочными описаниями, а реальный опыт авторов стал ценной информацией, которую они готовы поделить со своей аудиторией.

Стоит отметить, что сегодня жанр трэвел-журналистики набирает все большую популярность. Медиа-каналы ориентируются на потребности аудитории, стремясь предоставить не только информацию о разных странах и культурах, но и удовлетворить потребности в развлечении. Пресса путешествий становится основным провайдером информации о местах отдыха, приключениях и новых туристических тенденциях. Многие эксперты признают, что журналисты путешественники играют важную роль в формировании глобального мировоззрения, создавая культурные мосты и повышая самоидентификацию людей. Таким образом, можно сделать вывод, что трэвел-журналистика является не только развлекательным жанром, но и серьезной отраслью медиа, формирующей информационный и культурный обмен между народами.

---

<sup>44</sup> Чабан В.С. Социокультурная дифференциация россиян в досуговой сфере: путешествия и туризм в модернизирующемся обществе: дис. канд. социол. наук / Ростовск. гос. пед. ун-т. Ростов н/Д., 2006. С. 143.





## 2 ЖУРНАЛ «NATIONAL GEOGRAPHIC» В СИСТЕМЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ПЕРИОДИКИ

Современная трэвел–периодика является слиянием двух различных направлений – серьезной и рекреативной журналистики. Несмотря на это, в последнее время она все больше смещается в сторону отдыха и развлечений. Исходя из анализа, проведенного в первой главе, становится ясно, что трэвел-журналистика неотделима от развития туристической индустрии. Некоторые издания являются научно-популярными, а другие – коммерческими и стремятся заинтересовать и продать свою продукцию. Сегодня на рынке информации такие издания выполняют также и другие функции, которые направлены на продвижение новых ценностей среди читателей. В связи с этим мы задаем вопрос о том, какие методы и приемы используют журналисты для установления связи с аудиторией в наши дни.

Во второй части нашего исследования мы сосредоточимся на анализе основных характеристик текстов, связанных с путешествиями, и изучим особенности отношений между автором и читателем в этом жанре. Нашим основным источником данных будут выпуски журнала National Geographic, который является одним из наиболее авторитетных изданий в этой области.

Как отмечено в предыдущей главе, одной из ключевых особенностей журналов-травелогов является образ автора, который выступает в роли главного героя, вокруг которого и разворачивается история. С помощью своей индивидуальности и своих ценностей автор передает свой опыт путешествий, делаясь с читателем порой сокровенными, охраняемыми настойчиво тайнами. Однако, помимо традиционной роли рассказчика, исследователя или наставника, автор может оставаться в тени, не представляясь самостоятельной фигурой в своём тексте. Важно заметить, что большинство материалов в журнале-путешественнике являются рекламными: автор детально описывает интересные места и достопримечательности, которые обязательно должны побывать в списке

главных Вашей жизни, и всегда через свой индивидуальный фильтр, что не оставляет читателя без эмоций и ощущений.

Согласно В. В. Виноградову, формирование образа автора в тексте зависит от трех элементов: стилистики, структуры и идеологии. Однако, он отмечает, что данное понятие имеет отношение к восприятию текста и требует интерпретации со стороны читателя, что связывает журналиста-автора и читателя-адресата<sup>45</sup>. Стоит также отметить, что понятие «образ автора» характерно для художественной литературы, однако можно найти его отражение в периодической прессе и жанре путешественников, где творчество и журналистика объединены.

Важно отличать реального создателя медиатекстов от образа автора, который формируется в тексте при помощи языковых средств и является одним из важнейших стилеобразующих элементов<sup>46</sup>.

А. В. Полонский, исследователь в области жанра трэвел-текста, утверждает, что на стилистику и композицию данного жанра оказывают влияние различные измерения, включая:

- имперсональное,
- персонально-личностное,
- неформально-групповое,
- формально-групповое (корпоративное) измерения.

Имперсональное измерение, по его мнению, характеризуется снижением личностной индивидуальности автора в пользу объекта наблюдения. В свою очередь персонально-личностное измерение воплощает ярко-выраженный образ автора, его мировоззрение и жизненный опыт. Неформально-групповое измерение, согласно Полонскому, требует учета влияния семьи и друзей на развитие текста. А формально-групповое измерение определяется

---

<sup>45</sup> Копытов О. Н. Образ автора и авторское начало: разграничение и области применения понятий. Томск, 2009. С. 11-14.

<sup>46</sup> Соловьева Н. В., Медведева Е. В. Современные медиатексты в аспекте стилеобразующих категорий «автор» и «адресат». Челябинск, 2012. С. 107-111.

корпоративными установками и ценностями, а также формальными и неформальными нормами, которые определяют характер трэвел-текста.

Характер доминирующих стратегий, используемых для демонстрации различных фактов и развертывания повествования, зависит от образа автора. А. В. Полонский выделяет несколько таких стратегий для жанра трэвел-текста, включая:

- тотальную стратегию, которая заключается в детальной фиксации всех возможных наблюдений,
- селективную, которая сосредоточена на отдельных событиях,
- декларативную, которая описывает факты с нейтральной позиции,
- рациональную, которая передает достоверную информацию при помощи понятий, суждений и логической аргументации,
- эмоциональную стратегию, которая демонстрирует факты при помощи художественных средств выразительности и образов.

Современные трэвел-медиатексты все чаще объединяют элементы разных стратегий. Такие гибридные стратегии могут включать в себя аналитические и художественные подходы, что позволяет показать более глубокое осмысление реальности. Но исследования свидетельствуют о том, что сегодняшние ТМТ зачастую ориентированы на эмоциональную стратегию.

Когда речь заходит об образе, который формируется для адресата в трэвел-медиатекстах, следует отметить, что именно он определяет основные цели и направления изданий. В рамках СМИ и туристических изданий адресаты могут быть массовой аудиторией на одной стороне, и отдельными читателями, получающими медиатексты на другой. Один из важных критериев, который влияет на формирование образа адресата и ориентиров туристического издания – это его контент.

## **2.1 История возникновения и развития журнала-травелога «National geographic»**

Считается, что 13 января 1888 года является важной точкой в истории журнала «National Geographic». В этот день в «Космос-клубе» в Вашингтоне были начаты обсуждения по созданию специального общества с целью распространения и расширения знаний граждан в области географии в различных дисциплинах науки. Этот принцип стал фундаментальным для организации на протяжении многих лет. Через две недели, 27 января, было создано Национальное географическое общество, которое состояло из 33 представителей элиты США, ученых и исследователей. Гардинер Грин Хаббард был избран первым президентом в феврале, и он стал инициатором основания официального периодического издания, которое реализовало цели общества. Благодаря этим событиям в октябре 1888 года был выпущен «National geographic Magazine» с тиражом не более двухсот экземпляров.

Издание выглядело как книжечка в узкой обложке темно-терракотового цвета. Большинство материалов были написаны в научном стиле, и рисунки редко появлялись на страницах журнала. Кроме того, каждый выпуск занимали списки членов общества, диаграммы и метеорологические графики. Это препятствовало широкому распространению информации среди массовой аудитории: излишняя строгость и научность содержания большей части статей могла заинтересовать лишь тех, кто уже имел познания в географии. В результате тираж первых выпусков «National Geographic» не превышал 200 экземпляров, а число подписчиков ограничивалось всего 217.

В апреле 1891 года Национальное географическое общество и его официальное издание достигли важной вехи в своем исследовательском опыте. Тогда были опубликованы отчеты об экспедиции на гору Сент-Элиас, которые стали отправной точкой для тысяч других исследовательских программ и экспедиций, организованных обществом в последующие годы.

В январе 1898 года после смерти Хаббарда на пост президента общества был избран его зять Александр Грэхэм Белл. Он прекратил попытки увеличения

тиража журнала путем продажи в киосках, вместо этого журнал предлагался только членам национального географического общества.

Белл также заменил четырех вице-президентов, исполнявших роль главных редакторов, на пост постоянного редактора с гонораром за работу. В 1899 году на редакторский пост был назначен зять Белла - школьный учитель Гилберт Гросвенор. Под его руководством в журнале стали печататься только материалы, рассказывающие только о хорошем в отношении стран и их народов, чтобы никто не был оскорблен.

Начало истории издания «National geographic», как научно-популярного, связано с 1905 годом. В этом году журнал впервые опубликовал фото, сделанные путешественниками Овше Норзуновым и Гомбожабом Цыбиковым в городе Лхаса (Тибет). Основатель издания, Грсвенор, задал авторам высокие требования к стилю, главными качествами которых должны были быть живость, хватка, прямота и простота. Благодаря такой подаче материала, включая чисто фотографический материал, журнал смог избежать банкротства.

Археолог и историк Хирам Бингэм был в поисках последней столицы великой империи Инков, которая превосходила по протяженности всю территорию Перу до прихода испанцев в XVI веке. В 1911 году он вместе с двумя коллегами из Йельского университета, перуанским солдатом и обозом, запряженным мулом, были в поисках Мачу Пикчу. Именно здесь, у подножья горы, они активно искали руины и обследовали каждую их часть. И именно 24 июля 1911 года, когда они пересекли реку Урубамба, они увидели индейскую травяную лачугу, где их приветствовали местные жители и сообщили о нескольких старых домах, находящихся поблизости. Вместе с мальчиком и переводчиком Бингэм двинулся в путь и нашёл потерянный город инков, который оставался сокрытым заповедником, где не ступала нога конкистадора. Эти руины стали самыми большими и важными в Южной Америке, найденными со времени прибытия испанцев.

В течение трёх лет, с 1912 по 1915 год, общество, финансирующее экспедиции, продолжило раскопки города инков, находившегося на самой вершине горы. За все это время Бингэм получил грант в размере \$10,000, который был присужден ему в качестве первой награды за его археологические исследования. В 1913 году Бингэм опубликовал отчёт об экспедиции 1912 года, что стало огромным событием и по сей день интересно всем любителям научных открытий. Эта публикация называлась «В стране чудес Перу» и представляла собой целый номер журнала National Geographic за апрель 1913 года. Он включал в себя 186 страниц, на которых Бингэм передал результаты своих открытий, восемь рисунков, две карты, а также вкладыш-панораму «Руины Мачу Пикча, древней столицы инков», и двести тридцать четыре дополнительных фотографии, которые были прекрасно и профессионально сделаны.

В 1959 году Луис и Мэри Лики начали исследования в Восточной Африке, которые в последующие десятилетия поддерживало Национальное географическое общество. В 1960-х годах им удалось обнаружить древние окаменелости и следы раннего человека, в том числе череп древнего человекоподобного существа «Zinjanthropus», возраст которого составил 1,75 миллиона лет. Луис Лики продолжал свои исследования раннего человека и раскопок костей гоминидов в ущелье Олдовай в Танзании, а его работа в сочетании с исследованиями Джейн Гудолл и Дайан Фосси привели к значительному увеличению наших знаний об эволюции человека. Поддерживаемая Национальным географическим обществом Джейн Гудолл начала изучение повадок шимпанзе в национальном парке Гомбе Стрим в Танзании в 1960 году. Ее исследования помогли расширить понимание поведения этих обезьян в дикой природе и показали, что они могут быть как дружелюбными, так и агрессивными. Джейн Гудолл также обнаружила, что шимпанзе изготавливают и используют инструменты, что было предвестником открытий о поведении древнего человека. Сегодня Джейн Гудолл активно занимается защитой дикой природы по всему миру.

В прошлом «National Geographic» был объектом наращивания количества членов общества со стороны последующих редакторов. Сегодня же этот журнал занимает лидирующие позиции среди научно-популярных изданий по всему миру. Он публикует эксклюзивные материалы и уникальные фотографии на темы истории, археологии, культуры и науки, на тридцати трех языках. Кроме того, журнал выпускает не менее знаменитые приложения, такие как «National Geographic kids», для детей в возрасте 3-6 лет, «National Geographic Traveler», «National Geographic Adventure», «National Geographic Green Guide» и другие. Он также выдает разрешение на проведение научных исследований и имеет аудиторию в 40 миллионов человек с тиражом более четырех миллионов экземпляров.

Каждый выпуск журнала имеет характерную обложку, где желтая рамка с фотографией внутри является неотъемлемой частью композиции. Этот элемент является символом входа в мир открытий и познания неизведанного и используется с 1888 года. Дизайн внутренних страниц сохраняет композиционный подход на протяжении всего издания. Одним из ключевых элементов являются фотографии, которые благодаря ярким насыщенным цветам и большому формату позволяют передать всю глубину красоты изображаемых мест. Реклама в журнале присутствует, но она не отвлекает внимания и занимает не более трети страницы. Шрифт, используемый в журнале, - гротеск, а верстка - привязана к левому краю и имеет различное количество колонок для каждой тематики. Среди недостатков можно отметить расположение буквиц в начале абзацев между колонками, что ухудшает читаемость. Кегль шрифта соответствует высоте абзаца и служит фоном для текста, что делает его трудночитаемым.

Журнал «National Geographic» имеет исторически сложившуюся структуру, тематику и внешний вид, которые повлияли на особенности русской версии издания. Первый номер на русском языке был выпущен в октябре 2003 года и сразу отличался от американского оригинала – большая часть материала



была посвящена России. Это стало одним из главных отличий русской версии от других языковых вариантов и выделяет ее на фоне других изданий. Изучение географических, исторических, культурологических и других дисциплин, связанных с Россией, дают возможность опубликовать материалы об истории, археологии, геологии, флоре и фауне России и других темах. Это придает русской версии журнала уникальность и интерес для широкой аудитории.

Каждый выпуск русского издания «National Geographic» формируется вокруг главной публикации, которая помещается на первую полосу и определяет основную тематику номера. Далее, другие статьи подбираются по принципу тематической сочетаемости с главной публикацией. Например, в каждом выпуске есть материалы о науке, природе, истории, путешествиях и других темах. Если же «ядром» номера становится статья о животных, то основная часть издания будет поработана под тематику животного мира. Этот принцип помогает создавать единый и связный образ каждого номера журнала, делая его уникальным и интересным для широкой аудитории.

Однако в русском издании «National Geographic» соблюдение этого правила – не обязательное условие. Ярким примером такого нарушения стала публикация в январском номере 2017 года, посвященная половому самоопределению и гендерной революции. Весь выпуск был наполнен материалами о гендерных стереотипах и способах их преодоления. На обложке журнала было размещено фото девятилетнего ребенка-трансгендера. В то же время, 32 версии на других языках, следуя традиции, оставили 3-4 статьи о Родине или других темах, обычно присутствующих в каждом номере, и скопировали содержание американской версии журнала, включая иллюстративный материал на первой полосе. Русскоязычная версия же включила всего три статьи, непосредственно связанные с темой полового определения, а все остальные были посвящены истории. Обложка журнала была украшена изображением-реконструкцией облика Гипсикратии, жены царя Митридата, с описанием материала, посвященного ей и историческим тайнам периода правления ее мужа. Такая ориентация на менталитет русского читателя позволяет

создавать контент, более близкий к мировосприятию большей части русскоязычной аудитории, делая русскую версию журнала уникальной и интересной для своих читателей.

Одной из ключевых составляющих путешественнической прессы является визуальная информация, которая может быть выражена с помощью географических карт, инфографики и фотографий. В качестве документального подтверждения путешествия и генератора смысла, фотографии играют не менее важную роль, чем текстовый материал. В русской версии журнала «National Geographic» сохраняется важность фото вместе со значительным количеством качественных изображений, которые часто используются для иллюстрации фоторепортажей. Это становится возможным благодаря многолетней истории формирования формата журнала. Также, изобразительное оформление журнала отражает специфику географии, биологии, культуры, истории России и других наук. Фото в публикациях «National Geographic» на русском языке, как правило, отображают различные жанры, тематически связанные с Россией, ее ландшафтом, историей, биосферой, культурой и народом.

## **2.2 Типологический анализ журнала-травелога National Geographic**

National Geographic стал первым журналом, который представил ночные снимки животных и подводные фотографии. Кроме того, журнал также известен тем, что он первым поместил голограмму на обложку.

National Geographic Россия – это уникальный научно-популярный географический журнал, который является официальным изданием Национального географического общества (США). Сегодня журнал читают более 70 миллионов человек на 32 языках мира. National Geographic публикует эксклюзивные материалы об истории, археологии, науке и культуре, а также беспрецедентные фотографии. Ядро журнала одинаково для всех стран, что делает National Geographic по-настоящему общемировым изданием.

С начала октября 2003 года в России начало издаваться известное издание National Geographic. Его тираж составляет 140 000 экземпляров. Журнал

публикует материалы, полученные в результате новаторских и затратных полевых исследований, экспедиций, путешествий, археологических раскопок и других научных мероприятий. Фотографии, которые публикуются в журнале, считаются эталоном фотоискусства. В подготовке журнала участвуют самые известные писатели, журналисты, фотографы, путешественники и ученые. Только самые значимые результаты их работы попадают на страницы журнала.

Михаил Литке, известный эксперт в области издательского дела, отмечает, что российская версия журнала «National Geographic» полностью соответствует глобальной миссии Национального географического общества. Основная цель общества, как указано на его официальном сайте, заключается в том, чтобы вдохновлять людей заботиться о планете. Экологическая составляющая, то есть забота о природе, является ведущей в деятельности «National Geographic». Члены общества стремятся достичь своей цели, используя различные просветительские проекты, включая журнал «National Geographic», чтобы рассказать обществу о необходимости сохранения и бережного использования природных ресурсов, а также о важности гармоничного сосуществования природы и человека. Кроме того, Национальное географическое общество финансирует множество научно-исследовательских проектов и программ, направленных на изучение и сохранение мира вокруг нас, а также на изучение истории и культуры человеческой цивилизации.

Каждый год количество и качество читателей журнала «National Geographic Россия» в России увеличивается и на данный момент составляет 2 245 940 человек. Основная аудитория журнала – мужчины в возрасте от 25 до 44 лет, обладающие высоким уровнем дохода и высшим образованием. Эта группа читателей проявляет особый интерес к научным и популярно-научным материалам, посвященным природе, экологии, истории и культуре разных народов мира. Они стремятся расширять свой кругозор и узнавать новое о мире вокруг себя, а также оказывать влияние на общественное мнение в вопросах сохранения окружающей среды и бережного отношения к природным ресурсам.

Журнал «National Geographic» представляет собой уникальное издание, которое отличается богатой жанровой структурой. Хотя научно-популярные статьи являются неотъемлемой частью каждого выпуска, журнал также содержит путевые очерки, заметки с элементами репортажа, интервью и репортажи.

Исследование М. В. Литке показало, что примерно половина всех номеров занимает рубрика «Факты», где публикуются информационные заметки о научных изысканиях или интересных фактах из жизни. Кроме того, в журнале есть постоянная рубрика «Исследователи», где сообщается о результатах научных проектов, получивших грант Национального географического общества.

Однако, большую роль в структуре «National Geographic» играет иллюстративный материал и фотографии. Журнал содержит постоянные рубрики «Фото читателя» и «Фото Мастер», где размещаются только безупречные по исполнению, ранее нигде не публиковавшиеся снимки.

В целом, журнал «National Geographic» представляет собой уникальное издание, которое сочетает в себе разнообразие жанров и богатство иллюстративного материала.

Согласно З. И. Наумову, Г. Хаббард, который был президентом компании «Белл телефон», неудачно начал выпуск журнала «Science». В результате этого неудачного опыта он пришел к выводу, что создание научно-популярного издания проще всего осуществить под прикрытием научного общества. Он решил остановить свой выбор на географии, как на одной из областей науки. Подписчики журнала автоматически становились членами Национального географического Общества, при условии внесения членских взносов. Это давало обществу возможность совершать исследования и экспедиции, о которых и писали в издании. Журнал был известен на рынке американской печати своей занимательностью материала и безукоризненностью полиграфического исполнения. Он оказывал высокую степень политического, идеологического и социально-психологического воздействия на читателя.

Цель Общества заключалась в распространении и увеличении географических знаний, что подчеркивает его важность в мире. Журнал, выпускаемый Обществом, стремится показать результаты сбора этих знаний, а также разнообразие мира и место человека в нем.

Хотя первые номера журнала не были найдены, мы изучили выпуски за 1896 год и обнаружили, что в них присутствуют такие концепты, как «Другой», «герой», «прогресс», «деньги», «равенство», «общество-природа» и «патриотизм». Эти концепты отражают важные аспекты жизни и общества в то время, и могут быть использованы для лучшего понимания истории и культуры.

В новых номерах National Geographic представлены маркеры: «традиции», «толерантность», «общество-природа», «тайна», «выживание» и «революция».

Журнал National Geographic акцентирует внимание на традициях, которые являются неотъемлемой частью социальной, экономической и политической жизни меньшинств и народов третьего мира. Это свидетельствует о том, что издание не только заботится о природе и культурном наследии, но и о проблемах, с которыми сталкиваются люди в разных уголках мира. National Geographic поднимает важные вопросы и ставит перед своими читателями задачу понимать и уважать различия в культуре и обычаях. Именно поэтому в журнале существует маркер «традиции». В пример можно взять фотопроjekt «Рожденные свободными» из апрельского выпуска 2022 года. Фотограф Исабель Кортъе показал южноафриканцев, родившихся после отмены апартеида и которые связывают свои надежды на будущее с творческим поиском и образованием. Также, следом после фотопроекта идет раздел «за кадром», где фотограф из Бельгии рассказывает о молодых жителях ЮАР, которые стремятся к лучшей жизни вопреки обстоятельствам. «Я фотографировала сильных и уверенных в себе людей. За ними будущее Южной Африки, да и нам есть чему у них поучиться».

Исходя из вышесказанного, журнал стремится расширить кругозор читателя и сформировать толерантное отношение к разнообразию культур в мире. Анализируя тексты, в которых затрагивается этот концепт, можно сделать

вывод, что редакция передает два важных сообщения своей аудитории. Во-первых, каждая культура имеет свою уникальную историю, предшественников и продолжателей, а также свое собственное видение жизни и менталитет. Во-вторых, концепт «толерантность» является ключевым в контексте этих текстов, и авторы не выражают негативного отношения к упомянутым культурам.

Во-вторых, традиционные культуры подвержены изменениям со временем, что подчеркивает эволюционистскую природу культуры, ее неоднородность и постоянную динамику.

Кроме того, журнал обращает внимание на забытые группы людей, такие как сельские жители и народы, и подчеркивает концепт «выживания». В текстах можно встретить фразы, которые иллюстрируют этот концепт, например: «Этого было достаточно, чтобы выжить», «одна из самых опасных профессий в мире», «Деревни, расположенные вдоль БАМ, выживают, как выживает архипелаг среди маленьких, изолированных островов» и т.д.

В таких сценариях «выживание» перестает быть чем-то позитивным, ведь люди вынуждены бороться не за достижение благополучия и процветания, а за простое право оставаться в живых и обеспечивать выживание своих близких. В такой борьбе самой проблематичной становится неоправданно большая пропасть между бедными и богатыми, между теми, кто живет в позволительном окружении и теми, кто вынужден бороться за свою жизнь на Филиппинах, в Бангладеш или в сибирских деревнях. К сожалению, эта неравенство не только психологически, но и физически воздействует на живущих людей, оставляя непоправимые потери.

В издании прослеживается черта «общество-природа», но стоит отметить, что эти понятия неотъемлемо связаны друг с другом. Все в окружающей среде и наши отношения к ней рассматриваются взаимосвязанными: мы приводим животных в дом, как тупика или варана, рассматриваем лошадей как членов семьи и ценим сохранность нефрита для жителей рядом с точкой его возникновения.

В пример возьмем расследование из США «Тигры в неволе. Жестокий бизнес» в июньском номере 2020 года. В нем Шэрон Гайнап рассказывает о придорожных зверинцах и домах, где содержится от 5 до 10 тысяч тигров – больше, чем осталось в природе по всему миру. Не смотря на то что вид оказался на грани вымирания, автор указывает на крайне жестокое обращение с животными. «Некоторые тигры были красивыми и ухоженными, а некоторые выглядели слишком тощими или толстыми, проявляли апатию, либо были все в шрамах и с открытыми ранами.»

Текст свидетельствует о том, что издание стремится предоставить своим читателям многообразную информацию о взаимодействии природы и человека в современном мире. Главная идея при этом остается неизменной: человек и природа неразрывно связаны, и только благодаря крепкому партнерству могут достичь гармонии. Концепция «общество-природа» присутствует в журнале не только благодаря идеологии его учредителей, но и в связи с общественно-политическими процессами в США. Здесь одной из задач является защита окружающей среды, продвижение экологической культуры и поддержка уязвимых слоев населения.

Если тексты больше ориентированы на экологическую тематику, то общественно-политический и финансовый аспект связан с идеей «зеленой революции». Он активно встроен в материалы, где человек является главным лицом. Важно отметить, что хотя «революция» включает в себе радикальное изменение, авторы всегда настаивают на последовательном действии и укреплении коллективных усилий для достижения наилучших результатов.

В журнале особое внимание уделяется научно-популярным текстам. Они объединяются единой концепцией «тайны», которая воплощает в себе архетипический образ таинственности, загадки и неопределенности в различных проявлениях. Если в древности этот образ был связан с религиозными мировоззрениями наших предков, то сегодня мы приближаемся к неизведанным явлениям с научной точки зрения.

В пример возьмем сентябрьский выпуск 2020 года, где Дэвид Бэрреби в своем тексте «Роботы уже здесь» рассказывает о роботах на сегодняшний день, которые совершенно не уступают нам в мобильности, а также о внедрении их в нашу жизнь, чтобы те работали вместе с нами или вместо нас. «Революция в робототехнике свершится со дня на день. Машины осваивают все больше и больше профессий, в которых – так по крайней мере долгое время считалось – могут быть заняты только люди. Наша жизнь меняется на глазах».

Природный мир остается неизведанным для человечества, а наука – инструмент, который не в состоянии полностью разрешить все загадки. Ученые отождествляются с поисковиками приключений и детективами, которые решают загадки природы, а научный поиск представлен как увлекательный процесс, который позволяет обществу по частям расшифровывать тайны мира.

В сравнении с первоначальными выпусками журнал National Geographical последние выходы посвящает спорным проблемам общества, связанным с использованием ресурсов в целях защиты природы и поддержки народов из стран третьего мира и меньшинств.

По результатам анализа последних выпусков журнала «National Geographic» и материалов на его веб-сайте, можно заметить, что издание не исключительно развлекательное, но также позиционируется как новостной источник. Кроме отчетов о путешествиях и открытиях, на страницах журнала и в онлайн версии можно найти материалы о природе, научных достижениях и краткие новостные заметки. Главной целью таких статей становится просвещение и расширение кругозора читателей, а не только удовлетворение запросов на развлечения вроде списков лучших пляжей или отелей. Итак, современный National Geographic ориентирован на интеллектуального потребителя, который интересуется и красотами окружающего мира, и достижениями современной науки, и открытиями ученых.

Журнал National Geographic способен выделиться среди множества журналов-тревелогов благодаря тому, что его целью является не только



предоставление информации о мире, но также и создание визуального образа при помощи иллюстраций. Анализ номеров журнала показывает, что большое количество места на страницах отводится под фотографии. Сравнение первых выпусков журнала, выпущенных в 2003 году, с последними изданиями за 2023 год выявляет, что количество текста стало меньше, в то время как иллюстрации все чаще занимают целые развороты журнала. Особенности стиля тревел-текстов в National Geographic заслуживают дополнительного рассмотрения. Для этого, исследуя несколько выпусков журнала из 2003-2004 годов, можно сравнить их с подобными изданиями за период с 2012 по 2023 год.

После детального анализа материалов, опубликованных в National Geographic в период с начала 2000-х годов до наших дней, можно заметить некоторые изменения в подходе к созданию контента. Одним из главных изменений является то, что образ автора в тревел-текстах стал более ярко выраженным. В первых выпусках издания, в основном, появлялись серьезные статьи о научных открытиях, краткие новостные заметки или обширные материалы о необычных культурах и странах. Важно отметить, что в первых выпусках журнала в России преобладали переводные материалы.

Большинство статей, опубликованных в National Geographic в первые годы ее существования, имеют энциклопедический характер и содержат огромное количество разнообразных фактов. В этих материалах авторы больше склоняются к информативной стороне путешествий, нежели к эмоциональному осмыслению увиденного. Например, в статье «Жрица или жертва?» (2003, Кэрен Лэнг) рассказывается о женском скелете, найденном в Перу, а не о впечатлениях от его обнаружения: «Рабочие прозвали сверток «крылатой жрицей» или «женщиной-целительницей» и, кажется, не зря. Столь сложное погребение свидетельствует о ее высоком статусе. Но ее похоронили без сокровищ и украшений – только с лентой на голове». Стиль данного текста больше напоминает новостное изложение. Автор не использует сложные художественные средства и старается избегать подробных описаний, что приводит к коротким и прерывистым предложениям: «Насекомые объели плоть

с костей. Позднее скелет обернули в ткани, осыпали стеблями трав, кукурузы, арахиса, тыквы, хлопка, коки и зашили в сверток. Его отнесли в священное место в Серильос – и там похоронили в вертикальном положении лицом на юг, “чтобы у нее была возможность перевоплотиться”».

В отличие от предыдущего материала, статья «Дорога японского рыцаря» (2003, Том О’Нил) представляет собой настоящую жемчужину этого номера. Иллюстрации, ярко дополняющие текст, не только погружают читателя в атмосферу загадочной Японии, но и являются неотъемлемой частью материала. В статье также представлены подробная карта, инфографика и небольшие цитаты по бокам - все это создает полный образ рассказа. Отличительной чертой статьи является более творческое и мастерское представление фактов, из которого ясно видно увлечение автора своей темой: «На поясе у него два меча: один длинный, другой короткий. Как член высшего японского сословия – касты воинов, только самурай может носить эти два смертоносных символа власти. Он облачен в кимоно, ниспадающее складками на широкие шаровары, и в короткую просторную куртку. Макушка выбрита, зачесанные с висков волосы собраны в пучок. <...> Ну, а посмей какой-нибудь простолюдин выказать ему неуважение – прекословить или коснуться меча, самурай имеет право убить наглеца на месте».

«Самураи сравнивали себя с красивым и недолговечным вишневым цветом...» – Этот материал отличается тем, что в нем факты гармонично сочетаются с красочными литературными отступлениями.

В то же время автор удерживает взгляд читателя на задуманном плане и аккуратно рассказывает о самураях и их истории, строго придерживаясь фактов. Автор создает рассказ, в котором он сам остается в тени, предоставляя возможность читателю наслаждаться фотографиями и эпизодами из истории Японии.

Ситуация, когда автор не демонстрирует личного отношения к поднимаемому вопросу или предмету, не перестанет существовать. Однако

журнал National Geographic начнет привлекать все больше русских корреспондентов, и это может изменять стиль публикаций. Российские авторы отличаются от зарубежных тем, что их стиль письма более эмоциональный и творческий. Они не только описывают места, людей и события, но и оценивают происходящее и передают информацию через свои собственные впечатления. Это похоже на то, что творческие элементы в статьях иностранных авторов могут быть адаптированы под российский National Geographic. Например, статья Юрия Шибнева «Леопарды “Кедровой Пади”» (2004) больше похожа на дневниковую запись, чем на научную статью: «Дальневосточных леопардов я полюбил с первого взгляда. Было это в заповеднике “Кедровая Падь”, в районе которого они обитают... Мой путь пересекал волок – леопард тащил косулю... <...> Впереди под пихтой, одиноко стоявшей в дубянке, лежали “рожки да ножки” косули, а рядом сфинксом сидел леопарденочек и с интересом смотрел на меня». Подобная ситуация отмечена и в статье Михаила Арефьева «Красная земля» (2004), где автор в забавной манере рассказывает о раскопках. Сравнение этой публикации с «Жрица или жертва?» выявляет заметную разницу: «Вот оно – потрясающее ощущение охотника за окаменелостями: в XXI веке идешь по берегу, посматриваешь по сторонам и вдруг в чавкающей под ногами земле, сочащейся водой, находишь камень, раскалываешь его, а там... что-то нереальное, из другого мира. Из грязи и воды. Настоящее чудо».

Как примеры можно также упомянуть статьи «География небес» (2005, Алекс Чадвик) и «Что если кочевники?» (2005, Наталья Шишлина). В первом материале автор рассказывает о своих впечатлениях от путешествия в Индию. В статье Алекса описывается священное место Вриндаван и посещение храма, где автор дает подробное описание того, что он видел: «Когда я приехал, люди, торопясь, проходили через арочный вход во внутренний двор храма, из одной стены которого выступала труба. Из нее брызгами лилась вода, верующие снимали сандалии, омывали ноги и только после того входили в храм. Я последовал их примеру». Однако вновь автор ограничивается просто фактами и описаниями, не позволяя читателю почувствовать происходящее через его

собственный опыт. В отличие от этого, Наталья в материале об экспедиции в село Ремонтное, расположенное где-то рядом с Ростовской областью, не только описывает увиденное, но и позволяет читателю ощутить себя полноправным участником этого путешествия. Автор поочередно представляет факты о путешествии и свое личное восприятие происходящего. Заметно, что Наталья внимательно относится к мелочам, таким как вкус супа, который она попробовала: «В одном из найденных горшков эпохи бронзы был, вероятно, очень вкусный суп, сваренный из мяса, печени и заправленный зерном грубого помола, душистыми пряными травами и щавелем. Вскоре нам представился случай оценить его по достоинству». Также, автор каждый раз добавляет долю юмора в текст: «... <...> Они ели большое количество жирной пищи, поэтому на зубах появился зубной камень, а из-за нехватки витаминов развился кариес. «А что разве они зубы Блендаметом не чистили?» – хихикали наши местные добровольные помощники десятилетние любители археологии Вова и Славик». Такие детали делают материал насыщеннее и позволяют читателю лучше понять и сопереживать автору, тем самым делая материал более живым и доступным для аудитории.

В журнале National Geographic сегодня мы можем наблюдать совершенно отличную ситуацию. Издание по-прежнему идет своим научно-популярным путем, отдавая предпочтение серьезным и информативным материалам, вместо развлекательных статей о путешествиях и открытиях. На многих страницах журнала мы можем увидеть качественный иллюстративный материал, что является отличительной чертой National Geographic. Черда красивых фотографий, представленных в выпуске журнала 2013 года, является ярким тому подтверждением. Особенно примечательно, что журнал всегда стремится не только познакомить читателей с новыми знаниями, но и доставить удовольствие от чтения интересного материала. Однако стоит отметить неутешительную тенденцию: количество русскоязычных авторов на страницах журнала

сокращается, в то время как преимущество остается за переводами иностранных корреспондентов.

Следующим этапом в трэвел-журналистике National Geographic становится серьезный подход к подаче материалов. Это отчетливо видно на примере одного из выпусков журнала National Geographic. В статье 2017 года «Эхнатон», написанной Питером Хесслером, мы можем увидеть классический пример научно-популярной статьи, характерной для современного National Geographic. Внимание читателя сразу привлекает традиционный красочный графический элемент, которому предшествует детальная художественная зарисовка: «Утро. Амарна, поселение в Верхнем Египте Каира. На деревянном столике разложены хрупкие, будто воробьиные косточки. “Вот ключица, плечо, ребра, голени, - перечисляет Эшли Шиднер, биоархеолог из США. – Ему было года полтора-два”». Уникальный способ заинтриговать и удержать читателя – начать рассказ со вступления, которое постепенно раскрывает задумку материала. В таком вступлении автору удается пошагово развернуть историю жизни и свершений Эхнатона. В этом материале интересные факты и редкие комментарии экспертов дополняют сюжет. Однако, важно заметить, что в тексте почти нет присутствия самого автора. По мере чтения, слияние крупных фотографий и чередующегося текста может затруднить понимание и отслеживание сюжета.

Новейший этап трэвел-журналистики до прекращения работы National Geographic в России также оставляет читателям серьезные материалы для чтения. Объем текста проигрывает визуальному ряду, но заставляет задуматься о серьезных проблемах. «Изменения в окружающей среде и климате, а также злоупотребления фунгицидами в сельском хозяйстве способствуют росту числа грибковых инфекций, которые могут заражать людей и которые не поддаются лечению новыми препаратами, призванными бороться с ними.» - встречает нас статья Конни Чанг (Connie Chang) 2020 года. Текст сразу пугает читателей своим содержанием, выдавая все козыри текста на стол. «Грибковые инфекции уже среди нас, и мы видим, что они вырабатывают устойчивость, в результате чего гибнут люди». По некоторым оценкам, смертность от инвазивных грибковых

инфекций достигает 50 % – то есть ежегодно это 1,6 миллиона смертей во всем мире и 7,2 миллиарда долларов медицинских расходов. Однако, скорее всего, эти цифры занижены, поскольку поставить точный диагноз удастся далеко не всегда.» - статья насыщена фактами и цифрами, которые еще больше заставляют читателя задуматься и дочитать текст до конца.

В пример можно взять еще одну статью американской журналистки русского происхождения, которая вернулась в Россию, чтобы выяснить, как живет и что представляет из себя поколение, которое знает только «искаленную девяностыми и после жестко управляемую Путиным» Россию: «По словам Саши, Нижний Тагил — «это заводы и тюремные лагеря». Когда-то известный производством поездов, машин и танков в СССР город теперь славится заброшенными заводами, безработицей и Владимиром Путиным. Когда в 2011 году Путин заявил о намерении баллотироваться на третий президентский срок, в Москве и других крупных городах прошли митинги». – Очерк погружен в депрессивную окраску, давая герою текста драматический характер: «...жить все еще тяжело. Саша пошел учиться на сварщика и работал на заводе, получая неплохую зарплату, пока падение цен на нефть и западные санкции за вторжение на Украину не потопили экономику. Саше перестали платить». Тон и окраска статьи тянется до самого конца, пока не приходит к логическому завершению: ««Каждый последующий год закрывают наиболее объективное СМИ», — поясняет Александра. Но больше всего ее расстраивает, что в родном Академгородке не хватает того запала шестидесятых и восьмидесятых. Опасливое и застоявшееся общество, которое ее окружает, отличается от того, в котором жили ее родители.»

Подводя итог, National Geographic выделяется характерными чертами современной журналистики, которые включают в себя эмоциональность, личностность, творческую подачу и настрой на установление контакта с читателем. Тем не менее, сегодня журнал National Geographic больше предпочитает серьезные туристические материалы, чем развлекательную прессу,

что можно увидеть на страницах последних выпусков, где присутствуют материалы от зарубежных корреспондентов.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Основной задачей исследования является анализ истории становления журналистики путешествий в России, с учетом особенностей современных журналов-трэвелогов. В процессе исследования был освещен терминологический аппарат и направление трэвел-журналистики, а также была изучена жанровая специфика. Кроме того, была проведена аналитика истории возникновения и развития данного направления массовой журналистики в России, начиная от Древней Руси и до наших дней.

В ходе проведенного исследования была рассмотрена практическая часть, посвященная сравнительному анализу журнала «National Geographic» и выявлению его особенностей. В результате анализа было отмечено, что современная трэвел-журналистика имеет все признаки автономного типа прессы, благодаря своим уникальным свойствам, которые отличают ее от других направлений.

Трэвел-журналистика - направление, которое обладает множеством особенностей. Одной из таких важных характеристик является гибридность жанра. Современные издания путешествий сочетают в себе развлекательную и просветительскую функции. Несмотря на то, что это направление чаще всего относят к категории досуговой журналистики, такие журналы предоставляют качественные научные публикации. В итоге, трэвелого представляются уникальным изданием, которое способно комбинировать свои функции,

информируя аудиторию о новейших достижениях в науке и промышленности, а также о впечатлениях корреспондентов о прошедших путешествиях и открытиях.

После тщательного анализа журнала-трэвелога стало ясно, что главным элементом современной жанровой стилистики является образ автора, который становится основой всего повествования. Большинство материалов отличаются яркой личностью, эмоциональностью и глубокой индивидуальностью автора. Все сообщения о мире представлены через призму штрихов из жизни журналиста, его восприятия мира и личного опыта. В таких материалах авторская позиция является яркой и выразительной, и позволяет утверждать, что журналистика путешествий весьма субъективна.

Современная трэвел-журналистика играет важную роль в создании имиджа различных стран, установлении культурных связей и разрушении стереотипов об отдельных народах. С другой стороны, пресса путешествий несет важную культурно-образовательную информацию, которая обогащает интеллектуальный и эмоциональный потенциал аудитории. В современном мире, данный тип изданий стал одним из основных источников развлечения для читателей. В итоге проанализировав вышеописанное, можно сделать вывод о том, что трэвел-журналистика имеет огромный потенциал и заслуживает пристального внимания, как активно развивающееся направление.



## БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

- 1 Аскералиева, Ш. С. Влияние travel-журналистики на формирование картины мира / Ш. С. Аскералиева. СПб, 2016. – С. 20-21.
- 2 Баландинский, Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? [Электронный ресурс] / Н. Г. Баландинский. – Режим доступа : <http://www.geografia.ru/npprogr.html>. – 05.04.2023.
- 3 Бобров, А. А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции / А. А. Бобров. – М, 2016. – С. 53-61.
- 4 Быкадырова, А. С. Бортовой авиажурнал как тип корпоративного издания / А. С. Быкадырова. Журнал RELGA, выпуск № 19, 2010. – С. 146.
- 5 Вихорева, Л. Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в Интернете / Л. Г. Вихорева. – М, 2015. – С. 77-89.

- 6 Грабельников, А. А. Русская журналистика на рубеже тысячелетий: итоги и перспективы / А. А. Грабельников. – М, 2001. – С. 336.
- 7 Громова, Л. П., Шуляк, Ю. Ю. Функциональные особенности журналов путешествий: ретроспективный взгляд / Л. П. Громова, Ю. Ю. Шуляк. – Известия Южного Федерального университета, выпуск № 3, 2015. – С. 142-148.
- 8 Гуревич, С. М. Газета: вчера, сегодня, завтра: учебное пособие / С. М. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2004. – С. 242.
- 9 Джемаль, О. Г. Мастерская трэвел-репортажа [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://cloudwatcher.ru/konkursy/08/veter-v-lico/1163>. – 05.04.2023.
- 10 Елкина, И. И. Автор и адресат трэвел-медиатекста / И. И. Елкина. – Великий Новгород, 2016. – С. 35
- 11 Жаплова, Т. М. Жанр «путешествие» в современном оренбургском «глянце» // Информационное поле современной России: практики и эффекты: Материалы X Международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013 г. / Т. М. Жаплова, под ред. Р. П. Баканова. – Казань: Казан. ун-т, 2013. – С. 228.
- 12 Истомина, К. Д. Границы досуговой журналистики. К проблеме определения понятия / К. Д. Истомина. – Пермь, 2015. – С. 153.
- 13 Калинин, И. В. Трансформация трэвел-медиатекста в российских сми: к проблеме идеологизации контента / И. В. Калинин. – Спб, 2016. – С. 39-42.
- 14 Киселева, П. А. Обзор типологических моделей туристической журнальной прессы / П. А. Киселева. – Тамбов, 2017. – С. 30-33.
- 15 Копытов, О. Н. Образ автора и авторское начало: разграничение и области применения понятий / О. Н. Копытов. – Томск, 2009. – С. 11-14.
- 16 Кубатьян, Г. Жизнь в дороге. Путешествия вокруг света в поисках приключений [Электронный ресурс] / Г. Кубатьян. – Режим доступа: <http://kubatyan.blogspot.ru/>. – 05.04.2023.

- 17 Кузнецов, Г. В. Концепции каналов / Телевизионная журналистика: учебник / Г. В. Кузнецов. – 5-е изд., перераб. и доп. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. – С. 289.
- 18 Кузнецов, Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика: учебное пособие / Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. – М.: Изд-во Моск. ун-та; Наука, 2005. – С. 304.
- 19 Литке, М. В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели / М. В. Литке. – Томск, 2012. – С. 131-141.
- 20 Лучинская, С. Ю Журналы-травелогии на российском медийном рынке / Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение / С. Ю. Лучинская. – выпуск № 3, 2008. – С. 349.
- 21 Майга, А. А. Литературный травелог: специфика жанра. / А. А. Майга. Филология и культура, выпуск. – № 3 (37) / 2014. – С. 254-259.
- 22 Мамуркина, О. В. Травелог в русской литературе XVIII в.: к вопросу о жанровых источниках / О. В. Мамуркина. – Спб, 2014. – С. 224-232.
- 23 Маслова, Н. М. Путевые заметки как жанровая форма / Н. М. Маслова. – М., 1977. – С. 93.
- 24 Паниковская, М. А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере / М. А. Паниковская. – Челябинск, 2016. – С. 85-91.
- 25 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 науч.-практ. конференции. 17-19 апреля 2013 г. / И. В. Показаньева, отв. ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб.: СПбГУ, 2013. – С. 101.
- 26 Показаньева, И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства / И. В. Показаньева / Электронный научный журнал Факультета журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, выпуск № 3, 2013. – 05.04.2023.

- 27 Показаньева, И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера от трэвел-журналиста / И. В. Показаньева. – Спб., 2015. – С. 1-17.
- 28 Показаньева, И. В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма / И. В. Показаньева. – М., 2016. – С. 218-224.
- 29 Редькина, Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте / Т. Ю. Редькина. – Спб, 2011. – С. 210-218.
- 30 Редькина, Т. Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения / Учебное методическое пособие / Т. Ю. Редькина. – Спб, 2013. – С. 74.
- 31 Редькина, Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиатексте / Т. Ю. Редькина. – Спб, 2014. – С. 150-160.
- 32 Ростовская, Ю. В., Витковская Н. Г. Туристическая пресса: этапы становления / Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева / Ю. В. Ростовская, Н. Г. Витковская. – выпуск № 2 (18), 2015. – С. 206-213.
- 33 Ростовская, Ю. В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России / Ю. В. Ростовская. – М., 2012. – С. 206-213.
- 34 Соколов-Митрич, Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?! / Д. Соколов-Митрич. – СПб.: Питер, 2014. – С. 22-189.
- 35 Тертычный, А. А. Жанры периодической печати / Учебное пособие / А. А. Тертычный. – М, Аспект Пресс, 2000. – С. 201-205.
- 36 Чабан, В.С. Социокультурная дифференциация россиян в досуговой сфере: путешествия и туризм в модернизирующемся обществе: дис. канд. социол. наук / В. С. Чабан / Ростовск. гос. пед. ун-т. Ростов н/Д., 2006. – С. 143.
- 37 Шачкова, В.А. «Путешествие» как жанр художественной литературы: вопросы теории. / Филология. Искусствоведение. Вестник Нижегородского университета им. Лобачевского / В. А. Шачкова. – №3, 2008. – С. 277-281.

38 Шевченко, В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / В. Э. Шевченко / Технологии медиапроизводства, выпуск №4, 2014г. – С. 207-216.