

МІНІСТЭРСТВА АДУКАЦЫІ РЭСПУБЛІКІ БЕЛАРУСЬ
БЕЛАРУСКІ ДЗЯРЖАЎНЫ УНІВЕРСІТЭТ
ФАКУЛЬТЭТ ЖУРНАЛІСТЫКІ
Кафедра перыядычнага друку і вэб-журналістыкі

МУРЗА Міхаіл Уладзіміравіч

**СУЧАСНАЯ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА У БЕЛАРУСІ:
ТЭНДЭНЦЫІ І ПЕРСПЕКТЫВЫ**

Дыпломная праца

Навуковы кіраўнік:
старшы выкладчык
Н.В. Саянава

Допущана да абароны

" " _____ 20__ г.

Загадчык кафедры перыядычнага друку

і вэб-журналістыкі

доктар філалагічных навук, дацэнт

С.В. Харытонава

Мінск, 2024

ЗМЕСТ

РЕФЕРАТ	3
РЭФЕРАТ	4
ABSTRACT	5
УВОДЗІНЫ	6
ГЛАВА 1	8
ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА Ў КУЛЬТУРНА-ГІСТАРЫЧНЫМ КАНТЭКСЦЕ	8
1.1 Генезіс трэвел-медыятэкста.....	8
1.2 Гісторыя беларускай трэвел-журналістыкі	15
Высновы па главе 1	19
ГЛАВА 2	21
ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА ЯК СЕГМЕНТ СУЧАСНАЙ МЕДЫЯСІСТЭМЫ.....	21
2.1 Жанрава-тэматычная спецыфіка падарожных медыятэкстаў	21
2.2 Візуалізацыя трэвел-медыятэкстаў	24
2.3 Асаблівасці функцыянавання трэвел-журналістыкі ў сеткавай медыяпрасторы	30
Высновы па главе 2	34
ГЛАВА 3	37
ТРЭВЕЛ-МЕДЫЯТЭКСТ У БЕЛАРУСКІХ СМІ ПАЧАТКУ ХХІ СТ.	37
3.1 Трэвел-журналістыка ў сучасным тэлеэфіры.....	37
3.2 Эвалюцыя традыцыйнага падарожнага нарыса ў прэсе і сеткавых СМІ.....	40
3.3 Прэзентацыя трэвел-кантэнта ў блогасферы	45
СПІС СКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ.....	52
ДАДАТКІ	Error! Bookmark not defined.

РЕФЕРАТ

Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованных источников (27 позиций), приложений (3). Объем дипломной работы – 57 страниц.

Ключевые слова: ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА, ТРЕВЕЛ-МЕДИАСФЕРА, ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ, ТРЕВЕЛ-БЛОГИНГ, СМИ.

Актуальность дипломной работы обусловлена тем, что на данном этапе белорусский медиарынок активно развивается в направлении тревел-журналистики. Особенно востребована тема внутреннего туризма, что объясняется сложной внешнеполитической ситуацией и недавней пандемией.

Объект исследования – современная трэвел-журналистика

Предмет исследования – белорусские оффлайн и онлайн-издания о путешествиях, телепередачи, каналы о путешествиях на видеохостингах.

Цель дипломной работы – проанализировать современное состояние тревел-журналистики в Беларуси, ее тенденции и перспективы.

В дипломной работе были использованы такие *методы исследования*, как описание, анализ и синтез, обобщение и сравнение, метод аналогии, критический анализ литературы, системный и логический методы, контент-анализ.

Полученные результаты и их новизна: проанализирован генезис туристического медиатекста, отслежено развитие белорусской туристической журналистики, раскрыта жанрово-тематическая специфика путевых текстов, определены методы и инструменты возможной визуализации туристических медиатекстов, раскрыты особенности функционирования трэвел-журналистики в сетевом медиапространстве, проанализирован туристический контент в современных телепередачах, отслежена эволюция традиционного путевого очерка в прессе и интернет-СМИ, сравнена специфика подачи туристического контента в блогосфере с традиционными СМИ.

Автор работы подтверждает достоверность материалов и результатов дипломной работы, а также самостоятельность ее выполнения.

Область возможного практического применения: результаты исследования могут быть использованы в образовательном процессе факультета журналистики, а также в ходе дальнейшего научно-теоретического осмысления медиапроизводства и создания новых туристических СМИ в медиасфере.

РЭФЕРАТ

Дыпломная праца складаецца з увядзення, трох частак, заключэння, спісу выкарыстаных крыніц (27 пазіцый), дадаткаў (3). Аб'ём дыпломнай працы – 57 старонак.

Ключавыя словы: ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА, ТРЭВЕЛ-МЕДЫАСФЕРА, ПЕРСПЕКТЫВЫ РАЗВІЦЦЯ, ТРЭВЕЛ-БЛОГІНГ, СМІ.

Актуальнасць дыпломнай работы абумоўлена тым, што на гэтым этапе беларускі медыярынак актыўна развіваецца ў напрамку трэвел-журналістыкі. Асабліва запатрабавана тэма ўнутранага турызму, што тлумачыцца складанай знешнепалітычнай сітуацыяй і нядаўняй пандэміяй.

Аб'ект даследавання – сучасная трэвел-журналістыка

Прадмет даследавання – беларускія афлайн і анлайн-выданні пра вандроўкі, тэлеперадачы, каналы пра вандроўкі на відэахостынгх.

Мэта дыпломнай працы – прааналізаваць сучасны стан трэвел-журналістыкі ў Беларусі, яе тэндэнцыі і перспектывы.

У дыпломнай рабоце былі выкарыстаны такія *метады даследавання*, як апісанне, аналіз і сінтэз, абагульненне і параўнанне, метады аналогіі, крытычны аналіз літаратуры, сістэмны і лагічны метады, кантэнт-аналіз.

Атрыманыя вынікі і іх навізна: прааналізаваны генезіс турыстычнага медыятэксту, адсочана развіццё беларускай турыстычнай журналістыкі, раскрыта жанрава-тэматычная спецыфіка дарожных тэкстаў, вызначаны метады і інструменты магчымай візуалізацыі турыстычных медыятэкстаў, раскрыты асаблівасці функцыянавання ных тэлеперадачах, адсочана эвалюцыя традыцыйнага пуцявога нарысу ў прэсе і інтэрнэт-СМІ, параўнаная спецыфіка падачы турыстычнага кантэнту ў блогасферы з традыцыйнымі СМІ.

Аўтар працы пацвярджае дакладнасць матэрыялаў і вынікаў дыпломнай працы, а таксама самастойнасць яе выканання.

Вобласць магчымага практычнага ужывання: вынікі даследавання могуць быць выкарыстаны ў адукацыйным працэсе факультэта журналістыкі, а таксама ў ходзе далейшага навукова-тэарэтычнага асэнсавання медыявытворчасці і стварэння новых турыстычных СМІ ў медыясферы.

ABSTRACT

The thesis consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of sources used (27 items), and appendices (3). The volume of the thesis is 57 pages.

Key words: TRAVEL JOURNALISM, TRAVEL MEDIASPHERE, DEVELOPMENT PROSPECTS, TRAVEL BLOGGING, MEDIA.

The relevance of the thesis is due to the fact that at this stage the Belarusian media market is actively developing in the direction of travel journalism. The topic of domestic tourism is especially in demand, which is explained by the difficult foreign policy situation and the recent pandemic.

The Object of study: modern travel journalism

The subject of the study: is Belarusian offline and online travel publications, TV shows, travel channels on video hosting sites.

The aim of the thesis is to analyze the current state of travel journalism in Belarus, its trends and prospects.

Such research methods as description, analysis and synthesis, generalization and comparison, analogy method, critical analysis of literature, systemic and logical methods, content analysis.

The results obtained and their novelty: the genesis of the tourism media text is analyzed, the development of Belarusian tourism journalism is tracked, the genre and thematic specificity of travel texts is revealed, methods and tools for possible visualization of tourism media texts are determined, the features of the functioning of travel journalism in the network media space are revealed, tourism content in modern television programs is analyzed, the evolution of the traditional travel essay in the press and online media is tracked, and the specifics of presenting tourism content in the blogosphere are compared with traditional media.

The author of the work confirms the reliability of the materials and results of the thesis, as well as the independence of its implementation.

Area of possible practical application: the results of the study can be used in the educational process of the Faculty of Journalism, as well as in the course of further scientific and theoretical understanding of media production and the creation of new tourism media in the media sphere.

УВОДЗІНЫ

Журналістыка заўсёды была шматграннай і дынамічнай грамадскай сферай. Маючы багатую гісторыю, яна пастаянна мадэрнізуецца, з кожным годам знаходзіць новыя формы, узбагачаецца разнастайнай тэматыкай, творчымі прыёмамі і тэхналогіямі. Сёння для глядацкага ўспрымання важныя эстэтычныя аспекты, гукавая і выяўленчая выразнасць. Гэта неабходна ўлічваць стваральнікам медыяпрадукту, які павінен быць прывабным, зразумелым, эмацыйным. У прыватнасці, гэта важна для журналістаў канвергентных СМІ, якія ствараюць праграмы пазнавальнага і асветніцкага характару, фарміруючы самасвядомасць асобы, дапамагаючы чалавеку стаць часткай культуры грамадства.

Трэвел-журналістыка, якая доўгі час у беларускіх даследаваннях па тэорыі журналістыкі фігуравала як падарожная журналістыка, – гэта асаблівы напрамак у масмедыя, які дае веды і звесткі аб падарожжах у кантэксце разнастайных тэматык – геаграфіі, турызму, гісторыі, культуры і іншых. Гэта сінтэтычны кірунак, які базуецца на адмысловым аб'екце разгляду, адлюстравання, аналізе матэрыялу і, як вынік, накіраваны на аўдыторыю, якая зацікаўлена ў падобнай тэматыцы.

Трэвел-журналістыка прайшла шматгадовы шлях фарміравання і станаўлення. Некалькі стагоддзяў таму грамадства прызнала патрэбу не толькі ў камунікацыі прадстаўнікоў уласнага сацыяльнага асяроддзя і краіны, а таксама ў адкрыцці новых краін, народаў, сувязі і супрацоўніцтве з імі.

Паводле дадзеных Сусветнай турыстычнай арганізацыі, у 2022 годзе міжнародныя паездкі здзейснілі больш за 900 мільёнаў турыстаў, што ўдвая больш, чым у 2021 годзе. Аднак гэта гэтая лічба складае толькі 63 адсоткі ад дапандэмічнага ўзроўню [13]. Такая тэндэнцыя фарміравання трэвел-індустрыі носіць спрыяльны характар для росту цікавасці аўдыторыі да трэвел-журналістыкі.

Гэты кірунак журналістыкі закліканы паўнаважна і перспектыўна выконваць сацыякультурныя задачы ў грамадстве, шточас пашыраць кола зносін людзей і надаваць ім новыя сэнсы жыцця. Прызнана, што падарожжы сталі адным з галоўных трэндаў у жыцці сучаснага грамадства. Зараз модна і перспектыўна глядзець і пазнаваць свет. А ў людзей з'яўляецца ўсё больш і больш магчымасцяў гэта рабіць.

На дадзеным этапе беларускі медыярынак актыўна развіваецца ў напрамку трэвел-журналістыкі. Асабліва запатрабавана тэма ўнутранага турызму. Гэта абумоўлена складанай знешнепалітычнай сітуацыяй і нядаўна мінулай пандэміяй. Пералічаныя фактары абумовілі **актуальнасць** дадзенага дыпломнага даследавання.

Мэта дыпломнай працы – прааналізаваць сучасны стан трэвел-журналістыкі ў Беларусі, яе тэндэнцыі і перспектывы.

Для дасягнення пастаўленай мэты ў працы вырашаюцца **задачы**:

- прааналізаваць генезіс трэвел-медыятэкста;
- прасачыць развіццё беларускай трэвел-журналістыкі;
- выявіць жанрава-тэматычную спецыфіку падарожных тэкстаў;
- вызначыць способы і інструменты магчымай візуалізацыі трэвел-медыятэкстаў;
- выявіць асаблівасці функцыянавання трэвел-журналістыкі ў сеткавай медыяпрасторы;
- прааналізаваць трэвел-кантэнт ў сучасным тэлеэфіры;
- прасачыць эвалюцыю традыцыйнага падарожнага нарыса ў прэсе і сеткавых СМІ;
- параўнаць спецыфіку прэзентацыі трэвел-кантэнту ў блогасферы з традыцыйнымі медыя.

Аб'ектам даследавання з'яўляецца сучасная трэвел-журналістыка, а **прадметам даследавання** – беларускія офлайн і анлайн-выданні трэвел-тэматыкі, тэлеперадачы, каналы трэвел-тэматыкі на відэахостынгх.

Тэарэтычную базу склалі навуковыя працы нацыянальных і замежных аўтараў, у тым ліку вучэбны дапаможнік С. Ільчанкі “Современная трэвел-журналистика”, дапаможнік А. Кузьмінавай, Д. Сяліцкага “Трэвел-журналістыка ў сучасным тэлеэфіры”, дапаможнік А. Марозавай “Беларуская аўдыявізуальная журналістыка падарожжаў: ад ілюстраванага апавядання да сеткі камунікацыі”, манаграфія Н. Туміловіч “Выпрабаванне часам: публіцыстычнае асэнсаванне рэчаіснасці” і інш.

Эмпірычную базу склалі матэрыялы праекта ОНТ “Беларусь без межаў”, праекта “Хочу домой” Леаніда Пашкоўскага і іншых.

ГЛАВА 1

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА Ў КУЛЬТУРНА-ГІСТАРЫЧНЫМ КАНТЭКСТЕ

1.1 Генезіс трэвел-медыятэкста

Гістарычны аспект трэвел-журналістыкі грунтуецца галоўным чынам на пісьмовых і друкаваных крыніцах. Эмпірычную базу трэвел-тэкстаў складаюць нататкі падарожнікаў, мемуары, тэксты з уражаннямі і лісты, адпраўленыя з розных месцаў, у перыяд падарожжаў, у розныя гістарычныя перыяды.

Падарожныя нататкі і нарысы, папярэднікі сучасных друкаваных выданняў аб падарожжах, бяруць свой пачатак у гісторыка-геаграфічных працах антычных філосафаў. Філосафы і навукоўцы, такія як Герадот, Страбон, Тацыт і Юлій Цэзар, падавалі падрабязныя апісанні даследаваных імі зямель, узбагачаючы ўяўленні аб свеце.

Адным з першых вядомых падарожных твораў з'яўляецца “Гісторыя” Герадота (V стагоддзе да н. э.). Філосаф у пошуках першапрычыны вайны паміж персамі і грэкамі адправіўся ў падарожжа па Персіі, Егіпту і іншых краінах. “Гісторыя” стала класічным творам для вывучэння гісторыі і географіі тагачаснай Еўропы [4].

Расійскі даследчык С. Ільчанка падкрэслівае у сваёй працы “Современная трэвел-журналистика”: “В этом смысле “Одиссея” Гомера есть первый пример литературного шедевра о путешествиях. Развитие технических средств сбора, обработки и доставки информации, а также соответствующих технологий изначально было направлено на то, чтобы рассказать о тех самых впечатлениях о путешествиях от лица тех, кто их совершил, тем, кто не смог в них участвовать по тем или иным причинам” [4, с.7]. Іншымі словамі, твор Гамэра – сваеасаблівы правобраз сучасных медыя-трэвел-тэкстаў.

З развіццём марскога гандлю расла патрэба ў апісаннях далёкіх краін і народаў. У сярэднія стагоддзі паломнікі, купцы і вандроўцы пакідалі пасля сваіх падарожжаў займальныя нататкі і справаздачы. Вядомымі прыкладамі з'яўляюцца падарожныя дзённікі знакамітага венецыянскага купца Марка Пола і арабскага вандроўцы Ібн Батуты. Кніга Марка Пола “Апісанне свету” (1299 г.) падрабозна апісвае яго падарожжа па ўсходзе, захапляючы чытачоў апісаннямі багаццяў і экзатыкі Індыі і Кітая. Нататкі Ібн Батуты (1304-1377 гг.) не толькі ўтрымліваюць каштоўную інфармацыю аб географіі і гісторыі наведаных ім краін, але і ўключаюць практычныя парады для паломнікаў і купцоў [4].

Далейшае развіццё жанру падарожных нататак звязана з эпохай Вялікіх геаграфічных адкрыццяў. Першая кругасветная экспедыцыя Фернана Магелана, апісаная ў дзённіку Антоніа Пігафеты, пашырыла межы вивучэння геаграфіі і натхніла шматлікіх падарожнікаў. Аднак падарожныя нататкі выконвалі не толькі інфармацыйную функцыю. Яны служылі інструментам дыпламатыі, як, напрыклад, справаздачы паслоў аб наведванні замежных дзяржаў. Таксама яны становіліся крыніцай літаратурнага натхнення для стварэння мастацкіх твораў. Адным з наватарскіх аспектаў падарожных нататак было ўкараненне не толькі факталагічных апісанняў, але і суб'ектыўных уражанняў аўтара. Вандроўцы дзяліліся сваімі думкамі, пачуццямі і ацэнкамі, узбагачаючы жанр новымі фарбамі.

Першыя друкаваныя кнігі ў Еўропе і вынаходніцтва друкаванага станка паслужылі каталізатарам для выбуховага росту літаратуры падарожжаў эпохі Адраджэння. На пачатковым этапе жанр “травелог” уяўляў сабой справаздачы місіянераў, дыпламатаў і дзённікі навукоўцаў. Аднак да канца XVI стагоддзя атрымалі распаўсюджванне нарысы купцоў, такіх як Франсуа Бернье (1605-1688), які наведаў Індыю і стаў першым еўрапейцам у Кашміры, і Жан-Батыст Тавернье (1605-1689), які здзейсніў пяць падарожжаў у Індыю праз Турцыю, Сірыю, Ірак і Іран, пераадолеўшы больш за 240 000 км па шляху ў Персію [4].

У канцы першай паловы XVII стагоддзя падарожныя нататкі набылі рысы паўнаважнага літаратурнага жанру. Гэты час адзначыўся прызнаннем травелогаў як чытачамі, так і самімі падарожнікамі. Сфарміраваўся асобны літаратурны жанр са сваім уласным стылем, паэтыкай і рыторыкай.

У перыяд XV-XVII стагоддзяў падарожныя нататкі пісалі з акцэнтам на геаграфічную і этнаграфічную інфармацыю. У XVIII стагоддзі, эпоху навуковых геаграфічных экспедыцый, падарожныя нарысы сталі набываць літаратурную форму [4].

XIX стагоддзе адзначылася пераўтварэннем падарожнага дзённіка з пабочнага прадукту падарожжа ў яго галоўную мэту. Вандроўцы рыхтавалі свае матэрыялы для адукацыйных перыядычных выданняў. Адным з такіх выданняў стаў часопіс “National Geographic”, заснаваны ў 1888 годзе як афіцыйны друкаваны орган геаграфічнага таварыства. Свае матэрыялы ў ім публікавалі вядомыя вандроўцы і пісьменнікі, такія як Фрэдэрык дэ Стендаль, Віктар Гюго і Жорж Санд [4].

Паралельна з развіццём літаратуры падарожжаў у Еўропе аналагічныя працэсы адбываліся і ў іншых частках свету. У Кітаі, напрыклад, з'явіліся творы ў жанры “Чжы”, у якіх вандроўцы апісвалі свае назіранні за замежнымі краінамі і культурамі. У ісламскім свеце таксама квітнела літаратура падарожжаў [4].

Сама ж трэвел-журналістыка пачала фармавацца менавіта тады, калі з'яўляюцца першыя прыкметы афармлення дзейнасці, звязанай з падарожжамі, у асобную галіну, асобную сферу. У эпоху масавага турызму зараджаюцца спецыялізаваныя прадпрыемствы па вытворчасці турыстычных паслуг, а таксама адбываецца станаўленне масавага і сацыяльнага турызму да Другой сусветнай вайны і хуткае развіццё індустрыі да 80-х гадоў XX стагоддзя. Сваю пазітыўную ролю адыграла і бурнае развіццё транспартных сувязяў паміж асобнымі кантынентамі і краінамі-суседзямі [4].

У Расіі ў сярэдзіне XIX стагоддзя ў часопісах і газетах рэгулярна з'яўляліся падарожныя нарысы: напрыклад, “Путешествие на Валаам”, напісанае манахамі Валаамскага манастыра ў 1892 і “Путешествие в Арзрум” А. Пушкіна, напісанае ў перыяд 1829-1835 гадоў. Можна адзначыць творчасць эсэіста і пісьменніка У. Неміровіча-Данчанкі, які ў выніку ўласных паездак па Расіі і замежных краінах надрукаваў шэраг кніг, заснаваных на ўласных уражаннях. У Еўропе традыцыя апавяданняў аб падарожжах пачала імкліва развівацца ў XX стагоддзі. Шматлікія пісьменнікі запісвалі свае падарожныя нататкі падчас працяглага шляху. Сярод іх варта адзначыць кнігу амерыканскага пісьменніка Джона Стейнбека “Падарожжы з Чарлі: у пошуках Амерыкі”.

Людзі масава перамяшчаліся па ўсіх кантынентах ў першай палове XX стагоддзя, асабліва ў перыяд паміж дзвюма сусветнымі войнамі. Гэта спрыяла актыўнаму развіццю розных відаў турызму.

У сілу знешнепалітычных і ідэалагічных прычын выязны турызм не мог развівацца ў СССР настолькі актыўна, як гэта характэрна для постсавецкага грамадства. Але пры гэтым па зразумелых прычынах вялікую цікавасць атрымаў ўнутраны турызм.

Абапіраючыся на працу рускай даследчыцы Ю. Растоўскай, можна сказаць, што вялікае значэнне надавалася развіццю культуры, бо менавіта на гэтым полі можна было шырока ўжываць разнастайныя метады ідэалагічнага выхавання. Адна з вядучых роляў у гэтым працэсе належала СМІ. Не сталі выключэннем выданні аб турызме і падарожжах.

Турызм у якасці асобнага напрамку дзейнасці стаў прывабным інструментам як для прапаганды савецкіх каштоўнасцей, так і для фарміравання здаровага, фізічна моцнага пакалення. Бальшавікі, якія прыйшлі да ўлады, надзвычай сур'ёзна паставіліся да гэтага віду выхавання.

Аўтар канстатуе ў сваёй працы “Туристическая пресса в СССР: характер становления и развития”: “советская власть буквально с первых месяцев существования начинает организовывать туристско-экскурсионную работу с населением, несмотря на сложные условия жизни – послевоенные разруху и голод. По инициативе наркома просвещения А. В. Луначарского уже в начале

1918 г. создаются курсы для учителей в пригороде Петрограда, где повышают квалификацию преподавателей, используя при этом и такой вид обучения как экскурсии” [21, с.3].

Асаблівы ўнёсак у развіццё ўнутранага турызму ўнесла краязнаўчая праца. У 1922 годзе ствараецца Цэнтральнае бюро краязнаўства (ЦБК) на чале з акадэмікам Сяргеем Ольдэнбургам, якое займалася развіццём турызму і экскурсійнай дзейнасці. Пачынаюць выходзіць часопісы “Краеведение” (1923-1929 гг.) і “Известия ЦБК” (1925-1929 гг.). У “Известиях ЦБК” краязнаўчым арганізацыям рэкамендавалася ўлічваць вялікую цікавасць моладзі да экскурсій і турызму, падкрэслівалася арганічная сувязь краязнаўства і турызму, экскурсійных падарожжаў і турысцкіх паходаў [21].

У 1920–1930 гг. паступова адбываецца станаўленне асобнага тыпу выданняў, прысвечаных турызму: “На хвалі папулярнага турыстычнага руху ў краіне з’яўляюцца часопісы, прысвечаныя гэтай тэматыцы. З 1928 г. па 1932 г. у СССР выдавалася 23 часопісы па фізкультуры, спорце і турызме: 18 выданняў выходзілі ў РСФСР, і 5 у ЗФСР. Гэта ўсяго 1,1 % у адносінах да агульнай колькасці часопісаў, якія выпускаліся на той момант” [21, с.5].

“На суше и в море” – адзін з самых папулярных часопісаў трэвел-тэматыкі таго часу. У 1930 г. друкуецца шэсцьдзясят пяць тысяч экзэмпляраў, выданне выходзіць два разы на месяц. Адказным рэдактарам “На суше и в море” з’яўляўся Н.В. Крыленка. Асноўным жанрам у часопісе быў нарыс, таксама публікаваліся падарожныя нататкі вядомых альпіністаў, знакамітых навукоўцаў і геолагаў. У нумарах можна знайсці творы і нарысы Міхаіла Прышвіна [6].

Пасляваенны перыяд аж да 1991 года характарызуецца паступовым ростам папулярнасці і запатрабаванасці ў трэвел-выданнях. Гэта відаць на прыкладзе часопіса “Вокруг света”, які публікаваў інфармацыю аб падарожжах за мяжой. Так, у перыяд з 1961 па 1970 гг. наклад павялічыўся амаль у 16 разоў: з 180 тысяч асобнікаў да 2,9 мільёнаў.

Пры гэтым існавала пэўная праблема ў сферы савецкай трэвел-журналістыкі: “Несмотря на изобилие качественной журнальной прессы, количество журналов о путешествиях в Советском Союзе было крайне невелико. А интерес к этой теме был очень высоким, о чем свидетельствовали рекордные тиражи существовавших изданий и многочисленные рубрики о путешествиях в периодике. Отсутствие рыночных механизмов регулирования медиасферы, влияние централизованной власти партии и правительства обусловило ситуацию “дефицита” тревел-изданий при повышенном спросе на них” [21, с. 16].

Савецкія выданні не асвятлялі мноства цікавых фактаў з жыцця іншых краін, і тэматыка іх была ў пэўнай ступені аднабокай: асноўная доля

матэрыялаў прысвечалася падзеям ўнутры СССР і толькі невялікая частка – падзеям у краінах сацыялістычнага напрамку. Гэты прабел спрабаваў папоўніць часопіс “Вокруг света”, які спецыялізаваўся на тэматыцы міжнародных падарожжаў.

Але варта адзначыць дзейнасць савецкіх журналістаў-міжнароднікаў. Падарожныя артыкулы Т. Тэсс, У. Пяскова, У. Аўчыннікава дазвалялі звычайным чытачам пагрузіцца ў чужую рэальнасць, якую ім было амаль немагчыма ўбачыць. Напрыклад, найбольш вядомая кніга Таццяны Тэсс “Амерыканкі”, прысвечаная падарожжам журналісткі ў ЗША.

Для пакалення народжаных у 1950-х і 1960-х гадах гэты твор стаў своеасаблівым “адкрыццём Амерыкі”. Менавіта гэтая, прачытаная ў дзяцінстве ці юнацтве кніга, сфармавала вобраз ЗША на гады наперад, прадвызначыла многія меркаванні і стэрэатыпы. Кніга напісана ў вельмі добразычлівым тоне, у ёй практычна няма палітычнай афарбоўкі апісаных рэчаў і падзей, характэрных для твораў аналагічнай тэматыкі, якія выйшлі пазней. Больш за тое, кніга напісана з чыста жаночага пункту гледжання на многія аспекты амерыканскага жыцця, апісаны рэчы, якія засталіся па-за мяжой увагі журналістаў-мужчын, напрыклад, функцыянаванне аўтамата па выдачы панчоў студэнтам.

Акрамя “Вокруг света” і “Туриста”, у пасляваенны перыяд выдаваліся спецыялізаваныя «турысцкія агляды» для работнікаў сферы турызму і часопіс “Путешествие в СССР” для замежных турыстаў, які выходзіў раз у квартал.

На працягу другой паловы дваццатага стагоддзя савецкія выданні турысцкай тэматыкі асвятлялі пераважна падзеі ўнутранага турызму, “Вокруг света” заставаўся адзіным часопісам у асвятленні замежнага турызму.

Прыняцце закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» ў 1990 г. дало пачатак развіццю новай перыёдыцы.

Ва ўмовах рыначнай барацьбы колькасць новых друкаваных СМІ працягвала расці. Выдаўцы перыядычных выданняў аб падарожжах, каб утрымаць чытача, задавалі яго інтарэсы, мадэрнізавалі канцэпцыі СМІ, ажыццявілі пашырэнне тэматыкі, вылучылі новыя напрамкі функцыянавання: навуковы, прафесійны, забаўляльны, спартыўны і г. д.

Стабілізацыя эканамічнай сітуацыі, якая адбылася пасля 1993 г., і канчатковае абвальванне «жалезнай заслоны» прывялі да развіцця масавага міжнароднага турызму і турысцкіх арганізацый. Так, выходзяць выданні, прысвечаныя падарожжам за мяжу – “Вояж”, “Вояж и отдых” і інш. Патрэба ў спецыялізаванай інфармацыі з’яўляецца і ў прафесіяналаў, таму на расійскім медыярынку ўзнікаюць выданні для спецыялістаў – газета «Туринфо», часопіс “Турбизнес” і інш.

Канец ХХ-пачатак ХХІ ст. азнаменаваны з’яўленнем на постсавецкай

медыяпрасторы замежных канкурэнтаў – “GEO”, “National Geographic” і “Discovery”. Глянцавыя выданні з высокім узроўнем паліграфіі актыўна выкарыстоўвалі рэкламу ў выдавецкім сегменце ў цэлым. Асноўная тэндэнцыя ў структурна-тэматычным развіцці турысцкай прэсы – спалучэнне пазнавальнага і практычнага аспектаў. Навукова-папулярныя часопісы публікуюць, акрамя пазнавальных, літаратурна-мастацкія, тэарэтычныя і навуковыя артыкулы, інфармацыю прыкладнога характару [4].

Актыўнае развіццё турысцкай прэсы, якое пачалося некалькі стагоддзяў таму, працягваецца і ў цяперашні час. Яго асноўнай характарыстыкай з’яўляецца імкненне да стварэння пэўнага вобразу свету, пазнавага падарожніка. У сучасным свеце падарожныя нататкі і нарысы працягваюць выконваць важную ролю ў літаратуры аб падарожжах. Яны не толькі інфармуюць чытачоў аб новых месцах для іх, а і дазваляюць зазірнуць у душу вандроўцы, даведацца пра ягоныя перажыванні і адкрыцці (такія з’ява характэрныя ў медыясферы для напрамку аўтарскай журналістыкі). Дзякуючы даступнасці падарожжаў і дасягненням лічбавай эпохі жанр падарожных нататак перажывае новы росквіт, даючы магчымасць кожнаму дзяліцца сваім унікальным вопытам падарожжаў [4].

Такім чынам, можна вылучыць пэўныя этапы ў перыядызацыі рускамоўнай прэсы, прысвечанай турызму і падарожжам. Першым этапам станаўлення турыстычнай прэсы варта лічыць XIX ст., калі з’яўляюцца часопісы аб падарожжах і геаграфіі: “Известия Русского географического общества”, “Вокруг света”, “Мировой путешественник”, “Русский турист” і інш. [4].

Другі этап, які ахоплівае першую траціну XX ст. і даваенныя гады, цікавы тым, што выданні турыстычнай і спартыўнай тэматыкі складаюць крыху больш за 1 % ад усёй перыёдыкі і ў той жа час з’яўляюцца агітацыйнымі і асветніцкімі, падымаючы тэмы не толькі падарожжаў, але і здаровага ладу жыцця.

Трэці этап (1946-1990 гг.) – гэта час ідэалагічнага і тэматычнага развіцця турыстычнай прэсы. Прапаганда спорту, спартыўнага турызму, фізічнай культуры, якія з’яўляюцца неад’емнай часткай жыцця савецкага чалавека, становіцца асноўнай задачай практычна ўсіх выданняў, а асаблівая роля тут, натуральна, адводзіцца турыстычным СМІ. Карыстаюцца папулярнасцю і рамантычнай славай прафесіі геолагаў, географаў і палярнікаў, турызм пакуль успрымаецца як паход з заплечнікамі і палаткай па неабсяжных прасторах краіны.

Пасля 1990 г. умоўна пачынаецца чацвёрты этап развіцця трэвел-журналістыкі ў сучасным разуменні гэтага тэрміну, які з’яўляецца калькай ад англійскай мовы: travel – падарожжа.

Рускі даследчык Ю. Шуляк вызначае ў сваёй працы “Вокруг света” ўплыў часу на кампазіцыйна-графічную мадэль выдання: “Трэвел-журналистика – особое, современное на сегодняшний день направление в масс-медиа, сосредоточенное на предоставлении информации о путешествиях в контексте разработки таких тем, как география, история, культура, туризм и др.” [27, с. 89].

Для разумення перыядызацыі развіцця савецкай, а пасля расійскай экраннай (тэлевізійнай) трэвел-журналістыкі скарыстаемся працай даследчыка І. Паказаньевай, якая вылучае тры этапы.

Першы этап – 1950-80-я гг. У гэты час на “Первом канале” з’явіліся перадачы аб падарожжах (цыклы дакументальных фільмаў “Путешествия по СССР” (1946), “Наша Родина” (1948), “Клуб путешественников” (1960) [19, с.134]) і сфармаваліся асноўныя патрабаванні да іх.

У лік гэтых патрабаванняў ўваходзілі цікаўнасць і значнасць інфармацыі для аўдыторыі, дакладнасць і відовішчнасць матэрыялаў, асабліва кампазіцыйная драматургія і пераемнасць паміж выпускамі. У праграмы аб падарожжах запрашаліся аўтарытэтныя эксперты (навукоўцы, вандроўнікі).

Другі, пераходны, этап прыпадае на канец 1980-х гг. – 2000-я гг., калі змяніліся форма і змест трэвел-праграм. На першы план выйшаў забаўляльны і рэкламны кантэнт. Так, напрыклад, у 1999 г. на тэлеканале “СТС” выходзіла 30-хвілінная перадача “Вояж-Вояж”, якая прапаноўвала рэкламныя паслугі турфірмам: 1 хвіліна эфірнага часу каштавала 150 дал. ЗША. Пачалася трансляцыя замежных праграм, вытворчасцю якіх займаліся тэлеканалы “BBC”, “Discovery”, “National Geographic” і інш. Павялічвалася і колькасць расійскіх перадач. У гэты перыяд перапрафіляваліся старыя тэлеканалы і ствараліся спецыяльныя тэлеканалы аб падарожжах.

Трэці этап прападае на 2000–2014 гг. Павялічваецца лік забаўляльных шоу аб падарожжах. У 2008 г. на “Первом канале” выходзіла праграма “Однаэтажная Америка” – аўтарскі 16-серыйны дакументальны фільм У. Познера, сувядучым якога стаў І. Ургант. Журналісты паўтарылі аўтамабільнае падарожжа І. Ільфа і Я. Пятрова ад усходняга да заходняга ўзбярэжжа ЗША і назад, каб параўнаць сучасную Амерыку з той, якой яе бачылі знакамітыя савецкія пісьменнікі [19]. Пазней праект быў працягнуты, выйшла некалькіх дакументальных цыклаў аб падарожжах вядучых у іншыя краіны свету (Велікабрытанія, Францыя, Германія, Іспанія, Італія, Ізраіль, Японія).

З ростам цікавасці да падарожжаў і турызму, павышэннем плацяжасцельнасці грамадзян, пашырэннем геаграфіі турысцкіх маршрутаў і напрамкаў, а таксама тэхналагічнага прагрэсу развіваліся не толькі друкаваныя выданні дадзенай тэматыкі і тэлевізійныя праекты, але і

турыстычныя інтэрнэт-рэсурсы. Дадзены медыясегмент у цэлым у гэты перыяд перажывае трансфармацыю, камерцыялізацыю, глабалізацыю і, як вынік, поўнае абнаўленне. Тэндэнцыіі сусветных СМІ, працуючых у гэтым жанру, не маглі не паўплываць на развіццё беларускай трэвел-журналістыкі.

Адначым, што турыстычныя СМІ могуць і павінны гуляць важную, калі не галоўную, ролю ў развіцці ўнутранага турызму. Менавіта гэтым і абумоўлена дзейнасць і развіццё айчыннай турыстычнай журналістыкі, якая цесна звязана з дзяржаўнай палітыкай у напрамку папулярызацыі культурнага спасціжэння беларускай краіны, фарміравання высокаразвітай і патрыятычнай грамадзянскай супольнасці.

1.2 Гісторыя беларускай трэвел-журналістыкі

Многія аўтары савецкага часу працавалі ў жанрах нарысу і рэпартажу, і ў выніку паездак пісьменнікаў па рэспубліках СССР у часопіснай перыёдыцы з'яўляліся такія тэксты як “Казкі бурштынавай краіны” У. Караткевіча, “Зямля перад кветам”, “Ціхая акіяна” Я. Сіпакова, “Недыпламатычныя нататкі” М. Танка і інш. Пры гэтым, як адзначае Н. Туміловіч, для беларускай журналістыкі падарожная публіцыстыка, у адрозненне ад антываеннай, сацыяльнай і экалагічнай, не з'яўлялася вядучым напрамкам [26].

Падарожныя нарысы пачынаюць развівацца ў канцы 1950-х – пачатку 1960-х гг. Варта адзначыць нарыс А. Клышко і Я. Сіпакова “Паэма дарог”, твор камбінаванай жанравай формы У. Караткевіча “Казкі Янтарнай краіны”, а таксама нарыс Б. Сачанкі “Зямля маіх продкаў”. Тагачасныя нарысы спалучалі ў сабе лірычныя і псіхалагічныя пачаткі, транслявалі пэўныя думкі, якія павінны былі захапіць сэрцы чытачоў, і такім чынам выконвалі выхаваўчую функцыю.

Пісьменнікі дзяліліся ўражаннямі ад паездак па Савецкаму Саюзу: У. Караткевіч пісаў у “Казках Янтарнай краіны”: “Дзякуй табе, Янтарная зямля. За ўсё, што ты зрабіла, дзякуй табе. Вечна блакітныя будуць за тваю дабрыню твае азёры, вечна магутныя будуць людзі на тваіх палях. Вечная будзе іх мудрая мова. І вечна-вечна будзе смяцца і плакаць кокле пад тваімі старымі вязамі” [8, с. 47].

Пісалі таксама і пра паездкі ў замежжа. Яскравым прыкладам з'яўляецца нарыс “Паўсвета пад крыламі” К. Губарэвіча.

Вынікам замежных камандзіровак з'яўляліся цыклы нарысаў беларускіх аўтараў аб краінах капіталістычнага блоку: І. Новікава ў “10 тыдняў у ЗША”, В. Гаўрылюк “Трохі пра Нью-Йорк”, М. Танк “Недыпламатычныя нататкі”.

Н. Туміловіч адзначае ў сваёй прыцы “Выпрабаванне часам: публіцыстычнае асэнсаванне рэчаіснасці” наступную асаблівасць такіх падарожных нарысаў: “Факты ў іх падаваліся з улікам савецкай ідэалогіі, з крытыкай заходняга палітычнага і сацыяльнага ладу, але трэба адзначыць карысць самога з’яўлення падобных твораў” [26, с.15].

Адметнасцю публіцыстыкі і ўвогуле літаратуры перыяду 1956–1964 гг., з’яўлялася адсутнасць творчай спецыялізацыі аўтараў. Трэвел-тэксты пісалі вядомыя паэты і празаікі, а не аўтары, якія спецыялізаваліся толькі на тэкстах трэвел-фармату. “Нават вядомы нарысіст І. Дуброўскі спалучаў публіцыстыку з мастацкай літаратурай. Гэта можна было патлумачыць тым, што доўгі час нарыс лічыўся менавіта мастацкім, а не публіцыстычным жанрам” [26, с.16].

Пачатак 1990-х гг. стаў сваеасаблівым этапам для далейшага развіцця беларускай культуры і паваротам да нейтральнага асэнсавання падзей і феноменаў замежных дзяржаў. “Калі раней капіталістычны лад жыцця адназначна і рэзка ганьбаваўся, зараз для публіцыстыкі характэрны больш спакойны эмацыянальны настрой, відавочна бачнае імкненне да наладжвання не толькі спакойных палітычных адносін, але і культурных, незалежных ад ідэалогіі кіраўніцтва сувязей” [26, с.45].

Тагачасны свет усё больш непакоіць праблема ядзернай вайны. Больш праўдзіва паказваюцца складанасці міжнародных кампрамісаў і іх пошукаў. Беларускі пісьменнік Б. Сачанка піша ў зборніку “Родны кут: аповесці, апавяданні, нарыс, эсэ”: “Трэба як мага хутчэй канчаць з атамнай зброяй, наогул з войнамі і думаць, дбаць усім нам зусім пра іншае – як захаваць планету Зямля, жыццё на ёй, тую прыгажосць, хараство і багацце, што стварылі за вякі прырода і людзі...” [22, с. 326].

У ХХІ стагоддзі ў сувязі з паляпшэннем узроўня жыцця, адкрытасці межаў паміж краінамі і іншым грамадска-эканамічнымі зменамі змяняецца і сам падарожны нарыс, яго функцыі: ад ідэалагічнай рэфлексіі да забаўляльнасці лёгкага спажывецкага кантэнту. Канешне, яшчэ сустракаюцца падарожныя нарысы, падобныя на ранейшыя прыклады, але ўсё больш становіцца тэкстаў забаўляльнага характара, якія з цягам часу актыўна прысутнічаюць на інтэрнэт-платформах у фармаце блогаў.

Гісторыя беларускай трэвел-журналістыкі непасрэдна звязана з тэлебачаннем. Яна пачынаецца з 60-х гг. мінулага стагоддзя, калі з 1 студзеня 1956 года Мінская тэлестудыя пачала весці перадачы.

Развіццё тэлепраектаў турыстычнай тэматыкі ў савецкі перыяд адбывалася паралельна з выступленнямі журналістаў і літаратараў у друку: “У складзе кожнай турыстычнай групы былі выдатныя пісьменнікі і журналісты, у розныя часы ездзілі І. Мележ, С. Грахоўскі, Г. Бураўкін, Р. Барадулін, Я. Брыль, М. Яроменка і інш., якіх пасля вяртання на радзіму абавязвалі

выступіць у сродках масавай інфармацыі і прапаганды з аповедам пра сваё падарожжа» [13, с.12].

Як адначасе А. Марозава ў працы “Беларуская аўдыявізуальная журналістыка падарожжаў: ад ілюстраванага апавядання да сеткі камунікацыі”, “на пачатку развіцця тэлебачання ва ўмовах нераспрацаванасці спецыфічных для яго сродкаў і прыёмаў мастацкай выразнасці роля аўтара-апавядальніка, які валодае майстэрствам публічнага выступлення, ва ўсіх перадачах з’яўлялася галоўнай» [13, с.12]. Аднак, зразумела, што аўтары прытрымліваліся ідэйнай лініі партыі ў ацэнках і назіраннях замежнага грамадства. Падобнае можна прыкмеціць, напрыклад, у перадачы “Мерыдыян прапаганды” (другая палова 1960-х – 1970-х гг.).

“Прыкладна да сярэдзіны 1960-х гг. аўтары-вядучыя для ілюстрацыі паведамлення пераважна паказвалі фотаздымкі, якія яны зрабілі самі падчас падарожжа і праявілі ў хатняй лабараторыі. Калі з развіццём тэлевізійнай тэхнікі стаў запатрабаваны больш дасканалы малюнак на экране, у перадачах пачалі выкарыстоўваць работы прафесійных фатографаў”. Менавіта таму сцэнарыстамі такіх праграм часта станавіліся прафесіяналы візуальнага шэрагу – фотакарэспандэнты, напрыклад Ю. Іваноў, ці аператары, у прыватнасці Б. Хаджаеў.

У перыяд 1970-х – першай паловы 1980-х гг. турыстычныя вандроўкі сталі больш абмежаванымі, таму паступова праграмы пачыналі асвятляць асаблівасці ўнутранага турызму. Пры гэтым асноўнай мэтай трэвел-перадач заставалася імкненне паказаць перавагі свайго, савецкага грамадства. Паколькі не было магчымасці параўнаць іх з замежнымі дзяржавамі, паглыбляліся ў гісторыю. На той момант выбітнай праграмай аб падарожжах з’яўлялася праграма “Спадчына”.

А. Марозава дае наступную характарыстыку фармату праграмы: “аўтары “Спадчыны” імкнуліся ўстанавіць плённы дыялог аўтараў і аўдыторыі пры дапамозе вобразнай мовы мастацтва. І гэта вельмі сугучна часу: у Еўропе ў 1970-я гг. адбываўся росквіт філасофіі постмадэрнізму, згодна з якой сродкі пазнання рэчаіснасці варта шукаць не ў навуцы, а ў мастацтве” [13, с. 30].

У імкненні ахапіць большую мэтавую аўдыторыю аўтары перадачы шмат паказвалі ў якасці герояў праграмы звычайных беларусаў. “Захаваўся ўласцівы для ілюстраваных апавяданняў вобраз грамадскага дзеяча, адукаванага чалавека, інтэлігента, часцей за ўсё пісьменніка. Разам з тым спецыфіка персанажа аўтара “Спадчыны” вылучаецца пры параўнанні з вобразам лірычнага героя ілюстраванага апавядання ў разуменні этнічнай прыналежнасці.

Большасць аўтараў-вядучых “Спадчыны”, пачынаючы з У. Караткевіча і

працягваючы С. Панізнікам, В. Дашкевічам, В. Іпатавай, А. Мальдзісам, першае, захапляліся вандроўкамі па беларускіх вёсках, малавядомых мясцінах, па-другое, звярталіся ў сваёй творчасці да тэм, звязаных з нацыянальнай культурай, гісторыяй, і пры гэтым часта пісалі на роднай мове” [13, с.30-31].

Параўнальна-гістарычны аналіз трэвел-выпускаў творчага аб’яднання “Тэлефільм” 1960-х гг., выкананы А. Марозавай, паказвае эвалюцыю лірычнага героя ў наступным кірунку: персанаж-эталон – чалавек з народа – інтэлігент-рамантык з аўдыторыі.

Вобраз героя-эталона выкарыстоўваўся пераважна ў 1960-х гг., але мог з’явіцца ў больш позніх праграмах. Гэта, напрыклад, перадавік вытворчасці, які прайшоў шлях “от начальника цеха до директора” у дакументальных фільмах “Встреча с городом” (1967, рэжысёр І. Пікман) і “Светлый город” (1979, рэжысёр У. Басаў).

Па назіраннях даследчыка, «мэта аўтара тэлепадарожжа заставалася той жа, што і ў ілюстраваных апавяданнях – даследаваць чужы свет шляхам супрацьпастаўлення яго са сваёй рэчаіснасцю. Аднак змяніліся крытэрыі для такога вывучэння: сваё павінна было адпавядаць ужо не камуністычным ідэалам, а тым маральным прынцыпам, якія выходзілі ў сем’ях, перадаваліся з пакалення ў пакаленне. Таму калі ў 1960-я – першай палове 1970-х гг. жыццё ў СССР уяўлялі як найлепшае, то ў 1980–90-я гг., наадварот, падкрэслівалі яго супярэчнасці” [13, с.45].

У гэтым плане варта прааналізаваць развіццё аднаго з самых вядомых беларускіх тэлепраектаў падарожнай тэматыкі “Ветер путешествий”, які працягваўся дваццаць восем год, да смерці рэдактара А. Чуланова.

Гэтая перадача была своеасаблівай школай для кінааматараў, дзе іх работы ацэньвалі, крытыкавалі, ім давалі парады прафесійныя рэжысёры, мастацтвазнаўцы, музыказнаўцы, у тым ліку Р. Ясінскі, А. Канеўскі і інш. Часта ў эфіры з’яўляліся прадстаўнікі творчых дынастый, такіх як сям’я Вайханскіх або Нікіціных, якія дзяліліся сваёй любоўю да вандраванняў і распаўдалі пра сямейныя прыгоды. Асобныя выпускі былі прысвечаны сямейнаму турызму, прапаноўваючы ідэі для адпачынку з дзецьмі. У гэтым сэнсе праграма “Ветер путешествий” стала наватарскім праектам, задаўшы высокую планку для наступных тэлепраграм аб падарожжах.

Гарманічныя ўзаемаадносіны чалавека і прыроды – важны прынцып для супольнасці “Ветра путешествий”. Гэта было нехарактэрна для савецкага тэлебачання, дзе пераважаў вобраз чалавека, які заваёўваў прыроду. Стваральнікі “Ветра путешествий”, працягваючы лінію аўтара праграмы “Спадчына” У. Караткевіча, паказвалі чалавека і прыроду раўнапраўнымі часткамі адной жыццёвай прасторы.

На беларускім тэлебачанні канца XX – пачатку XXI ст.ст. прадстаўлена большасць запатрабаваных у свеце жанраў трэвел-перадач, найбольш распаўсюджаныя з якіх травелог (напрыклад, “Падарожжа дылетанта” – аўтарскі праект Юрыя Жыгамонта), навукова-папулярная тэлеперадача (“Terra incognita”) і падарожжа турыста з заплечнікам (“С міра по нитке”).

Травелог – жанр, які вылучаецца яркім лірычным пачаткам: уласным вопытам і ўражаннямі з шырокай і разнастайнай аўдыторыяй дзеліцца харызматычны аўтар, які захапляецца падарожжамі ў паўсядзённым жыцці і становіцца нібы сэнсавым цэнтрам паведамлення. Травелогі становяцца аднымі з самых распаўсюджаных фарматаў для гэтай сферы журналістыкі ў XXI стагоддзі.

Важнай рысай травелога з’яўляецца тое, што ён выступае нібы працягам паўсядзённага жыцця аўтара, які пераважна сам піша тэксты для выпускаў, імкнецца перадаць у іх свае погляды, думкі і ўражанні. Вельмі часта аўтар травелога становіцца яшчэ і апэратарам або часткова перадае гэтыя функцыі групе спецыялістаў, якую знаходзіць і арганізуе сам, выступаючы яшчэ і ідэйным кіраўніком перадачы. У любым выпадку аўтарскі характар з’яўляецца вызначальнай рысай травелога. Гэта ілюструе імкненне тэлетворцаў зрабіць вобраз вядучага брэндам, запатрабаваным на рынку.

Акрамя таго, у беларускіх трэвел-праектах надаецца вялікая ўвага турыстычнай індустрыі краіны. Перадачы расказваюць аб новых маршрутах, гістарычных і культурных слаўтасцях, а таксама аб магчымасцях для актыўнага і аздраўленчага адпачынку ў Беларусі. Гэта спрыяе развіццю ўнутранага турызму і фарміраванню пазітыўнага іміджу краіны на сусветным турыстычным рынку.

Высновы па главе 1

Такім чынам, можна адзначыць, што падарожны нарыс у друкаваных СМІ разам з тэлевізійнымі беларускімі і замежнымі праграмамі аб падарожжах вызначылі развіццё асобнага напрамку журналістыкі – трэвел-журналістыкі. Беларускае тэлебачанне зрабіла значны ўклад у развіццё трэвел-журналістыкі, абраўшы ў якасці арыентыру ўнікальную гісторыю сваёй краіны.

Дакументальныя фільмы, прысвечаныя падзеям мінулага і традыцыям народа, нязменна карысталіся папулярнасцю ў глядачоў.

На пачатку XXI ст. прыкметна тэндэнцыя адыходу ад “стандартаў” савецкага перыядусучаснымі блогерамі і журналістамі. Гэта звязана з каардынацыйнай пераарыентацыяй мэтавай аўдыторыі з складанага і

ўдумлівага кантэнт у больш забаўляльны і лёгкі.

У пачатку ХХІ стагоддзя на беларускім тэлебачанні была прадстаўлена шырокая палітра папулярных у свеце трэвел-жанраў. Найбольш распаўсюджаным з іх стаў травелог, увасоблены ў аўтарскім праекце “Падарожжа дылетанта” Юрыя Жыгамонта. У гэтай перадачы вядучы дзяліўся сваімі ўражаннямі ад паездак у розныя куткі Беларусі, не хаваючы ўласных думак і перажыванняў.

Іншым папулярным жанрам стала навукова-папулярная перадача, прыкладам якой з’яўляецца “Terra incognita”. У ёй навукоўцы і даследчыкі адпраўляліся ў экспедыцыі, каб раскрыць загадкі прыроды і гісторыі. А для аматараў прыгод была створана праграма “С міра по нитке”, у якой героі з заплечнікамі адпраўляліся у пешыя паходы і вялі рэпартажы з розных краін.

Травелогі сталі адным з найбольш распаўсюджаных фарматаў у трэвел-журналістыцы ХХІ стагоддзя. Іх асаблівасць – працяг паўсядзённага жыцця аўтара. Вядучыя самі пішуць тэксты для сваіх перадач, імкнучыся перадаць свае эмоцыі і ўражання. Часта аўтары травелогаў бяруць на сабе і функцыі апэратараў, прыцягваючы для сваёй працы каманду аднадумцаў. Разам з тым у беларускім тэлебачанні жанр трэвел-праектаў не абмяжоўваецца толькі травелогамі.

Падарожжа турыста з заплечнікамі – яшчэ адзін папулярны жанр, які атрымаў развіццё на беларускім тэлебачанні. Праект “У пошуках скарбаў” дэманструе займальнае падарожжа двух турыстаў, якія на кожным кроку сутыкаліся з неверагоднымі прыгодамі і адкрыццямі.

У цэлым, трэвел-праекты на беларускім тэлебачанні адрозніваюцца разнастайнасцю, высокай якасцю і актуальнасцю. Такі фармат адказвае патрэбам сучаснага гледача, які імкнецца пазнаваць свет, пашыраць свой круггляд і атрымліваць незабыўныя эмоцыі ад падарожжаў.

Такім чынам, беларуская гісторыя трэвел-журналістыкі багатая не толькі на праграмы і падзеі, але і на выбітных аўтараў, якія стваралі гэты кантэнт. Адметнай рысай беларускай трэвел-журналістыкі ХХІ стагоддзя з’яўляецца арыентаванасць на вопыт савецкага часу і пры гэтым паступовы адыход у бок сусветных папулярных накірункаў, што адлюстравалася на друкаваных, візуальных, аўдыёвізуальных і веб-СМІ. На сучасным рынку штогод з’яўляюцца новыя “гульцы”, якія вызначаюць канкурэнтнае асяроддзе для тых праграм, што даўно выходзяць на беларускім тэлебачанні.

Неабходна зазначыць, што беларускае тэлебачанне ў цэлым мае вялікі патэнцыял для пашырэння і развіцця, што будзе наглядна бачна ў наступных главах. І дзякуючы дзяржаўным намаганням па папулярызацыі ўнутранага турызму айчынныя трэвел-праекты маюць усе шансы і надалей развівацца з той жа хуткасцю і якасцю.

ГЛАВА 2

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА ЯК СЕГМЕНТ СУЧАСНАЙ МЕДЫЯСІСТЭМЫ

2.1 Жанрава-тэматычная спецыфіка падарожных медыятэкстаў

Трэвел-журналістыка адрозніваецца разнастайнасцю формаў тэкставай, графічнай інфармацыі і шырынёй ахоплівання тэм. Жанравая разнастайнасць дазваляе журналісту самому абраць, у якім жанры ён хоча працаваць, паколькі строгіх абмежаванняў у журналістыцы падарожжаў няма.

Самы папулярны жанр прадстаўлення такой інфармацыі – рэпартаж. Па класіфікацыі А.В. Калеснічэнка рэпартаж – гэта аповед відавочцы, напісаны так, каб даць магчымасць чытачу адчуць сябе на месцы падзеі. Галоўнае ў рэпартажы – эфект прысутнасці, калі чытач нібы бачыць, чуе і ўспрымае тое, што адбываецца разам з журналістам [10].

Трэвел-рэпартаж адрозніваецца ад іншых жанраў больш актыўнай аўтарскай пазіцыяй і ярка выяўленым эфектам прысутнасці. Адметнымі характарыстыкамі з'яўляюцца актуальнасць, грамадская значнасць, дынамічнасць і нагляднасць выкладу [15].

Лепшы журналіст свету ў жанры “travel” па выніках 2003 г. Архан Джамаль падкрэслівае, што рэпартаж мае на ўвазе наяўнасць выразна пастаўленай задачы. Па ягоных словах, ёсць адрозненне ў структуры тэксту ў залежнасці ад першапачатковай задачы. “Калі, да прыкладу, вы едзеце ў Таіланд ў якасці рэпарцёра, то вы не апісваеце ўсё, што бачыце. У вас заўсёды ёсць задача, напрыклад, напісаць пра тайскі бокс. Усе вашыя перамяшчэнні, сустрэчы, кантакты павінны быць падпарадкаваныя гэтай задачы. У дадзеным выпадку вы пішыце пра таталізатар, пра спартсменаў, пра бізнэс, які суправаджае тайскі бокс” [7].

Згодна А. Цяртычнаму, **падарожны нарыс** уяўляе сабой апісанне нейкіх падзей, здарэнняў, сустрэч з рознымі людзьмі, з якімі аўтар сутыкаецца ў ходзе свайго творчага падарожжа (паездкі, камандзіроўкі і інш.) [25].

Працуючы ў жанры падарожнага нарысу, журналіст выступае ў ролі апавядальніка, дазваляючы чытачам адчуць усе цяжкасці падарожжа і тым самым стаць саўдзельнікам сваёй творчай паездкі. У аснове нарысу заўсёды ляжыць нейкая творчая ідэя, якой падпарадкавана апавяданне [15].

Рэкамендацыя – гэта аналітычны жанр, асновай зместу якога з'яўляецца прадпісальная праграмавая інфармацыя [25]. На практыцы ў трэвел-тэкстах яна рэалізуецца ў матэрыялах, падобных па сваёй мэты з даведнікамі. Рэкамендацыя носіць асабліва практычны характар, выступаючы ў якасці парады для чытача-вандроўцы.

Варта адзначыць, што ў чыстым выглядзе гэтыя жанры сустракаюцца рэдка. Звычайна ў журналісцкім тэксце сустракаюцца элементы розных жанраў. Новыя, гібрыдныя формы спалучаюць у сабе прыкметы падарожнага нарысу і рэпартажу, а таксама элементы практычнай інфармацыі для падарожнікаў.

Аднак найбольш поўна інтарэсы публіцыстаў і чытачоў сучаснага сайта адлюстроўвае новы шматгранны жанр “падарожжа”. У “падарожжы”, як і ў падарожным нарысе, аўтар выкарыстоўвае такія прыёмы, як фрагмент-пейзаж, партрэтныя замалёўкі і ўключэнні мікратэкстаў, якія адлюстроўваюць спецыфіку аўтарскага “я”. Аднак, у адрозненне ад падарожнага нарысу, у “падарожжах” інфармацыя падаецца сцісла і вычарпальна [15].

Тэлевізійную або блогерскую трэвел-журналістыку таксама можна падзяліць на некалькі жанраў:

- **фільм-травелог** – у ім гледачам паказваюцца замежныя пейзажы, жыхары, турыстычныя славутасці і г.д. Акцэнт у травелогу робіцца на месцах і сустрэчах, перажытых самім аўтарам і аднесеным ім да разраду годных для прэзентацыі ў фільме. Травелог адлюстроўвае падарожжа вачыма вандроўцы-аўтара;

- **дакументальны трэвел-фільм** – у большасці выпадкаў паказвае рэальнасць, месцы і людзей без удзелу аўтара, нейтральную карціну таго, што адбываецца. Дакументальны фільм пра падарожжы з’яўляецца свайго роду прэзентацыяй замежных краін і іх жыхароў і прыцягвае вялікую рознаўзроставаю аўдыторыю;

- **трэвел-рэпартаж** – разнавіднасць рэпартажу, якая выконвае культурна-асветніцкую і сацыяльна-педагагічную функцыю, даследуючы жыццё ў розных яго з’явах. Журналіст з’яўляецца адначасова дапытлівым экскурсантам і экскурсаводам, не падмяняючы, аднак, тых, хто працуе на месцы здымкі пастаянна і можа даць больш глыбокія і цікавыя звесткі;

- **падарожны нарыс** – у тэлевізійным варыянце падзеі і факты не проста фіксуюцца, але асэнсоўваюцца пад ракурсам гледжання аўтара, ацэньваюцца, тлумачацца ў святле яго ідэйна-мастацкай пазіцыі;

- **трэвел-шоу** – жанр лёгкай забаўляльнай журналістыкі, вельмі папулярны ў інтэрнэце і сацыяльных сетках. Як правіла, з-за спецыфічнага фармату трэвел-шоу не аналітычныя і прыналежнасць гэтай катэгорыі да прафесійнай журналістыкі можна аспрэчыць.

Трэвел-журналістыка можа быць прадстаўлена мноствам жанраў. У большасці сваёй гэта жанры-гібрыды, якія спалучаюць у сабе асобныя рысы рэпартажу, інтэрв’ю, нарысу, рэкамендацыі і інш.

У адрозненне ад падарожнага нарысу, дзе аўтар свабодна апавядае пра свае ўражанні, у падарожжы інфармацыя падаецца коратка і вычарпальна. Каб

стварыць паспяховы трэвел-нарыс, неабходна дакладна вызначыць мэтавую аўдыторыю і мэту матэрыялу. Для гэтага можна выкарыстоўваць дадзеныя аналітыкі, правесці апытанні або вывучыць існуючыя матэрыялы на падобную тэматыку. Напрыклад, калі мэтай з’яўляецца прыцягненне турыстаў у канкрэтны рэгіён, неабходна акцэнтаваць увагу на ўнікальных славукасцях, культурных асаблівасцях і спосабах правядзення вольнага часу.

Для напісання якаснага тэксту важна прапрацаваць структуру нарысу. Уступная частка павінна быць яркай і інтрыгуючай, каб зацікавіць чытача. Асноўная частка павінна ўтрымліваць апісанне маршруту, славукасцяў, сустрэтых людзей і сітуацый. Заключэнне павінна падвесці вынік падарожжа, рэзюмаваць атрыманыя ўражанні і, магчыма, даць рэкамендацыі будучым падарожнікам.

Пры апісанні славукасцяў важна пазбягаць сухога пералічэння фактаў і дэталей. Лепш выкарыстоўваць вобразныя выразы, параўнанні і метафары, каб стварыць у чытача яркае і запамінальнае ўражанне. Напрыклад, замест таго, каб проста напісаць пра храм, можна апісаць яго як “мясціну, дзе можна адчуць прысутнасць чагосьці вялікага і недасягальнага”.

Распавядаючы аб сустрэтых людзях, аўтар можа выкарыстоўваць фрагмент-партрэт, які дазволіць чытачу прадставіць знешнасць, характар і матывацыю суразмоўцы. Напрыклад, можна апісаць мясцовага гіда як “мудрага, сталага, з маршчынамі, нібы высечанымі на твары гісторыяй яго роднага краю”. Уключэнне мікратэкстаў аўтарскага “я” надае нарысу асабісты і шчыры характар.

Праз апавяданне ад першай асобы аўтар можа падзяліцца сваімі эмоцыямі, думкамі і перажываннямі. Аднак важна вытрымліваць баланс, каб не перагрузіць тэкст залішняй суб’ектыўнасцю. Акрамя апісання славукасцяў і сустрэч, падарожжа можа ўключаць і практычную інфармацыю для чытачоў. Гэта могуць быць парады па арганізацыі паездкі, браніраванні квіткоў, выбары гасцініц і рэстаранаў. Такая інфармацыя павінна быць дакладнай, актуальнай і адказваць патрэбам мэтавай аўдыторыі.

Жанр падарожжа можа рэалізоўвацца ў розных фарматах: у выглядзе артыкула, блога, тэлеперадачы або асобнай кнігі. У залежнасці ад фармату і мэтавай аўдыторыі аўтар падбірае адпаведны стыль і мову выкладу. Пры стварэнні трэвел-нарысу важна памятаць, што аўтар – не толькі назіральнік, але і ўдзельнік падарожжа. Яго задача – не проста інфармаваць чытача, але і дзяліцца сваімі ўражаннямі, эмоцыямі і перажываннямі. Толькі так нарыс стане па-сапраўднаму жывым, займальным і здольным натхніць на ўласныя падарожжы.

2.2 Візуалізацыя трэвел-медыятэкстаў

Узаемадзеянне тэксту і карцінкі у трэвел-журналістыцы – з’ява, якая стала актуальнай, выклікае пытанні аб тым, як інтэграваць тэкст і карцінку ў сучасных выданнях, няхай гэта будуць агульныя часопісы ці спецыялізаваныя выданні. Гэты працэс не абыйшоў і друкаваныя медыя трэвел-накірунку.

Сёння любы можа лёгка даведацца аб часопісах, прысвечаных падарожжам і турызму, калі зверне ўвагу на кіёскі з прэсай. Яны прыцягваюць сваёй якасцю паперы, фарматам, каляровай гамай, кампазіцыяй вкладки і візуальным напаўненнем. У сучасных умовах развіцця камунікацый, дзе важная нагляднасць і візуальная пераканаўчасць, трэвел-журналістыка стала візуальна прывабным сегментам друкаваных СМІ.

Для вызначэння тэксту з інтэграванай візуальнай часткай у 1990 годзе савецкімі даследчыкамі Е.Ф. Тарасавым і Ю.А. Сарокіным у навуковы абарот быў уведзены тэрмін “крэалізаваны тэкст”. Ён апісвае тэкст, які складаецца з двух разнастайных частак. Першая частка адносіцца да маўленчай камунікацыі, гэта значыць да тэксту на натуральнай мове. Другая частка, невербальная, адлюстравана ў іншай знакавай сістэме, напрыклад, ілюстрацыях або графічных элементах [4].

У практыцы трэвел-журналістыкі крэалізаваны тэкст уяўляе сабой спалучэнне вербальных і візуалізаваных элементаў на старонцы друкаванага СМІ. Гэта можа быць спалучэнне тэксту з фотаздымкамі рознага тыпу або з інфаграфікай. Такое спалучэнне тэксту і выявы ў трэвел-журналістыцы мае перавагу.

Па-першае, яно робіць інфармацыю больш даступнай і зразумелай для чытача. Візуальныя элементы дапамагаюць яскрава прадставіць месца або падзею, робячы тэкст больш прывабным. Па-другое, крэалізаваны тэкст дазваляе стварыць эмацыйную сувязь з аўдыторыяй. Ён здольны перадаць атмасферу або паглыбіцца ў падарожжа, што робіць чытанне часопіса займальным і цікавым.

Аднак важна знайсці баланс паміж тэкстам і выявай. Хоць візуальныя элементы могуць быць прывабнымі, тэкст усё роўна павінен быць інфарматыўным і якасным. Гэта дапаможа чытачу атрымаць поўнае ўяўленне аб месцы або падзеі, а таксама дасць магчымасць даведацца больш дэталёў, чым проста паглядзець на малюнак.

Такім чынам, у трэвел-журналістыцы спалучэнне тэксту і візуальных элементаў у выглядзе крэалізаванага тэксту стала неад’емнай часткай практыкі друкаваных СМІ. Гэта дазваляе стварыць больш наглядную і займальную інфармацыю для чытачоў, робячы чытанне часопісаў аб падарожжах і

турызме яшчэ больш захапляльным. Пры гэтым важна, каб тэкст заставаўся цэнтральным элементам і накіроўваў чытача з дапамогай візуальных сродкаў, якія не павінны замяняць яго па ступені значнасці.

Акрамя таго, трэвел-журналістыка сёння актыўна выкарыстоўвае магчымасці інтэрнэту і сацыяльных сетак для ўзаемадзеяння з аўдыторыяй. Лічбавыя тэхналогіі пашыраюць магчымасці прадстаўлення інфармацыі, дазваляючы выкарыстоўваць відэа, інтэрактыўныя карты, панарамныя выявы і іншыя мультымедычныя элементы. Гэта дапамагае чытачам яшчэ глыбей пагрузіцца ў атмасферу падарожжа і атрымаць больш поўнае ўяўленне аб месцы прызначэння.

Лічбавыя тэхналогіі таксама ставяць новыя выклікі перад трэвел-журналістыкай. Рост папулярнасці блогаў і сацыяльных сетак прывёў да з'яўлення мноства падарожнікаў, якія дзеляцца сваім вопытам і ўражаннямі з аўдыторыяй у рэжыме рэальнага часу. Гэта можа ствараць канкурэнцыю традыцыйным трэвел-часопісам і патрабаваць ад іх пастаяннага абнаўлення і пошуку новых спосабаў прыцягнення чытачоў.

Яшчэ адным аспектам ўзаемадзеяння тэксту і выявы ў трэвел-журналістыцы з'яўляецца пытанне аўтарства. У лічбавай прасторы межы паміж прафесійнымі журналістамі і аматарамі-блогерамі становяцца ўсё больш размытымі. Гэта адкрывае магчымасці для самавыяўлення і творчасці для тых, хто захоплены падарожжамі. З іншага боку, гэта можа прыводзіць да зніжэння якасці і дакладнасці інфармацыі, якая публікуецца ў трэвел-журналістыцы.

Баланс паміж тэкстам і візуальнымі элементамі ў трэвел-журналістыцы мае вырашальнае значэнне для эфектыўнасці апавядання. Якасны тэкст, які суправаджаецца прадуманай візуалізацыяй, стварае захапляльны чытацкі вопыт [1].

Адной з пераваг інтэграцыі выявы ў трэвел-журналістыку з'яўляецца яе здольнасць выклікаць эмацыйны водгук у чытача. Візуальныя эфекты, такія як фатаграфіі і інфаграфіка, могуць захаваць унікальную атмасферу і дэталі месца, фарміруючы ў чытача больш глыбокую сувязь з апісаным вопытам. Фатаграфіі, якія адлюстроўваюць захапляльныя пейзажы, мясцовую атмасферу і памятныя моманты, могуць натхняць чытачоў на вандроўкі і паглыбляць знаёмства з незнаёмай культурай.

Акрамя таго, візуальныя элементы выконваюць важную ролю непасрэдна ў перадачы інфармацыі. Інфаграфіка можа ясна і лаканічна прадставіць складаныя геаграфічныя дадзеныя, статыстыку або гістарычныя звесткі, палягчаючы чытачу разуменне тэмы. Карты і графікі служаць каштоўнымі інструментамі для планавання падарожжаў, падаючы чытачам інфармацыю аб адлегласцях, маршрутах і мясцовых славутасцях.

Важна пазбягаць перагружанасці інфармацыяй і забяспечыць, каб тэкст заставаўся ў цэнтры ўвагі. Тэкст павінен забяспечваць аб'ёмнае апісанне, якое служыць кантэкстам для візуальных элементаў, пашыраючы інфармацыю аб месцы прызначэння і ўзбагачаючы чытацкі вопыт.

Сёння на рынку трэвел-часопісаў пераважае імкненне да выкарыстання высака якасных фатаграфій. Прафесійныя трэвел-фатографы імкнуцца захаваць сутнасць і прыгажосць месца, перадаючы маляўнічыя пейзажы, чароўную архітэкттуру, маляўнічае вулічнае жыццё і партрэты мясцовых жыхароў, якія разам дапаўняюць тэкст і ствараюць дынамічны і займальны аповед.

Інавацыі ў галіне друку і тэхналогій таксама адыгралі ролю ў развіцці крэалізаваных тэкстаў у трэвел-журналістыцы. Дзякуючы пашыраным магчымасцям друку часопісы зараз могуць прадстаўляць фатаграфіі з выключнай выразнасцю і насычанымі колерамі, што яшчэ больш ўзмацняе эмацыйнае ўздзеянне візуальных элементаў.

Падводзячы вынік, інтэграцыя тэксту і выявы ў трэвел-журналістыцы – гэта эфектыўны спосаб перадаць глыбіню і нюансы падарожжа. Забяспечваючы баланс паміж тэкставым і візуальным зместам, трэвел-журналісты могуць стварыць займальны і незабыўны чытацкі вопыт, які натхняе, інфармуе і апускае ў свет падарожжаў.

У цэлым, узаемадзеянне тэксту і выявы ў сучаснай трэвел-журналістыцы з'яўляецца важным фактарам, які ўплывае на яе эфектыўнасць і прывабнасць для чытачоў. Гэта ўзаемадзеянне павінна быць збалансаваным і гарманічным, дазваляючы тэксту заставацца цэнтральным элементам, а візуальным элементам дапаўняць і ўзмацняць яго ўздзеянне. Ва ўмовах развіцця лічбавых тэхналогій трэвел-журналістыка павінна працягваць адаптавацца да новых формаў медыя і выкарыстоўваць іх магчымасці для стварэння яшчэ больш займальнага і інфарматыўнага кантэнту.

Крэалізацыя вербальных тэкстаў – гэта працэс, які ўключае розныя элементы, якія ўплываюць на інтэрпрэтацыю тэксту. Адным з такіх элементаў з'яўляюцца выяўленчыя кампаненты, якія суседнічаюць з вербальнымі і спрыяюць стварэнню пэўнай атмасферы ў тэксце. Акрамя таго, тэхнічныя аспекты афармлення тэксту таксама аказваюць уплыў на яго сэнс.

Сярод такіх тэхнічных аспектаў можна вылучыць шрыфт, колер і фон тэксту. Выкарыстанне розных шрыфтоў або колераў можа дапамагчы вылучыць пэўныя ідэі або стварыць пэўны настрой у чытача. Таксама важнымі сродкамі крэалізацыі з'яўляюцца арфаграфія, пунктуацыя і словаўтварэнне. Выкарыстанне нестандартных або творчых падыходаў да напісання можа зрабіць тэкст больш прывабным і запамінальным.

Графічнае афармленне вербальнага тэксту таксама гуляе важную ролю ў

яго крэалізацыі. Тэкст можа быць прадстаўлены ў выглядзе фігуры або слупка, што дапаможа прыцягнуць увагу чытача і зрабіць яго больш лёгкачытальным. Іканічныя друкаваныя сімвалы, такія як піктаграмы і ідэаграмы, таксама могуць быць выкарыстаны для ўзмацнення візуальнага вопыту і перадачы пэўнай інфармацыі.

Кёрнінг і інтэрліньяж – гэта яшчэ два сродкі крэалізацыі, якія можна выкарыстоўваць для стварэння пэўнага візуальнага эфекту ў тэксце.

Кёрнінг дае магчымасць змены адлегласці паміж сімваламі, а інтэрліньяж – змены адлегласці паміж радкамі. Гэтыя тэхнікі могуць быць выкарыстаны для дасягнення пэўнага эстэтычнага эфекту або паляпшэння лёгкачытальнасці тэксту [4].

Сёння візуалізацыя інфармацыі стала неад’емнай часткай працы СМІ, якія імкнуцца дастаўляць і ўспрымаць інфармацыю з дапамогай розных візуальных сродкаў. Для журналістаў, незалежна ад іх пераваг у тэматыцы, важна ўлічваць гэты факт і выкарыстоўваць сродкі крэалізацыі для больш эфектыўнай камунікацыі з аўдыторыяй.

Аднак, варта адзначыць, што поўны спектр сродкаў крэалізацыі пакуль яшчэ не выдзелены і апісаны тэарэтычна. Магчыма, у будучыні будуць распрацаваны новыя метады і тэхнікі, якія дапамогуць яшчэ больш эфектыўна выкарыстоўваць крэалізацыю ў тэкстах.

У трэвел-журналістыцы выкарыстанне сродкаў крэалізацыі асабліва актуальнае, таму што яны дапамагаюць перадаць атмасферу месца, апісваючы яго візуальна і ствараючы асаблівы настрой у чытача.

Важкім складнікам любога з жанраў з’яўляюцца графічныя матэрыялы: карты, фатаграфіі, інфаграфіка і інш. Яны робяць любы матэрыял больш зразумелым, прыгожым і цікавым. Таму ў трэвел-медыятэксце часта сустракаецца фотарэпартаж і трэвел-фатаграфія

Фотарэпартаж – гэта серыя фатаграфій, якія здольныя стварыць уяўленне аб тым ці іншым горадзе, краіне і г. д. **Трэвел-фатаграфія** – гэта жанр фатаграфіі, прадметам якога з’яўляюцца ўражанні вандроўцы, а таксама тое, што ён назірае ў працэсе падарожжа: культурныя і этнічныя асаблівасці народаў, людзі і іх характары, гістарычныя помнікі і славутасці і г.д.

Асацыяцыя фатографаў ЗША вызначае трэвел-фатаграфію як “фатаграфію, якая выказвае адчуванне часу і месца, адлюстроўвае мясцовасць і яе насельнікаў, культуру ў яе натуральным стане і не мае геаграфічных межаў” [15, с. 44].

Родапачынальнікам прафесійнай трэвел-фатаграфіі за мяжой з’яўляецца часопіс “National Geographic”. Высакаякасныя здымкі зрабілі гэты часопіс вельмі папулярным, знакамітая на ўвесь свет фатаграфія фотажурналіста Стыва Макары “Афганская дзяўчынка” – гэта самая вядомая вокладка

часопіса [Дадатак А].

Трэвел-медыятэкст як палікодавы комплекс уключае ў сябе не толькі фатаграфіі, але і такія іканічныя знакі, як **інфаграфіка, табліцы, геаграфічныя карты, малюнкі**. Невербальны кампанент можа таксама выяўляцца ў асаблівасцях каляровага афармлення, незвычайным выбары шрыфта або ў цікавым характарам вёрсткі. Аднак фатаграфія ў трэвел-медыятэксце адыгрывае асаблівую ролю, непасрэдна перадаючы атмасферу падарожжа, наглядна дэманструючы чытачу малюнак краіны, яе прыроды, славу тасцяў, мясцовых жыхароў, культурных звычаяў і да т. п.

Фатаграфія з'яўляецца дакументальным пацвярджэннем здзейсненага падарожжа, перадае непасрэдную карціну падзей, а таксама нясе эстэтычную функцыю. Фотаілюстрацыя адыгрывае вялікую ролю ва ўспрыманні чытачом тэксту пра падарожжа, таму яна асабліва мае патрэбу ў вывучэнні.

Мэта трэвел-фатаграфіі – паказаць чалавеку культуру краіны, расказаць пра яе асаблівасці, прыроду, насельнікаў. У залежнасці ад мэты самога падарожжа, гэта можа быць аповед пра гісторыю краіны, архітэкттуру, традыцыі ці нават пра ежу.

Падыход да трэвел-фатаграфіі будзе на тым, наколькі блізкія краіна вандроўкі і культура адрасату. Чытач трэвел-тэксту можа быць інкультураваным (г.зн. знаёмым з нормамі і традыцыямі мясцовасці) і неінкультураваным. Аднак, ступень блізкасці да культуры краіны адрасата пэўным чынам задае відэаашэраг. Чым лепш краіна знаёмая чытачу, тым менш разрыў з культурай адрасата і тым вышэй патрабаванні да фатаграфіі. Так, напрыклад, большасць чытачоў тэкстаў аб падарожжах бачылі Эйфелеву вежу і Луўр, таму патрабаванні да тэксту, у якім распавядаецца пра Парыж, будуць куды вышэй: бачыць адно і тое ж сумна, хочацца даведацца пра Францыю нешта новае, убачыць незвычайныя сцэнкі, цікавыя ракурсы.

Аднак у тэксце, у якім прадстаўлена экзатычная, г.зн. максімальна адрозная па культуры, краіна, патрабаванні да візуальнага шэрагу крыху ніжэй – для чытача нова ўсё, што ён бачыць. Важка таксама разумець, што неінкультураванаму адрасату ўласцівы пэўны этнацэнтрызм, паколькі культура новай краіны для яго «чужародная», таму ўяўленне незнаёмай мясцовасці павінна быць пазітыўным, бо якасны трэвел-медыятэкст выступае як сродак гуманізацыі сучаснага асяроддзя: зніжае ўзровень агрэсіўнасці, спрыяе распаўсюджванню культурнага рэлятывізму, а значыць – гарманізацыі міжнацыянальных і міжасобасных адносін.

У сваёй працы А.У. Муха і Н.І. Федасеева вылучаюць некалькі асноўных відаў трэвел-фатаграфіі [16]:

- 1) **пейзажная здымка** – уключае ў сябе віды прыроды і, як правіла,

выключае чалавека ў кадры;

2) **стрыт-фота** – дынамічная фатаграфія, якая паказвае гарадское жыццё ў руху;

3) **партрэтная здымка** – паказвае «партрэт» нейкай мясціны;

4) **жанравая (рэпартажная) фатаграфія** – дэманструе лад жыцця і заняткі людзей пэўнай мясцовасці.

Выбар разнавіднасці фатаграфіі вызначаецца зместам тэксту і мэтай, якая цікавіць аўтара. У адным матэрыяле могуць прысутнічаць фатаграфіі ўсіх пералічаных відаў.

Аднак перад намі паўстаюць пытанні: наколькі самастойная фатаграфія ў трэвел-медыятэксце? Ці можа яна сама па сабе перадаваць чалавеку атмасферу падарожжа, папоўніць прабелы ў ведах чытача абіншай краіне? Ці самадастатковы відэашэраг або візуальная інфармацыя гуляе дадатковую ролю і толькі спадарожнічае тэксту? Важна больш глыбокае вывучэнне таго, якую ролю гуляюць іканічныя знакі ў трэвел-медыятэксце, аналіз іх функцый і значнасці для чытача.

Трэба разумець і тое, што ў розных трэвел-часопісах фатаграфія можа быць прадстаўлена па-рознаму. Не выключана, што ў пэўных выданнях падыход да адбору візуальнай інфармацыі можа быць недастаткова крытычны. Напрыклад, не ўлічваецца ступень блізкасці культуры краіны адрасата да культуры апісваемай краіны.

Памылкай можа стаць і празмерная колькасць малюнкаў з усім вядомымі славукасцямі, і недахоп новай інфармацыі, якую можа прэзентаваць фатаграфія, напрыклад, адсутнасць іншакультурных персанажаў. Для якаснага візуальнага шэрагу вельмі значна, каб ён быў разнапланавым па сямантыцы і жанравай разнастайнасці.

Істотным аспектам з'яўляецца роля іншых іканічных знакаў у трэвел-тэксце. Іканічны складнік не абмяжоўваецца толькі фатаграфіяй. Такія знакі могуць з'яўляцца падложкі, урэзкі, смайлы, эмаціконы, мемы, элементы дызайну і вёрсткі. Яны маюць значэнне не толькі для эстэтычнага ўражання, але і для ўзмацнення ўспрымання пэўнай інфармацыі тэксту.

Падводзячы вынікі, можна сказаць, што тэксты аб падарожжах, прайшоўшы вялікі шлях развіцця і трансфармуючыся, прыйшлі да сучаснага медыятэксту палікодавага фармату, дзе вербальная інфармацыя ўзаемадзеінічае з візуальнай. Валодаючы характэрнымі асаблівасцямі і набыўшы шырокую папулярнасць у сучасным свеце, трэвел-медыятэкст мае патрэбу ў далейшым вывучэнні, асабліва ў галіне невербальных сродкаў.

2.3 Асаблівасці функцыянавання трэвел-журналістыкі ў сеткавай медыяпрасторы

Панаванне «інфатэйнмента» (інфармацыя плюс забаўленне) ў сучаснай медыяпрасторы выцясняе традыцыйныя прынцыпы журналістыкі. Сур'ёзная, якасная журналістыка пра турызм у жанры навукова-папулярнага вяшчання СССР саступіла месца сучаснаму «гібрыднаму інфатэйнменту». Развіццё глабальнага Інтэрнэту і інфатэйнменту як пэўнага наступства гэтай тэндэнцыі абумовіла з'яўленне новага папулярнага, хоць пакуль неафіцыйнага медыяфармату – блогінгу.

Блог – гэта платформа ў Інтэрнэце, дзе любы жадаючы, які хоча данесці да шырокай аўдыторыі сваю пазіцыю на хвалюючыя яго тэмы, вядзе свой дзённік, г.зн. блог. Ведучы такі інтэрактыўны дзённік, аўтар адлюстроўвае ў ім перш за ўсё свой асабісты характар, свае пачуцці і рэакцыю на тую ці іншую падзею. Калі ён піша досыць цікава, узнікае зваротная рэакцыя ў выглядзе каментароў, у гэтым выпадку актуалізуецца сацыяльны аспект благаў.

Цікавы блог, які ўвесь час абнаўляецца, паступова фармуе кола сваіх чытачоў і дазваляе аўтару выходзіць за межы простага дзённіка. З развіццём у краіне трэвел-журналістыкі і папулярызатыі забаўляльных праграм аб падарожжах, блогеры актыўна разгарнулі сваю дзейнасць, размяшчаючы свае трэвел-нататкі ў Сеціве, якія дазваляюць ім прадаваць фатаграфіі і тэксты на прасторы Інтэрнэту. Знайшоўшы свой стыль, факты і інтарэсы ў сферы падарожжаў, блогеры адкрываюць для сябе незалежны свет, дзе кіруе свабода і самаўпэўненасць. Правільны кантэнт, прыгожыя малюнкi і невялікі, але добра напісаны тэкст робяць сваю справу.

Цяперашняе маладое пакаленне, у сілу развіцця тэхналогій, стала пасіўным, нежаданне разбірацца і аналізаваць тое, што адбываецца, прывяло да таго, што інфармацыю моладзь здольная атрымліваць толькі павярхоўную. Моладзь прыцягвае не аб'ектыўна выкладзеная гісторыя і культура іншых краін, а персаніфікаваныя апавяданні аўтара пра свае прыгоды ў самых прыгожых месцах планеты.

Больш старэйшае пакаленне знаходзіцца ў пошуках якаснай, аналітычнай інфармацыі па тэме падарожжаў, але яе становіцца не так лёгка знайсці, як чарговыя фатаграфіі і апавяданні якога-небудзь моднага блогера.

У чым жа заключаецца прынцыповае адрозненне паміж традыцыйнымі СМІ і сеткавымі або, як іх вызначаюць некаторыя даследчыкі, “новымі медыя”? М.М. Лукіна і І. Фамічоў вылучаюць тры асноўныя адметныя ўласцівасці Інтэрнэт-СМІ [12]:

1. Гіпертэкстуальнасць. Галоўнай асаблівасцю гіпертэкстуальнасці з’яўляецца яе ўласцівасць ствараць шэраг лагічных сувязяў паміж элементамі онлайн-рэсурсу пры дапамозе ўбудаваных у тэкст гіперспасылак. Існаванне дадзенай сістэмы забяспечвае не толькі зручную навігацыю па сайце, але і дазваляе карыстальнікам праглядаць тэкст “углыб”, пераходзіць па спасылках на новыя крыніцы інфармацыі. З дапамогай гіперспасылак наведвальнік можа вырашаць, якія рэсурсы, раздзелы або рубрыкі яму адкрываць і тым самым самастойна выбіраць спосабы і каналы атрымання неабходных яму дадзеных.

2. Мультымедыйнасць. Дадзеная з’ява можа быць разгледжана як матэрыяльнае ўвасабленне канвергенцыі Інтэрнэт-СМІ, г.зн. аб’яднанне ў адно цэлае гукавой, вербальнай, фота, відэа і графічнай знакавых сістэм. Медыяканвергенцыя таксама патрабуе з’яўлення універсальных журналістаў, якія валодаюць навыкамі фота- і відэаздымкі, мантажу, выкарыстання камп’ютарных праграм і г.д.

3. Інтэрактыўнасць. Гэтую ўласцівасць з прычыны яе спецыфікі можна назваць найважнейшым элементам анлайн-журналістыкі. Па словах С.Н. Ільчанкі, “у сістэме СМІ сувязь з аўдыторыяй, усталяванне з ёй кантакту – адзін з асноўных элементаў. Крытэрыем яе ацэнкі з’яўляецца зваротная сувязь, якая дазваляе фіксаваць рэакцыю аўдыторыі на тую інфармацыю, якая дастаўляецца ёй з дапамогай розных СМІ” [5].

Ва ўмовах інтэрактыўнасці Інтэрнэт-СМІ чытач, каментуючы матэрыялы і дзелячыся імі ў сацсетках, становіцца не пасіўным спажывцом інфармацыі, а актыўным удзельнікам фарміравання кантэнту. Дзякуючы інтэрактыўнасці, блогінг набывае сацыяльны аспект: каментары чытачоў ператвараюць яго ў дыялог.

Традыцыйная журналістыка паглыблена асвятляе турызм у навукова-папулярным фармаце, аднак паступова выцясняецца гібрыдным інфатэйнментам. У гэтай сітуацыі блогеры, якія валодаюць экспертнымі ведамі ў сферы турызму, аб’ектыўна і ўсебакова асвятляюць розныя аспекты падарожжаў, даюць рэкамендацыі па выбары напрамкаў, планаванні маршруту і знаёмству з культурнымі і гістарычнымі славутасцямі, здольныя стаць якаснай альтэрнатывай традыцыйным медыя.

Блогеры-вандроўцы не толькі дзеляцца сваім вопытам, але і папулярныя адрасны турызм, падкрэсліваючы неабходнасць паважлівага стаўлення да навакольнага асяроддзя і мясцовых традыцый. Яны выступаюць праваднікамі паміж рознымі культурамі, пашыраючы ўяўленне чытачоў аб свеце і спрыяючы ўзаемаразуменню паміж народамі.

Такім чынам, у эпоху інфатэйнмента блогінг у сферы турызму выконвае важную ролю, даючы доступ да якаснай і разнастайнай інфармацыі пра адпачынак і падарожжы. Якасныя блогі спалучаюць у сабе забаўляльныя і

пазнавальныя элементы, адказваючы патрэбам як маладога, так і старэйшага пакалення. Дзякуючы магчымасці адсочваць паказчыкі наведвальнасці, інтэрнэт-рэдакцыі вызначаюць патрэбы сваёй аўдыторыі і больш эфектыўна наладжваюць з ёй сувязь.

Многія разглядаюць відэаблогераў, якія генерыруюць трэвел-кантэнт, як журналістаў, але галоўная адметная рыса вэб-дзённікаў складаецца ў тым, што іх аўтары публікуюць матэрыялы аб сваіх асабістых падарожжах, грунтоўчыся на сваім індывідуальным вопыце і самастойна выбіраючы лакацыі для здымак будучага сюжэту.

Відэаблогі з'яўляюцца сродкам персанальнай інфармацыі. Журналісты ж, як правіла, дыстанцуюцца ад уплыву ўласных уяўленняў на выбар тэм для сюжэту і спосабу падачы матэрыялу. Задача трэвел-журналіста – максімальна аб'ектыўна распавесці гледачу пра краіну, у якой здымаецца сюжэт, яе мясцовых жыхарах, славетасцях і культуры.

Трэвел-журналіст, як правіла, ідэнтыфікуе сябе з якім-небудзь СМІ, стварэнне кантэнту разглядаецца ім у рамках працоўнага працэсу. У яго існуюць выразныя рэдактарскія ўстаноўкі і загадзя ўзгодненыя кампазіцыі і сюжэт будучай перадачы.

Рэдакцыйная палітыка гэтак жа ўплывае на выбар сюжэту і месца правядзення здымак. Агульны кантэнт, падрыхтаваны трэвел-журналістам, павінен ўпісвацца ў фармат перадачы і медыя, ад якога журналіст акрэдытаваны. У блогера ж ёсць магчымасць самастойна выбіраць геаграфічныя аб'екты для будучых здымак адпаведна сваім асабістым перавагам, самастойна вызначаць фармат і канцэпцыю матэрыялу, прадумваць сюжэтную лінію загадзя ці імправізаваць прама ў кадры.

Трэвел-журналістыка ў Інтэрнэце сфармавала не толькі іншы падыход да стварэння кантэнту, але і знайшла унікальныя для сябе фарматы, якія карыстаюцца папулярнасцю аўдыторыі. Разбярэм самыя папулярныя напрамкі, якія вызначае С. Н. Ільчанка [4]:

Аўтарскі блог – гэты фармат існаваў яшчэ з эпохі папулярнасці тэлевізійнай трэвел-журналістыкі, але менавіта з развіццём Інтэрнэту ўзмацніў свае пазіцыі, паколькі аўдыторыя змагла сачыць не толькі за аўтарскімі падарожжамі, але і за жыццём аўтара праз сацыяльныя сеткі.

Прыкладам такога блогу з'яўляецца «Belarus360», які вядуць Саша і Дзіма – сямейная пара (Дзіма ў мінулым працаваў у СМІ). Яны падарожнічаюць па Беларусі і выкладваюць маленькія рэпартажы ў TikTok і Instagram. На гэтых жа пляцоўках распавядаюць пра сваё ўласнае жыццё. На дадзены момант іх агульная аўдыторыя налічвае 213 тысяч гледачоў.

Забаўляльны блог – выключна Інтэрнэт-фармат. Паралельна са з'яўленнем Інтэрнэту ўзровень жыцця людзей становіўся вышэй, што прывяло

да патрэбы ў большай колькасці забаўляльнага кантэнту. Тыя ж «Belarus360» робяць свае рэпартажы з характэрнымі жартамі, якія дазваляюць ўтрымліваць увагу гледача. Часам ладзяцца розыгрышы і сустрэчы з падпісчыкамі.

Чым больш глядач XXI стагоддзя бачыць цікавасцяў, тым складаней яго здзівіць. З гэтай нагоды ў Інтэрнэце з'яўляецца асобны тып трэвел-кантэнту – **экстрэмальны**.

Беларус Леанід Пашкоўскі здымае дакументальную праграму “Хочу домой” – гэта мікс дакументалістыкі і прыгод, які распавядае пра жыццё простых людзей у няпростых умовах. Назва праекта адпавядае яго канцэпцыі: аўтар ездзіць па месцах, куды б яго чытачы наўрад ці захацелі паехаць, а ён сам па-сапраўднаму хоча адтуль вярнуцца дадому.

Агульная колькасць гледачоў на YouTube, дзе аўтар выпускае свае відэа, – больш за 1,3 мільёна чалавек. Праект “Хочу домой” вывучае дзіўныя культуры і шакіруючыя традыцыі, дыктатарскія рэжымы і эксперыментальныя камуны, эканамічныя крызісы і сацыяльныя праблемы – любы досвед жыцця, адрозны ад нормы, які можа навучыць нас глядзець на свет і сябе па-іншаму.

Дакументальны блог – амаль нічым не адрозніваецца ад кантэнту тэлебачання, аднак за жыццём аўтара можна сачыць у “жывым эфіры” праз сацыяльныя сеткі ў анлайн-трансляцыях у рэжыме рэальнага часу.

Сярод папулярных трэвел-благаў многія з'яўляюцца **нішавымі** па сваёй тэматыцы. Напрыклад, прысвечаныя якому-небудзь вызначанаму рэгіёну свету.

Напрыклад, блогер Сяргей Куваеў ужо 6 гадоў жыве ў Японіі, якая з'яўляецца асноўным месцам лакацыі яго блогаў. Сяргей распавядае аб рэальным жыцці ў Японіі, вартасцях і недахопах гэтай краіны, яе слаўтасцях, аб японцах, мясцовай ежы, японскай культуры і т.д. Блог Сяргея налічвае больш за 100 тысяч падпісчыкаў.

А аўтары YouTube-праекта «Libby and Marcel» падарожнічаюць па Паўднёва-Усходняй Азіі і здымаюць блогі пра выдатныя трапічныя ўмовы, дзе круглы год пануе лета.

Вялікая колькасць відэаблогаў прысвечана нейкім **канкрэтным спосабам перамяшчэння**. Напрыклад, Кейсі Нейстат, блогер з ЗША, здымае сюжэты пра тое, як ён катаецца на такім экзатычным выглядзе транспарту як бустедборд. За ім таксама сочыць некалькі сотняў тысяч чалавек.

Экспедыцыйны блог – для энтузіястаў, якія гатовыя ехаць у самыя аддалёныя куткі нашай планеты, жыць у суровых умовах і пераадольваць розныя перашкоды. Яны вядуць падрабязныя дзённікі і распавядаюць пра свае прыгоды гледачам. Прыкладам можа служыць канал Антона Птушкіна, які падарожнічае па ўсім свеце і раскрывае самыя цікавыя і незвычайныя месцы.

Пазнавальны блог – для дапытлівых падарожнікаў, якія імкнуцца даведацца больш пра свет і яго гісторыі. Такія блогі вывучаюць культуры розных краін, аўтары наведваюць гістарычныя помнікі і дзеляцца сваімі адкрыццямі з аўдыторыяй.

Напрыклад, канал «Alexandr Maslyuk» распавядае пра гісторыю і архітэктуры гарадоў, а таксама пра жыццё людзей у розных кутках свету.

Інфармацыйны блог – для тых, хто плануе вандроўкі і шукае практычныя парады. Вандроўцы падрабязна апісваюць свае паездкі, распавядаюць аб маршрутах, слаўтасцях, цэнах і даюць рэкамендацыі. Напрыклад, канал «Містэр ЛІС» дзеліцца парадзімі па арганізацыі бюджэтных падарожжаў і распавядае пра малавядомыя месцы, пра якія не пішуць у даведніках.

Вострасацыяльны блог – для тых, хто цікавіцца сацыяльнымі праблемамі і іх адлюстраваннем у падарожжах. Блогеры асвятляюць такія тэмы, як беднасць, няроўнасць, правы чалавека і абарона навакольнага асяроддзя. Яны паказваюць гледачам непрывычныя бакі жыцця розных краін, пра якія не прынята казаць у традыцыйнай трэвел-журналістыцы.

Прыкладам можа служыць канал “Доктар Дзюшара”, які падарожнічае па Расіі і распавядае аб сацыяльным жыцці рэгіёнаў.

Акрамя гэтых асноўных напрамкаў існуюць і іншыя, больш спецыфічныя фарматы трэвел-благаў. Напрыклад, блогі аб велаваandroўках, паломніцтвах, гастронамічных турах або падарожжах з дзецьмі. Кожны блогер выбірае фармат, які адпавядае яго інтарэсам, вопыту і характару.

Трэвел-журналістыка ў Інтэрнэце стала не проста новым фарматам, але і адлюстраваннем змянення запатрабаванняў аўдыторыі. Блогеры прапануюць шырокі спектр кантэнту, які адпавядае самым розным інтарэсам і запытам гледачоў. Ад лёгкіх забаўляльных ролікаў да глыбокіх пазнавальных матэрыялаў – кожны можа знайсці тое, што яму па душы.

У выніку трэвел-журналістыка уяўляе сабой цэлую «экасістэму» са сваімі правіламі ў візуалізацыі, афармленні і спецыфіцы трэвел-кантэнту. На дадзены момант шырока прадстаўлены трэвел-журналісты і праекты з розных краін, у тым ліку Беларусі. Рынак штодзень развіваецца, і на яго выходзяць новыя гульцы. Сваеасаблівая спроба была, напрыклад, у «obzoor.by», але праект не атрымаўся з-за недахопу пэўных спецыялістаў. Таму сам «феномен» папулярнасці трэвел-журналістыкі патрабуе большай увагі.

Высновы па главе 2

Трэвел-журналістыка характарызуецца жанравай разнастайнасцю (рэпартаж, нарыс, рэкамендацыя), актыўным аўтарскім удзелам і эфектам

прысутнасці, ахопам актуальнай, сацыяльна значнай тэматыкі, гібрыднымі формамі жанраў, якія спалучаюць элементы розных відаў.

У тэле- і блогерскай трэвел-журналістыцы вылучаюцца наступныя жанры: фільм-травелог (фокус на асабістым вопыце аўтара), дакументальны трэвел-фільм (аб'ектыўная прэзентацыя), трэвел-рэпартаж (даследаванне з асветніцкай функцыяй), падарожны нарыс (аўтарская ацэнка падзей і з'яў), трэвел-шоў (забаўляльны жанр).

Для стварэння эфектыўнага трэвел-нарысу неабходна вызначыць мэтавую аўдыторыю і мэту матэрыялу, пазначыць структуру нарысу з яркай ўступнай часткай і вычарпальнай асноўнай часткай, выкарыстоўваць вобразнасць мовы, фрагмент-партрэты і асабістыя мікратэксты, уключаць практычную інфармацыю для чытачоў, захоўваць баланс паміж аб'ектыўным інфармаваннем і перадачай асабістага вопыту

Кожны трэвел-тэкст мае ўласны, унікальны фармат, які заснаваны на спецыяльна распрацаванай канцэпцыі і абранай тэматыцы. Складаючы канцэпцыю і фармат будучай перадачы, яе стваральнікі вызначаюць канкрэтныя формаўтваральныя кампаненты. Да іх адносяцца: тэматыка сюжэтаў; наяўнасць або адсутнасць вядучага або вядучых; пазіцыя вядучага ў праграме (актыўная - фармат “выпрабавана на сабе”, нейтральная - вядучы-назіральнік); наяўнасць або адсутнасць студыі; графічнае і музычнае суправаджэнне.

Трэвел-журналістыка – гэта жанр, які дазваляе аўтару раскрыць свой патэнцыял і аб'ектыўна паказаць сябе з боку. Для якаснага і прывабнага матэрыялу неабходны не толькі займальны тэкст, не проста фатаграфіі, а і планаванне візуалізацыі: дзе і які кадр будзе выйгрышна глядзецца, змога лепш перадаць атмасферу і каларыт, трансляваную аўтарам. Працэс выбару фотаілюстрацый павінен быць аб'ектыўны і скрупулёзны.

Выданні аб падарожжах выкарыстоўваюць фотапейзажы, а таксама замалёўку, рэпрадукцыю, партрэт, нацюрморт і фотарэпартаж не толькі для нагляднай візуалізацыі інфармацыі, але і для ўзмацнення ўплыву тэксту на чытача. А мэту трэвел-візуалізацыі можна сфармуляваць як паказ чалавеку культуры краіны, расказ пра яе асаблівасці, прыроде, насельніцтве. У залежнасці ад мэты самога падарожжа, гэта можа быць апавед пра гісторыю краіны, архітэктуры, традыцыях ці нават пра ежу.

Сучасны трэвел-медыятэкст, адной з асаблівасцяў якога з'яўляецца палікодавасць, з'яўляецца самастойнай і значнай часткай тэксту, якая не толькі ілюструе вербальны кампанент, але і выступае як адносна самастойны фрагмент тэксту, які ўзаемадзеінічае з вербальнай інфармацыяй.

Вельмі важныя ў сучасным свеце Інтэрнэт-выданні: яны ставяцца адразу да некалькіх катэгорыях, на думку пастаянных чытачоў: “карысны вольны

час”, “дарадца ў актыўным адпачынку”, “культурны вольны час”, “спорт як вольны час”. Усе адгалінаванні ўласцівыя рэкрэатыўнай перыёдыцы, што робіць трэвелагі папулярнымі на працягу шэрагу гадоў і дазваляе ім абзаводзіцца новымі і новымі чытачамі.

Каб не адымаць у аўдыторыі яе права на атрыманне пастаяннай, сістэматызаванай, правэранай і якаснай інфармацыі са свету падарожжаў, неабходна павышаць якасць кантэнту інтэрнэт-выданняў, спрыяць яго развіццю і абнаўленню. Абарона інтарэсаў аўдыторыі і падтрымка ініцыятыў у адукацыі, асвеце і вольным часе – важная функцыя Інтэрнэт-трэвелагаў.

Асаблівае сеткавых трэвелагаў – актыўнае адваротнае ўзаемадзеянне з аўдыторыяй. З дапамогай асобных сацыяльных сетак можна раскажваць аўдыторыі пра прыватнае жыццё, што робіць аўтара бліжэй да аўдыторыі і дае магчымасць пашыраць яе.

У сеткавых фарматах трэвел-журналістыкі да гэтага часу існуюць незанятая нішы ў жанры травелог, паколькі гэты кірунак працягвае дынамічна развівацца і з’яўляецца вельмі перспектыўным, бо патрэба ў зносінах паміж культурамі будзе існаваць заўсёды.

ГЛАВА 3

ТРЭВЕЛ-МЕДЫЯТЭКСТ У БЕЛАРУСКІХ СМІ ПАЧАТКУ XXI СТ.

3.1 Трэвел-журналістыка ў сучасным тэлеэфіры

Сучасная прэса падарожжаў – гэта гібрыдная сфера, якая спалучае ў сабе рысы сур'ёзнай і рэкрэацыйнай журналістыкі. Яна цесна звязана з развіццём турыстычнага бізнесу. З аднаго боку гэта навукова-папулярныя часопісы, блогі і праграмы аб падарожжах, а з другога – паспяховыя камерцыйныя праекты, якія маюць на мэце зацікавіць аудыторыю і прадаць паслугу.

У гэтым раздзеле будзе праведзены аналіз асаблівасцяў трэвел-тэкстаў у розных беларускіх СМІ пачатку XXI стагоддзя, а таксама разгледжана спецыфіка адносін паміж аўтарам і адрасатам. Мы паспрабуем даведацца, ці змяніліся метады і прыёмы журналістаў, якія яны выкарыстоўваюць ва ўмовах сучаснага інфармацыйнага рынку для наладжвання сувязей з аўдыторыяй.

Паколькі беларускія СМІ падарожжаў развіваліся паралельна з расійскімі, толькі з некаторым адставаннем, гісторыю айчынай тэлевізійнай трэвел-журналістыкі можна ўмоўна падзяліць на тры этапы [20]:

1. **Асветніцкі** (да 1990 г.): станаўленне адукацыйных і навукова-папулярных праграм пра падарожжы на савецкім тэлебачанні (“Клуб кінопутешественников”, “10 минут по СССР”). Аўтары таго часу ставяць перад сабой мэты выхавання, адукацыі і ідэалагічнага ўплыву. Рэпартажы пра жыццё за мяжой з'яўляюцца рэдка.

2. **Інфармацыйна-забаўляльны** (1990 г. – 2000 г.): асваенне новых фарматаў інфармацыйнага і рэкламнага характару (“Неизвестная планета”). З'яўляюцца прыватныя тэлевізійныя перадачы, змяняецца змест праграм пра турызм. Актыўна развіваецца рэклама турызму, турагенцтвы арганізуюць бясплатныя падарожжы для журналістаў з умовай далейшага згадвання іх у якасці спонсара.

3. **Забаўляльна-асветніцкі** (2000 г. – сапраўдны час): скіраванасць на папулярызацыю культурнай спадчыны ў забаўляльным фармаце (“Далеко и ещё дальше”, “Орёл и решка”, “Падарожжа дылетанта”, “Города Беларуси”, “Я хочу это увидеть”, “Беларусь без границ”, “Поехали!”, “Маршрут построен”). Рэкламны бум ідзе на спад, трэвел-журналістыка на ўздыме. Гледачу патрэбна інфармацыя пра тыя месцы, якія ён збіраецца наведаць: клімат, традыцыі, выбітнасці, культура, менталітэт мясцовых жыхароў.

Сучасныя тэлевізійныя праграмы пра турызм і падарожжы яднаюць у сабе некалькі фарматаў: забаўляльны, адукацыйны, дакументальны. Перавага таго ці іншага фармату залежыць ад канцэпцыі і мэты аўтараў.

Першапраходцам сучаснай трэвел-журналістыкі беларускага тэлебачання можна лічыць штотыднёвую тэлевізійную праграму “Падарожжа дылетанта”, якая з’явілася ў 2002 годзе і выходзіла на тэлеканале “БТ”. Стваральнік і вядучы – беларускі акцёр і журналіст Юрый Жыгамонт.

У кожным выпуску вядучы адпраўляецца ў падарожжа і трапляе ў пацешныя сітуацыі, бо ён выконвае ролю вандроўніка, незнаёмага з мясцовымі традыцыямі. Такім чынам ён знаёміцца з людзьмі і вывучае гісторыю.

Напрыклад, пры наведванні вёскі Мільча Вілейскага раёна Мінскай вобласці, былога ўладання Віленскага ваяводы і канцлера ВКЛ Мікалая Радзівіла, ён заблукаў і амаль не згубіўся.

Дэманстрыруючы ў эфіры гумарыстычны сюжэт, аўтар рэалізуе забаўляльную функцыю тэлебачання. Падарожнічаючы па розных вёсках і мястэчках, ён набліжае сябе і гледача да мясцовых звычаяў і гісторыі, і такім чынам рэалізуе асветніцкую функцыю.

Праграма выходзіла на аналагавым тэлебачанні, доўжылася 26 хвілін і суправаджалася музычнымі творамі беларускіх гуртоў. Было створана некалькі сотняў выпускаў аб вёсках, мястэчках і гарадах Беларусі.

У 2012 годзе заснавальнік праграмы быў ўзнагароджаны нагрудным знакам Міністэрства культуры “За ўнёсак у развіццё культуры Беларусі”. Дзякуючы ёй беларусы змаглі адкрыць для сябе дзіўныя месцы роднай краіны.

Яшчэ адзін прыклад папулярнай трэвел-праграмы – перадача (а таксама аднаймёжны YouTube-канал) “Города Беларуси” - распрацоўка 2018 года Міжнароднага спадарожнікавага тэлеканала “Беларусь 24”. Вядучая – журналіст Кацярына Стрэха.

“Города Беларуси” – гэта цыкл нарысаў аб розных мястэчках рэспублікі, зробленых у жанры рэпартажнай здымкі. Такі падыход робіць відэа інфармацыйна насычанымі, дынамічнымі і цікавымі для гледача нягледзячы на максімальную дакументальнасць.

Кожаны выпуск малюе яскравы вобраз канкрэтнага горада нашай краіны, распавядае пра яго гісторыю і слаўтасці, а выразны закадравы тэкст дапаўняе відэашэраг эксклюзіўнымі звесткамі.

На YouTube-канале змешчана 66 відэа. Яны распавядаюць як пра абласныя гарады краіны (Брэст, Віцебск, Гродна, Магілёў, Гомель), так і пра раённыя цэнтры (Полацк, Орша, Сенна, Дуброўна, Мазы, Смаргонь, Жлобін і інш.).

Адна з вядомых беларускіх праграм пра замежныя страны – праект “Беларусь без границ” – трэвел-праграма тэлеканала АНТ, створаная ў 2016 годзе сумесна з камунікацыйным агентствам NEF\TBWA. Аўтар і стваральнік праекта – Алег Раманаў. Вядучы – спявак Віталій Артыст.

28 пералётаў было здзейснена ў трыпах з няпростым заданнем ад заснавальніка: знайсці ў кожнай краіне выбітных беларусаў і з'яднаць іх у грамадскі рух «Беларусь без границ» [24] Вядучы разам з гуртам наведаў Перу, Чылі, Бразілію, востраў Пасхі, пустэльні Наска, даследуючы жыццё суайчыннікаў у іншых краінах.

Перадача спалучае забаўляльны і навукова-папулярны стыль падачы інфармацыі, выкарыстоўвае характэрную для трэвел-журналістыкі мадэль «падарожжа-расследаванне». Асноўныя факты даносяцца з дапамогай закадравага тэксту.

Алег Раманаў, кіраўнік камунікацыйнага агенцтва NEF \ TBWA у інтэрв'ю сказаў наступнае: “У рамках падарожжа ўдзельнікі групы пабывалі ў шасці краінах свету: Расіі, Чылі, Егіпце, Перу, ЗША і Бразіліі, дзе сустрэліся з нашымі землякамі. І разам з імі пацвярджалі нашу здольнасць дапамагаць, слухаць, чуць і дзейнічаць. Праект паказвае, наколькі шматгранны і запатрабаваны характар беларусаў ва ўсім свеце, пераконвае суайчыннікаў у іх унікальнасці, натхняе іх на здзяйсненні, якія дазваляюць займаць годнае месца сярод усіх народаў планеты. Праектам “Беларусь без межаў” мы прапануем магчымасць кожнаму зазірнуць у любую кропку свету, дзе ўжо живуць беларусы, убачыць усё на свае вочы” [17].

Прадукт не зусім тыповы для айчыннай трэвел-журналістыкі: часцей беларускія аўтары злучаюць свае падарожжы па Беларусі з палітыкай дзяржавы па папулярызацыі ўнутранага турызму.

Тым не менш, перадача таксама мае патрыятычнае адценне: пры апісанні жыцця за мяжой стваральнікі імкнуцца правесці паралелі з беларускімі рэаліямі, знайсці падабенствы.

Структура праграмы мае ўступную частку, у якой вядучыя напамінаюць гледачам асноўныя мэты праекта. Акцэнт робіцца на інтэрв'ю з героем, які расказвае пра побыт у іншай краіне. Закранаюцца праблемы адаптавання і рэакцыі замежнікаў на беларусаў. У дадатак да камунікацыі з землякамі вядучыя расказваюць пра асноўныя выбітнасці краін.

З развіццём жанра на тэлебачанні сталі з'яўляцца нават сямейныя трэвел-праекты. У 2020 годзе на відэасэрвісе VOCA стартавала шоу “Поехали!” аб падарожжах па Беларусі. Вядучыя – Арцём і Таіса Рыбакіны.

У першым сезоне сямейная пара аб'ехала ўсю краіну, каб паказаць самыя папулярныя выбітнасці ў кожнай з абласцей. На кожнай кропцы маршруту вядучыя сустраюцца з гідамі і гісторыкамі, якія расказваюць мноства цікавых фактаў пра шматлікія лакацыі.

У другім сезоне вядучыя зноў вывучаюць абшары Беларусі. і робяць акцэнт на правядзенні ўікэнда ў кожнай асобнай мясцовасці. Разам з вядучымі гледачы змогуць выбраць ідэальны варыянт для адпачынку сярод багацця

варыянтаў: ад гістарычных сядзіб і культурных цэнтраў да баз адпачынку і сыраваран.

Сезон складаецца з дзесяці серый, кожная з якіх прадстаўляе гатовы маршрут для незабыўных выходных, з унікальнымі падказкамі пра тое, якія месцы абавязкова варта наведаць на шляху.

Даведнікам па самых цікавых кутках Беларусі для вандроўнікаў з розным узроўнем прыбытку стала пазнавальная турыстычная праграма “Маршрут пабудаваны”. Зараз яна штотыднёва выходзіць на тэлеканале “Беларусь 1” і на YouTube-канале.

Гэта адмысловая ТБ-экскурсія, дзе гледачы разам з вядучымі Марыяй Волат і Вікторыяй Паплеўчанкавай адкрываюць для сябе дзіўныя месцы нашай краіны.

За чатыры гады было створана больш 200 выпускаў праграмы. Шырокая ўжытковая інфармацыя, якую вядучыя даюць у эфіры, можа спатрэбіцца ў падарожжах беларускім турыстам.

Такім чынам, цыклы трэвел-праграм рэалізуюць ў эфіры прынцыповыя функцыі тэлебачання: інфармацыйную, асветніцкую і адукацыйную.

Праграмы, прысвечаныя “унутранаму” турызму, скіраваныя на папулярызацыю айчынных традыцый, гісторыі і культуры. Прысвечаныя “знешняму” турызму – на перадачу масіву інфармацыі для вандроўнікаў, якія аддаюць перавагу самастойнаму адпачынку.

3.2 Эвалюцыя традыцыйнага падарожнага нарыса ў прэсе і сеткавых СМІ

Трэвел-журналістыка – спецыфічны жанр, які знаходзіцца на сутыкненні сур'ёзнай журналістыкі і дзённікавых запісаў вандроўніка. У яе вытоках ляжыць падарожны нарыс – старэйшы тып літаратуры вандровак, дзе аўтар апісвае свае ўражанні і назіранні за месцамі, якія ён наведаў.

Падарожны нарыс спалучае ў сабе элементы даведніка, мемуараў, крытыкі і разважанняў. Пры гэтым “рознiца паміж мастацкай літаратурай і журналістыкай у тым, што літаратура дазваляе і мае на ўвазе выдумку, а журналістыка заўсёды азначае строгае прытрымліванне фактаў: менавіта з дапамогай фактаў журналісты ствараюць мадэль шматстайнай рэчаіснасці” [18].

Разгледзім, як змяняліся нарысы падарожнай тэматыкі на прыкладзе публікацый выданняў «Турызм і адпачынак», «Турынфо Беларусі», а таксама “OnAir” і “Турыст World”. Перыяд даследвання – з 2010 па 2020 год.

Газета “Турызм і адпачынак” – найстарэйшае турыстычнае выданне Беларусі, заснаванае ў 1994 годзе. Традыцыйныя артыкулы газеты складаліся з дэталёвага апісання месцаў, куды прыязджаў вандроўнік ці карэспандэнт. Акрамя таго, яны мелі парады экспертаў галіны, куды і ў які час лепш адправіцца, а таксама асаблівасці адпачынку ў розных краінах.

Першапачаткова газета выходзіла на папяровым носьбіце. Аднак змены ў тэхналогіях, пашырэнне магчымасцяў узаемадзеяння з аўдыторыяй непазбежна адбіліся на фармаце выдання. У 2017 годзе на базе газеты быў створаны інфармацыйна-аналітычны партал ТІО.ВУ.

Фармат стаў больш інтэрактыўным і мультымедычным. На сайце стала з'яўляцца больш аналітычных матэрыялаў, прысвечаных беларускаму турызму, ён папоўніўся сістэмай пошуку авія- і аўтобусных тураў, а таксама квіткоў. Аўдыторыя чытачоў-вандроўнікаў пашырылася прадстаўнікамі беларускага турбізнесу і дзелавымі коламі краіны.

Зараз на рэсурсе знаходзіцца інфармацыя пра змены ў візавых пытаннях, правілы перасячэння мяжы, аналіз падзей у турбізнесе, аповеды пра новыя турыстычныя кірункі, прагнозы, каментары, ацэнкі адмыслоўцаў, парады прафесіяналаў, прапановы турфірмаў.

У сучасных анлайн-СМІ падарожныя нарысы сталі больш візуальнымі дзякуючы выкарыстанню фатаграфій, відэа і інтэрактыўных карт. Апроч таго, яны часта даюць магчымасць чытачам пакідаць каментары, задаваць пытанні і дзяліцца сваімі ўражаннямі, што робіць кантэнт больш сацыялізаваным.

“Турінфо Беларусі” – інфармацыйна-аналітычнае выданне, прызначанае толькі для прафесіяналаў турыстычнай сферы. Газета выходзіць 24 разы на год, распаўсюджваецца толькі па падпісцы.

На старонках выдання можна знайсці:

- інфармацыйныя матэрыялы, што тычацца ўсіх падзей, якія адбываюцца ў турыстычнай сферы краіны або маюць да яе дачыненне;
- актуальныя аналітычныя артыкулы, агляды, каментары прафесіяналаў турбізнесу, выкладчыкаў ВНУ, навуковых супрацоўнікаў;
- інтэрв'ю з кіраўнікамі турыстычнай галіны, з дзяржаўнымі службоўцамі, з працаўнікамі турфірмаў, з прадстаўнікамі сумежных абласцей;
- усю нарматыўную базу па турызме;
- паведамленні з міністэрстваў і ўстановаў, якія маюць дачыненне да галіны;
- парады па маркетынгу, рэкламе, прасоўванні турыстычнага прадукту;
- спосабы вырашэння праблемных пытанняў, каментары юрыстаў;
- інфармацыю пра дзейнасць арганізацый сферы турызму;
- аналіз тыповых парушэнняў у дзейнасці турпрадпрыемстваў.

Дзякуючы сучасным магчымасцям анлайн-публікацый, падарожныя нарысы сталі больш дынамічнымі і абнаўляльнымі: аўтары могуць дадаваць інфармацыю ў рэальным часе, уносіць змяненні і публікаваць абнаўленні тэкстаў.

У сучасным свеце тэрмін «падарожны нарыс» сустракаецца рэдка, аднак у прэсе і сеткавых СМІ рэгулярна з'яўляюцца тэматычныя публікацыі. Такім чынам, падарожныя нарысы працягваюць граць значную ролю ў літаратуры і журналістыцы, дазваляючы чытачам пагружацца ў атмасферу розных месцаў і ўзбагачаць свае веды пра свет.

“OnAir” – штомесячнае рэкламна-папулярнае выданне беларускай кампаніі “Belavia”, якое напаяняецца трэвел-кантэнтам адпаведна. Часопіс заснаваны ў лістападзе 2009 года. Надрукавана крыху больш за 150 нумароў і з ліпеня 2023 года часова прыпынены выпуск. У кожным нумары публікуюцца натхнёныя аўтарскія матэрыялы аб падарожжах, эксклюзіўныя інтэрв’ю з асобамі свету кіно, моды і бізнесу, агляды месцаў і з’яў на планеце.

Вокладка часопіса заўсёды маляўнічая і прыцягвае погляд чытача. Высокая якасць друку дастаўляе прыемныя тактыльныя адчужанні. Колькасць старонак вар’іруецца ад 200 да 400 і прыкладна 22 % ад гэтага ліку займае рэклама дарагіх брэндаў, што дазваляе падтрымліваць часопіс такога аб’ёму і захоўваць якасць матэрыялаў.

У цэлым усе тэксты часопіса напісаны без “вады” і газетных “штампаў”. Матэрыялы займаюць у аб’ёме ў сярэднім ад 6 да 10 старонак, часта суправаджаюцца рэкламай хаця б у адным месцы.

Бартавыя часопісы – гэта, бадай, адзіны від друкаванай прадукцыі, які пакуль здольны на роўных канкураваць з усімі лічбавымі гаджэтамі, бо пакуль яшчэ ў звычайнага пасажыра няма доступу да інтэрнэту на вышыні некалькіх кіламетраў, а значыць трэба шукаць альтэрнатыўныя віды вольнага часу.

Верагодна гэтым тлумачыцца вялікі аб’ём часопіса. Дзякуючы высокаму фінансаванню, на старонках часопіса часта сустракаецца такі жанр журналістыкі, як фотарэпартаж і фотанататка. Напрыклад, у апошнім выпуску часопіса за ліпень 2023 года, надрукаваная ў высокай якасці фотанататка з Індыі. Асаблівасцю дадзенага тэксту з’яўляюцца вялікія фатаграфіі на ўсю шырыню старонкі і маленькі тэкст у яе куце. Па аб’ёме тэкставая інфармацыя займае не больш 3-4 абзацаў і хутчэй падыходзіць пад вызначэнне “фотанататка”, чым “фотарэпартаж” [Дадатак Б].

У залежнасці ад жанру тэксту, ілюстрацыі ў вёрстцы мяняюць сваё размяшчэнне. Калі ў вышэйзгаданых фотозаметках фатаграфіі звычайна запаўняюць ўсю старонку з-за невялікага аб’ёму тэксту, то ў інтэрв’ю і аглядах малюнкi займаюць прыкладна ад 25 да 50 % старонкавай прасторы.

Усе інтэрв'ю, аўтарскія матэрыялы і агляды суправаджаюцца ілюстрацыямі, што ў прынцыпе характэрна для часопіснай перыёдыкі. Пры гэтым, часам выкарыстоўваецца ілюстрацыйны матэрыял, аўтарам якога з'яўляюцца не выдаўцы, рэдактары, журналісты “OnAir”. Так, у інтэрв'ю з Аленай і Мішам Мойсакам за лістапад 2022 г. журналістка Аліса Геліх выкарыстоўвае вялікую колькасць фатаграфій герояў інтэрв'ю. І на самой справе інтэрв'ю з блогерамі-падарожнікамі – выратавальнае кола для часопісаў, у якіх візуал ідзе паралельна з інфармацыйным напаўненнем, а часам і дамінуе над ім. Таму што немагчыма адправіць усіх журналістаў у розныя куткі планеты за кошт рэдакцыі. [Дадатак Б]

Усе матэрыялы падзелены на тры катэгорыі: мір, людзі і Беларусь. У першай публікуюцца пераважна інфармацыйна-аналітычныя інтэрв'ю, агляды, фотарэпартажы і фотанататкі з усяго свету. У другой – папулярна-забаўляльныя рэцэнзіі, агляды і аўтарскія матэрыялы. А ў трэцяй можа быць і тое, і другое, але абавязковым сувязным звязом павінна быць наша краіна.

У цэлым жанравая разнастайнасць і напоўненасць часопіса высокая. Можна прачытаць нататкі і матэрыялы забаўляльнага характару для звычайных турыстаў накшталт “Куда сходить в Стамбуле, если уж там были” (ліпень 2023) або “Взобраться в новогоднюю ночь на гору Фудзи и встретить рассвет нового года там, где восходит солнце, первыми в мире” (кастрычнік 2022). Знаходзяцца тут і рэцэнзіі на трэвел-рамантычныя фільмы накшталт “Джейк Джилленхол: о чем на самом деле рассказывает фильм “Горбатая гора” (красавік 2021) і “Доски садху: зачем стоят на гвоздях” (красавік 2021).

Такая разнастайнасць, адсутнасць журналісцкіх класічных “штапмаў” і прыемныя знешнія ўмовы дазволілі праіснаваць часопісу больш за 13 год. Але, на жаль, па невядомых прычынах часопіс пакуль не выдаецца. На спыджванне аўтара, часова, бо “OnAir” з'яўляецца адным з выдатных прадстаўнікоў свайго класу ў трэвел-журналістыцы.

“Турист World” – адносна малады беларускі часопіс, які матывуе чытача на падарожжы. На жаль, часопіс праіснаваў усяго тры гады з 2014 году. Часопіс быў арыентавана на турыстаў і кампаніі, якія прадстаўляюць паслугі ў сферы турызму і адпачынку.

Заснавальнікі часопіса – ПУП “ІнфаСел”, ПУП “БелІнфаСлот”. Перыядычнасць выпуску – 1 раз у квартал. Тыраж – 10 000 экзэмпляраў. Распаўсюджвацца бясплатна.

Па заяве праваўладальнікаў місія выдання – пазнаёміць турыстаў з тымі, хто дапаможа ім спланаваць ідэальны адпачынак і атрымаць асалоду ад падарожжа. Выпускаецца на рускай мове, некаторыя нумары можна знайсці ў электронным выглядзе на абшарах Інтэрнэту.

Зыходзячы з аналізу нумароў, можна сказаць, што асноўныя жанравыя формы, якія выкарыстоўваюцца ў часопісе – рэпартаж і артыкул. Прысутнічаюць інтэрв'ю з прафесіяналамі са сферы турызму, аўтарскія артыкулы аб падарожжах, рэкамендацыі па выбару рыштунку.

Матэрыялы публікаваліся ў некалькіх рубрыках: “Адпачынак з экстрымам”, “Беларускі турызм”, “Жаданыя гатэлі”, “Новыя рэгіёны”, “Вяселле за мяжой”, “Цуд прыроды”, “Адпачынак з дзецьмі” і інш.

Акрамя тэматычных матэрыялаў, на старонках выдання шмат рэкламы з адрасамі гастронамічных устаноў, атэляў, турагенстваў.

Кантэнт носіць рэкламна-забаўляльны характар. Журналісты імкнуліся ўразіць чытача, знайшоўшы ў розных краінах нешта новае, нявывучанае. Публікацыі часта прысвечаны не гарадам і краінам, а побыту жыхароў, іх традыцыям і культуры.

З першых выпускаў для матэрыялаў характэрна павышаная эмацыйнасць, яны маюць шмат фотаматэрыялаў. Напрыклад, у артыкуле “Косаўскі замак: беларуская гісторыя, увасобленая ў камені” (нумар 1(1) 2014 г.) аўтар Алена Шумарава піша пра разбураную частку будынка: “Трэба толькі ўдыхнуць глыбей паветра гісторыі, закрыць вочы – і тады ўяўленне ўжо не спыніць...”

Фактаграфічны матэрыял і гістарычныя факты ўмела спалучаюцца з забаўляльнымі матэрыяламі, што робіць тэкст лёгкай і чытальным.

У выданні прадстаўлены не толькі артыкулы, закліканыя прыцягнуць турыстаў у розныя краіны, але і якія перасцерагаюць ад наведвання месцаў, значнасць якіх перабольшана.

Напрыклад, у артыкуле “Сюды не хадзі, туды хадзі” (нумар 3(3) 2015 г.) карэспандэнт Алена Шавель расказвае пра самыя пераацэненыя слаўтасці ў Амстэрдаме. Звяртае ўвагу вандроўцы на месцы, на якія не варта марнаваць свой час пры наведванні горада.

Магчымасць пракласці маршрут інакш, чым сказана ў даведніках, несумненна, нясе чытачу пэўную карысць, дазваляючы зэканоміць грошы і час без шкоды для ўражанняў. На старонках часопіса ўзнікаюць яркія выявы апісваных прадметаў, аб'ектаў і падзей. Журналіст імкнецца наладзіць адносіны з чытачом, зрабіць яго саўдзельнікам таго, што адбываецца.

На падставе выкладзенага можна зрабіць выснову, што для сучаснай журналістыкі вандровак характэрна спалучэнне мастацка-творчага і навукова-пазнавальнага падыходу да працы над матэрыялам.

Прэса вандровак знаходзіцца на мяжы паміж забаўляльнай і асветніцкай журналістыкай, хоць відавочна зрушэнне ў бок забаўляльнага кантэнту. Адмысловая ўвага нададзена ілюстрацыйным матэрыялам. Гэта тлумачыцца тым, што сучасны чытач схільны праглядаць прэсу, а не чытаць яе.

Тым не менш, вывучаныя часопісы працягваюць падаваць аўдыторыі якасны матэрыял, захоўваючы свой унікальны гібрыдны стыль.

3.3 Прэзентацыя трэвел-кантэнта ў блогасферы

Неад'емнай часткай сучаснай трэвел-журналістыкі з'яўляецца блогасфера. Блогеры асвятляюць тэматыку падарожжаў на такіх папулярных пляцоўках, як YouTube і Instagram. Дзякуючы шырокаму распаўсюджванню інтэрнэту папулярнасць добрых блогаў няўхільна расце.

Каб дзяліцца сваімі ўражаннямі і атрыманай падчас падарожжа інфармацыяй, інтэрнэт выкарыстоўваюць не толькі прафесійныя журналісты і вядучыя трэвел-праграм, але і аматары.

Узнікае пытанне: ці сапраўды любы падарожнік можа стаць трэвел-блогерам і працаваць нароўні з прафесійнымі журналістамі? На думку аўтара гэтай працы, блогерства – добры шанец для пачынаючых заявіць пра сябе і пачаць кар'еру трэвел-журналіста, а таксама – найбольш даступны і хуткі спосаб набору аўдыторыі і заробку на любімай справе.

Разгледзім асаблівасці некаторых блогаў з беларускім аўтарствам. Сярод іх можна вылучыць інфармацыйныя, інфармацыйна-аналітычныя і інфармацыйна-забаўляльныя трэвел-блогі.

Да першай групы адносяцца блогі, аўтары якіх ствараюць кантэнт у жанры дзённікавых запісаў, рэпартажаў, інтэрв'ю, мэта якіх – данесці да аўдыторыі пэўную інфармацыю. Да другой адносяцца блогі, у якіх змяшчаецца інфармацыя ў жанрыпарад, аглядаў, каментара, рэйтыngu (кантэнт мае больш рэкамендацыйны характар). Да трэцяй – блогі, у якіх рэпартажы, інтэрв'ю і г.д., дзе інфармацыя падаецца ў прастай форме з элементамі жарту або іншых забаўленняў.

У беларускай медыяпрасторы дастаткова самабытных і цікавых вытворцаў у трэвел-галіне. Тым не менш выдзяляецца пэўная перавага ў бок забаўляльнага накірунку. Выдатным прадстаўніком з'яўляецца блог “Belarus360”, аб якім мы ўжо казалі вышэй.

Блог прадстаўлены ў інфармацыйна-забаўляльнай групе. Кантэнт можна глядзець на некалькіх сацыяльных пляцоўках: YouTube, Instagram, TikTok, Telegram. І кантэнт адаптаваны пад кожную пляцоўку асобна суадносна. Няма паўтарэнняў матэрыялу, адзінае – аўтары даюць спасылку на свае іншыя сацыяльныя сеткі, каб перамяшчаць аўдыторыю з адной пляцоўкі ў іншую.

На YouTube аўтары робяць відэапраекты па трэвел-накірунку, працяг аднаго роліка ў сярэднім – пяць-дзесяць хвілінаў. На момант напісання дыпломнай працы, гэта самая неразвітая сацсетка “Belarus360”, бо колькасць

падпісчыкаў амаль дасягае 6 тысяч, а прагляды не набіраюць і тысячы. Але актыўна сваю старонку на YouTube аўтары пачалі развіваць з красавіка 2024 г., таму рана судзіць аб поспеху або правале праекта.

TikTok – самая развітая і паспяховая старонка праекту. На момант напісання дыпламу агульная колькасць падпісчыкаў складае 230 тысяч падпісчыкаў, а асобныя відэа набіраюць некалькі мільёнаў праглядаў. “Belarus360” да ўсяго з’яўляецца яскравым прыкладам трансфармацыі складанага прадакшану ў маленькія, па 5 хвілін, рэпартажыкі.

Такі фармат, падладжаны пад феномен кліпавага розуму, дазваляе набіраць вялікія прагляды і ахопы. Па сутнасці, палова ўсёй Беларусі паглядзела відэа “Три лучших озера для этого лета”, якое набрало шэсць мільёнаў праглядаў.

Відэа пра “топы” набіраюць найбольшую колькасць праглядаў, але асноўны кантэнт блогераў – аўтарскія рэпартажы – таксама набіраюць часам да мільёна праглядаў, што, безумоўна, з’яўляецца добрым вынікам. Аўтары ў добрых традыцыях аўтарскай журналістыкі ставяць сваё меркаванне і ўражанні ад мясціны, у якой знаходзяцца, на першае месца. Паколькі рэпартажы не займаюць звычайна больш за 3-5 хвілін, то аўтары не бяруць каментары ў экспертаў і ўвага гледача моцна засяроджваецца менавіта на аўтарскай пазіцыі.

У Telegram “Belarus360” публікуюць выключна спісы месцаў, куды можна пайсці ў Мінску на выходныя або топ месцаў, куды можна паехаць у Беларусі. Можна падавацца, што месцы для турыстычных аглядаў хутка скончацца, бо Беларусь – маленькая краіна. У інтэрв’ю, якое аўтар дыпломнай працы браў у заснавальнікаў праекту, героі пацвердзілі гэты тэзіс, але запэўнілі, што заўжды можна адкрыць старае па-новаму, бо шмат аб’ектаў рэстаўрыруецца [Дадатак В]

Instagram па напоўненасці кантэнту дужа падобны на TikTok, але з адной яскравай розніцай: героі ў гэтай сацыяльнай сетцы расказваюць пра асабістае жыццё з дапамогай інструменту “гісторыі”. Блогеры распавядаюць пра поспехі сваіх дзяцей, пра тое, што яны елі на сняданак і г.д.

Такім чынам, ахопліваючы розную аўдыторыю ў розных сацыяльных сетках і перамяшчаючы яе з адной сеткі ў іншую, “Belarus360” стаў паспяховым бізнэс-праектам. Сваёй творчасцю яны прапагандуюць вандроўкі па Беларусі, і шматлікай аўдыторыі гэта падабаецца. [Дадатак В]

Прыкладам кантэнту інфармацыйна-аналітычнай групы з’яўляецца YouTube-канал “Хочу домой” беларускага журналіста Леаніда Пашкоўскага. «Хочу домой» – гэта займальны дакументальны праект, які ўяўляе сабой захапляльны мікс з прыгодніцкіх гісторый і глыбокага пранікнення ў жыццё звычайных людзей, якія сутыкнуліся з выключнымі абставінамі.

Леанід Пашкоўскі – гэта імя, якое стала трывала асацыявацца з тэмай падарожжаў сярод беларускіх трэвел-блогераў. Па версіі “NationalGeographic”, ён быў прызнаны лепшым трэвел-блогерам, і гэта прызнанне не выпадкова. Яго праект “Хочу домой” нясе ў сабе нешта асаблівае – апавяданні аб падарожжах у самыя небяспечныя і захапляльныя куткі планеты [2].

Цікава, да яго кантэнту тлумачыцца не толькі прафесіяналізмам аўтара і ўменнем займацца распаўсюдам і паказваць, але і выбарам спецыфічнай тэматыкі. Падарожжы ў небяспечныя месцы прыцягваюць увагу многіх аматараў экстрыму і прыгод. Бо часта менавіта ў такіх кутках свету хаваюцца дзіўныя гісторыі, якія Леанід не толькі знаходзіць, але і дае магчымасць кожнаму чытачу або глядачу пабываць там разам з ім.

Важна адзначыць, што Леанід Пашкоўскі не толькі прызнаны “NationalGeographic” лепшым трэвел-блогерам, але і атрымаў заслужанае прызнанне ў 2018 годзе па выніках галасавання ў рамках NationalGeographicTravelerAwards [2]. Гэта пацвярджае не толькі яго талент і адданасць справе, але і папулярнасць сярод шырокай аўдыторыі.

Беларускія трэвел-блогеры знаходзяць сваё месца не толькі на старонках часопісаў, але і ў сацыяльных сетках, дзе яны дзеляцца сваімі ўражаннямі і фотаздымкамі з падарожжаў. Менавіта тут можна знайсці цэлую падборку натхняльных акаўнтаў, якія апускаюць у свет прыгод і прыгажосці нашай планеты. Instagram і Telegram сталі пляцоўкамі, дзе вандроўцы дзеляцца сваімі гісторыямі і ўражаннямі.

На Instagram можна знайсці мноства яркіх і маляўнічых фатаграфій, якія пераносяць нас у розныя куткі свету. Сярод папулярных беларускіх акаўнтаў варта вылучыць не толькі Леаніда Пашкоўскага, але і іншых таленавітых падарожнікаў, чые працы натхняюць на новыя прыгоды і адкрываюць вочы на прыгажосць свету [2].

Такім чынам, Леанід Пашкоўскі стаў яркім прадстаўніком беларускіх трэвел-блогераў, заслужыўшы прызнанне не толькі ў краіне, але і за яе межамі. Яго гісторыі аб падарожжах у самыя экстрэмальныя месцы свету не толькі захапляюць, але і натхняюць на смеласць і адвагу, паказваючы, што і ў небяспечных кутках планеты можна знайсці прыгажосць і дзіўныя адкрыцці.

Яго мэта выходзіць за рамкі традыцыйнага турызму, даследуючы незвычайныя грані чалавечага існавання і ставячы пад сумнеў прынятыя нормы. У адрозненне ад тыповых падарожжных нататак “Хочу домой” не імкнецца дэманстраваць маляўнічыя славутасці або даваць практычныя парады. Замест гэтага ён служыць вакном у паралельныя сусветы, дзе культурныя асаблівасці дзівяць сваёй унікальнасцю, а сацыяльныя сістэмы кідаюць выклік звыклым паданням.

Кожны эпизод “Хочу домой” становіцца эмацыйным падарожжам, якое адлюстроўвае не толькі чужыя лёсы, але і нашы ўласныя каштоўнасці і светапогляд. Героі серыяла – простыя людзі, якія жывуць у надзвычайных умовах, але іх стойкасць, вынаходлівасць і імкненне да шчасця служаць крыніцай натхнення.

Паколькі мы пазнаем іх свет, то пачынаем глыбей разумець, наколькі пластычная чалавечая натура і як моцна акружэнне можа фармаваць нашы перакананні і лад жыцця. “Хочу домой” – гэта не проста погляд на іншыя культуры, а запрашэнне да самааналізу, заклік пераасэнсаваць межы магчымага і адкрыць новыя грані ўласнага досведу. Праект не абмяжоўваецца пасіўным назіраннем. Ён таксама актыўна запрашае гледачоў у своеасаблівае асабістае псіхалагічнае даследаванне, падахвочваючы іх задумацца аб уласных поглядах і забабонах.

Высновы па главе 3

Як можна бачыць, у Беларусі на дадзены момант развіцця трэвел-журналістыкі дастаткова разнастайна адлюстраваны кантэнт гэтай тэматыкі. Заўважна тэндэнцыя развіцця трэвел-благаў, якія ў перспектыве змогуць заняць вядучае месца сярод усіх форм распаўсюджвання трэвел-кантэнту. Аднакварта адзначыць і адмоўную тэндэнцыю, калі зачыняюцца і спыняюць сваю працу нават камерцыйна паспяховыя трэвел-выданні. Прыкладам таму можа служыць часопіс “OnAir”.

І нягледзячы на разнастайнасць розных трэвел-праграм, нарысаў і артыкулаў на розных пляцоўках, застаецца актуальным пытанне захавання традыцый публіцыстычнага адлюстравання рэчаіснасці у прафесіянальных трэвел-матэрыялах. Менавіта таму неабходна працягваць развіваць журналісцкую адукацыю ў гэтым накірунку.

Важкасць праблемы падкрэслівае Н.В. Саянава у працы “Сучасныя фарматы падарожнай публіцыстыкі” [9]. Аўтар аналізуе трансфармацыю падарожнай публіцыстыкі ва ўмовах мультымедыятызацыі і прапануе формы працы са студэнцкай аўдыторыяй на прыкладзе заняткаў на факультэце журналістыкі Беларускага дзяржаўнага ўніверсітэта.

Раней у БДУ для спецыяльнасці “Журналістыка (друкаваныя СМІ)” чыталася дысцыпліна “Эвалюцыя публіцыстыкі”, у рамках якой былі вылучаны асноўныя тэматычныя вектары развіцця рускамоўнай (дарэвалюцыйнай, савецкай, сучаснай беларускай і расійскай) публіцыстычнай думкі, сярод якіх падарожная публіцыстыка займае досыць значнае месца”.

Студэнты абмяркоўваюць прапанаваныя выкладчыкам тэксты і відэа, аналізуюць прывабнасць тэм і узровень іх раскрыцця, майстэрства створанай

виявы. Такім чынам, у рамках атрымання прафесійнай журналісцкай адукацыі студэнты вучацца аналізаваць аўтарскую стылістыку, прыкмячаюць асаблівасці падачы матэрыялу рознымі журналістамі.

Актуальнасць тэмы абумоўлена тым, што у адрозненне ад аматара журналіст не толькі дзеліцца эмоцыямі і папулярызуе выбітнасці розных краін, але і свядома даносіць да аўдыторыі пэўную ідэю, узаемазвязаную з апісаным аб'ектам, уплываючы на аўдыторыю і фарміраванне яе светапогляду.

ВЫСНОВЫ

Мэтай дадзенай працы быў аналіз сучаснага стану трэвел-журналістыкі ў Беларусі, вывучэнне яе тэндэнцый і перспектыв.

Для дасягнення мэты ў першай частцы працы даследаваны генезіс трэвел-медыятэкста, а таксама развіццё беларускай трэвел-журналістыкі ад моманту ўзнікнення да сёняшніх дзён.

Было выяўлена, што журналістыка падарожжаў Беларусі развіваецца не толькі на старонках друкаваных выданняў, але і на тэлебачанні, і ў сеткавай медыяпрасторы. Значны ўплыў на яе станаўленне аказвала і аказвае з'яўленне новых тэхналогій і пашырэнне спосабаў інфармавання аўдыторыі. Асаблівую цікавасць у цяперашні час вызываюць тэлевізійныя праграмы і блогі.

Аднак журналістыка падарожжаў застаецца малавывучаным сегментам медыяпрасторы. Існуе не так шмат прац, прысвечаных пытанням беларускай трэвел-журналістыкі.

Ацэнка спецыфікі падарожжных тэкстаў і інструментаў іх візуалізацыі, прадстаўленая у другой частцы працы, паказала важкасць знаходжання балансу паміж тэкстам і выявай пры падачы трэвел-кантэнту. Гэта звязана з тым, што сучасны чытач схіляецца да таго, каб не чытаць, а праглядаць матэрыял. У XXI стагоддзі фатаграфія выступае ў якасці найважнейшага элемента прэсы падарожжаў, як суправаджальны элемент да трэвел-тэкста або як самастойны матэрыял.

Аналіз асаблівасцей функцыянавання прэсы падарожжаў у сеткавай медыяпрасторы прадэманстраваў значнасць выкарыстоўвання магчымасцяў Інтэрнэту і сацыяльных сетак для ўзаемадзеяння з аўдыторыяй. У выніку трэвел-журналістыка была вызначаны як цэлая «экасістэма» са сваімі правіламі візуалізацыі, афармлення, разнастайнымі формамі тэкставай і графічнай інфармацыі, шырынёй ахоплівання тэм.

Разбор больш дзесяці крыніц трэвел-кантэнту ў сучасным тэлеэфіры, прэсе і сеткавых СМІ дазваляе зрабіць выснову, што гэты напрамак актыўна развіваецца ў нашай краіне, мае вялікі патэнцыял і заслугоўвае пільнай увагі.

Асаблівасць журналістыкі падарожжаў сёння – гэта тэндэнцыя да руху ў бок забаўляльнага кантэнту. Большасць матэрыялаў імкнецца выканаць рэкрэатыўную функцыю. Публікацыі адрозніваюцца лёгкай і забаўляльнай манерай апавядання. Акрамя таго, вялікая ўвага надаецца афармленню і ілюстрацыйным матэрыялам.

Беларускія трэвел-праекты вялікую ўвагу надаюць нацыянальнай турыстычнай індустрыі, расказам аб гістарычных і культурных славутасцях Беларусі, магчымасцям для актыўнага і аздараўленчага адпачынку на радзіме.

Гэта спрыяе развіццю ўнутранага турызму і фарміраванню пазітыўнага іміджу краіны на сусветным турыстычным рынку.

У матэрыялах часта выразна прасочваецца аўтарская пазіцыя адносна той ці іншай праблемы, што дазваляе сказаць, што журналістыка вандровак даволі суб'ектыўная.

Трэба адзначыць, што актыўнае развіццё трэвел-журналістыкі на беларускіх каналах патрабуе падрыхтоўкі адпаведных журналісцкіх кадраў, здольных рэалізоўваць буйныя праекты дадзенага накірунку.

Падрыхтоўка трэвел-праграм патрабуе ад журналіста глыбокіх ведаў месцаў, пра якія ён расказвае, як у гістарычным, так і ў сучасным аспекце. Толькі веды дазваляць журналісту стварыць сапраўды змястоўны публіцыстычны матэрыял, які будзе спрыяць развіццю глядачоў і чытачоў.

На жаль, некалькіх навучальных гадзін у ВНУ недастаткова, што адбіваецца на узроўні трэвел-праграм. Навукова-папулярны змест адыходзіць на другі план, саступаючы месца забаўляльнаму кантэнту. Часам трэвел-праграмам не хапае сур'ёзнай і глыбокай прапрацоўкі навукова-пазнавальнай інфармацыі.

Актуальнасць вывучэння дадзенай тэмы абумоўлена тым, што беларускія анлайн-выданні трэвел-тэматыкі, тэлеперадачы, каналы на відэахостынгах фарміруюць імідж іншых краін у свядомасці аўдыторыі, наладжваюць крос-культурныя масты і мяняюць стэрэатыпы. Яны нясуць культурна-асветніцкую інфармацыю, інтэлектуальна ўзбагачаюць аўдыторыю і пры гэтым з'яўляюцца спосабам забаўлення сучаснага чытача.

СПІС СКАРЫСТАНЫХ КРЫНІЦ

1. 10 популярных тревел-блогеров в Instagram и YouTube [Электронный ресурс] // Traveypayouts – Режим доступа: <https://www.traveypayouts.com/ru/blog/popular-instagram-travel-bloggers/>. – Дата доступа: 22.05.2024.
2. 4 июля в эфире ОНТ премьера – проект «Беларусь без границ» [Электронный ресурс] // SB.by – Беларусь сегодня. – Режим доступа: <https://www.sb.by/articles/kto-khochet-stat-poslom.html#bounce>. – Дата доступа: 22.05.2024.
3. Антонов-Саратовский, В. П. Основные задачи советского туризма / В. П. Антонов-Саратовский. – М. : Изд-во РОТ, 1929. – 29 с.
4. Ильченко, С. Н. Современная трэвел-журналистика / С. Н. Ильченко. – М. ; Берлин : Директ-Медиа, 2019. – 344 с.
5. Ильченко, С. Н. Телевидение в эпоху Интернета: учеб. пособие / С. Н. Ильченко, О. А. Окнер. – СПб., 2005. – 106 с.
6. Калашников, О. Туристу 80 лет [Электронный ресурс] / О. Калашников // Турист. – Режим доступа: <https://www.tourist-journal.ru/turistu-80let.php>. – Дата доступа: 06.12.2023.
7. Калмыков, А. А. Интернет-журналистика: учеб. пособие / А. А. Калмыков, Л. Л. Коханова. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2005. – 383 с.
8. Караткевіч, У. Збор твораў : у 8 т. 3 жыццяпісу, нарысы, эсэ, публіцыстыка, постаці, крытычныя творы, інтэрв'ю, летапіс жыцця і творчасці. – Мінск : Маст. літ., 1991. – Т. 8, кн. 2. – С. 14-47.
9. Когда белорусское SEO станет белорусским? [Электронный ресурс] // Raskrutka.by. – Режим доступа: <https://www.raskrutka.by/article/31626/?ysclid=lpel1zzfys612192301>. – Дата доступа: 06.12.2023.
10. Колесниченко, А. В. Прикладная журналистика / А. В. Колесниченко. – М. : Изд-во ун-та, 2008. – 180 с.
11. Кузьмінава, А. Ю. Трэвел-журналістыка ў сучасным тэлеэфіры: дапаможнік / А. Ю. Кузьмінава, Д. С. Сяліцкі. – Мінск: БДУ, 2020. – 111 с.
12. Лукина, М. М. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие / М. М. Лукина, И. Д. Фомичева. – М. : Факультет журналистики МГУ им. М. В. Ломоносова, 2005. – 87 с.
13. Марозава, А. І. Беларуская аўдыявізуальная журналістыка падарожжаў: ад ілюстраванага апавядання да сеткі камунікацыі : дапаможнік / А. І. Марозава. – Мінск : БДУ, 2022. – 115 с. : іл.
14. Международный туризм возвращается к допандемическому уровню [Электронный ресурс] // Новости ООН. – Режим доступа:

- <https://news.un.org/ru/story/2023/01/1436782>. – Дата доступа: 06.12.2023.
15. Муха, А. В. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ / А. В. Муха, Н. И. Федосеева // Огарев-Online. – 2015. – № 19. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>. – Дата доступа: 06.12.2023.
16. Муха, А. В. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ [Электронный ресурс] / А. В. Муха, Н. И. Федосеева // Огарёв-Online. – 2015. – №19. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-spetsifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>. – Дата доступа: 22.05.2024.
17. Олег Романов, руководитель коммуникационного агентства NEF\TBWA [Электронный ресурс] // ОНТ-общенациональное телевидение. – Режим доступа: <https://ont.by/programs/belarus-bez-granic>. – Дата доступа: 22.05.2024.
18. Поелуева, Л. А. Факт в публицистике: автореф. дис... канд. фил. наук : 10.01.10 / Л. А. Поелуева. – М., 1988. – 194 с.
19. Показаньева, И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики / И. В. Показаньева // Вестн. Воронеж. гос. ун-та. Сер. : Филология. Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 134-138.
20. Ревенко, А. А. Тематическая направленность и целевое назначение программ о путешествиях и туризме на отечественном телевидении [Электронный ресурс] / А. А. Ревенко // Таврический научный обозреватель. – 2016. – №4. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/tematicheskaya-napravlennost-i-tselevoe-naznachenie-programm-o-puteshestviyah-i-turizme-na-otechestvennom-televidenii>. – Дата доступа: 22.05.2024.
21. Ростовская, Ю. О Туристическая пресса в СССР: характер становления и развития [Электронный ресурс] / Ю. О. Ростовская // Вопросы теории и практики журналистики. – 2018. – Т. 7, № 1. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/turisticheskaya-pressa-v-sssr-harakter-stanovleniya-i-razvitiya/viewer>. – Дата доступа: 06.12.2023.
22. Сачанка, Б. Родны кут : апавесці, апавяданні, нарыс, эсэ / Б. Сачанка. – Мінск : Маст. літ., 1989. – 381 с.
23. Соколова, М. В. История туризма : учеб. пособие / М. В. Соколова. – М. : Мастер-ство, 2002. – 352 с.

- 24.Стежко, Н. Г. / Экранная тревел-журналистика и тревел-блогинг: генезис и сравнительный анализ [Электронный ресурс] / Н. Г. Стежко, П. О. Недвецкая // Журн. Белорус. гос. ун-та. Журналистика. – 2022. – № 2. – Режим доступа: <https://elib.bsu.by/handle/123456789/292560>. – Дата доступа: 06.12.2023.
- 25.Тертычный, А. А. Жанры периодической печати : учебное пособие для студ.вузов / А. А. Тертычный. – М. : Аспект Пресс, 2000. – 311 с.
- 26.Туміловіч, Н. В. Выпрабаванне часам: публіцыстычнае асэнсаванне рэчаіснасці / Н. В. Туміловіч. – Мінск : БДУ, 2012. – 104 с.
- 27.Шуляк, Ю. Ю. Вокруг света: влияние времени на композиционно-графическую модель издания / Ю. Ю. Шуляк // Современная медиасреда: функциональные, тематические, профессиональные аспекты. Взгляд молодых исследователей: межвуз. сб. науч. работ студентов и аспирантов / ред. М. А. Бережная, сост. Е. Королев. – СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т. высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2013. – С. 89.