

DOI: 10.31866/2617-2674.2.1.2019.170861
УДК 070:910.4(82-92+7.097)

ХАРАКТЕРИСТИКА ЖАНРІВ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Ігор Печеранський^{1а}, Влада Катренко^{2а}¹ доктор філософських наук, доцент; e-mail: ipecheransky@ukr.net; ORCID: 0000-0003-4722-2332² магістрант кафедри тележурналістики та акторської майстерності;
e-mail: VladaKatrenko@ukr.net; ORCID: 0000-0002-5691-9425^а Київський національний університет культури і мистецтв, Київ, Україна**Ключові слова:**тревел-журналістика;
жанр;
подорожні нариси;
тревел-шоу**Анотація**

Мета дослідження – за останні 5 років на телебаченні зростає питома вага тревел-контенту, майже на кожному каналі є своя телепередача про подорожі, виходять фільми й репортажі, а у більшості друкованих видань є окремі розділи, присвячені туризму. Та попри великий обсяг досі немає ґрунтовного дослідження появи, створення та класифікації особливостей жанрів тревел-журналістики. Це дає можливість говорити, що процес глобалізації з його невіддільною комерціалізацією ЗМІ, що змінив сприйняття тревел-журналістики з новинного розслідування на легку розважальну програму. А умовах розвитку технічного прогресу, тревел-продукти є одними із найбільш інформаційних джерел, а головне – найбільш правдивих і сучасних, що дозволяє пізнавати образ, особливості та менталітет однієї нації в свідомості іншої на цей момент. **Методологія дослідження** полягає у використанні описового методу, що показує текстуру і характеристику жанрів тревел-журналістики, і методу аналізу, що вивчає дослідження специфіки проблем роботи кореспондента-мандрівника в цих жанрах. Та структурно-комплексного методу (з метою встановлення скелетних взаємозв'язків між жанрами й формування основного принципу для консеквективного і систематичного підходу до проблеми тревел-продукту). **Наукова новизна** результатів полягає у апробації наукової проблеми, а саме у визначенні принципів та методів тревел-журналістики. Також полягає в демонстрації суспільної користі та потребі в наявності й формуванні тревел-журналістики. **Висновки.** Проаналізовано, що тревел-публіцистика містить власну специфіку, а різноманітні тревел-програми намагаються зацікавити глядача, підняти настрій, повідомити про події, географію, культуру, мистецтво інших держав. Новітніми й найбільш популярними конфігураціями споживання «літератури подорожей» в постмодерному соціумі є подорожні нариси у публіцистиці й тревел-телешоу на телебаченні. Сучасна публіка не вимагає деталізації, вона хоче побачити видовищне дійство на екрані. Публіка бажає відчувати себе очевидцем тих подій і ситуацій, в які потрапляє ведучий, тому що будь-кому з нас важливо відчувати свою залученість до чогось великого – в цьому авторам і допомагають різноманітні жанрові прийоми.

Для цитування:

Печеранський, І. та Катренко, В. (2019). Характеристика жанрів тревел-журналістики. Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво, 2(1), с.33-41.

Постановка проблеми

Освічену людину завжди цікавить те, що відбувається за межами її рідної

країни. Історія, культура і побут різних народів, знамениті, визначні пам'ятки, відомі особистості та навіть особливості національних кухонь – про все

це розповідає тревел-журналістика. З упевненістю можна стверджувати, що це особлива й унікальна галузь журналістики, яка ніколи не втратить свою актуальність і залишиться як і раніше популярною серед читачів.

Актуальність роботи обумовлена насамперед тим, що на сьогодні одними з найбільш зажаданих і затребуваних видань вважаються програми, блоги й журнали, присвячені подорожам, відкриттям і дослідженням.

Тревел-журналістика відрізняється синтетичним характером: вона поєднує в собі не тільки розвагу аудиторії, а й просвітництво, донесення до читача нових знань і фактів про світ.

Отже, журналістика подорожей – це особливий напрямок, який ставить перед собою завдання збирати найбільш цікаву, бентежну, актуальну інформацію про побут, культуру, історію, мистецтво різних країн, а потім передавати зібрані дані аудиторії. При цьому слід зазначити, що тревел-журналістика розвивається не тільки на сторінках друкованих видань, але також, що не менш важливо, на телебаченні та в Інтернеті. Розвиток технологій і розширення способів інформування аудиторії здійснили значний вплив на становлення продукту, орієнтованого на подорожі. Звичайно, особливий інтерес представляють різні телевізійні програми, а також цілі канали, виділені для передач про світ. Деякі з передач становлять собою масштабні розважальні шоу, які передають унікальну і часто приголомшливу інформацію про різні країни в незвичайному форматі. Також певну роль у розвитку преси подорожей зіграли інтернет-простір і блогосфера. Сьогодні більшу популярність мають блоги про подорожі, які пропонують читачеві ознайомитися

не тільки з текстовою складовою матеріалу, а й подивитися відео і послухати аудіозаписи. Подібна мультимедійність і можливість постійно бути в курсі подій якнайкраще привертає і розважає сучасну аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Попри важливість тревел-журналістики, її феноменом як полем для серйозних наукових досліджень з боку теорії комунікацій та інших журналістських дисциплін, як і раніше незаслужено нехтують (Колісниченко, 2008, с.97-98). Теоретичних робіт про тревел-журналістику досі небагато. Правда, в останні два десятиліття на Заході вийшло кілька ґрунтовних робіт, присвячених тревел-журналістиці – як монографій, так і збірників статей і публікацій в наукових журналах. Варто відзначити, наприклад, книги професора університету Ноттінґем Трент (Англія) Тіма Янгс (2002, с.343; 2013, с.240), збірники статей про тревел-журналістику під редакцією Ф. Хануш і Е. Фюрзіх (2014, с.292), а також доктора Гленна Хупера з Каледонського університету Глазго і Т. Янгс (2004, с.200). Наприклад, в Росії про різні аспекти тревел-журналістики пишуть і захищають дипломи студенти факультету журналістики МГУ, проблематика цього напрямку стає і темою дисертацій. Однак поки російською мовою опубліковано всього кілька робіт, які, щоправда, не охоплюючи детально явище в широкому контексті, концентруються на деяких приватних питаннях тревел-журналістики. Як приклад можна привести статтю Т. Ю. Редькіної (2014, с.150-160), присвячену етичним і культурно-мовним нормам в тревел-медіатексті, і статті І. В. Показаньєвої (2013),

що розглядає деякі актуальні проблеми тревел-журналістики на прикладі телебачення.

Звичайно ж, не можна сприймати за зразок книгу «Тревел-журналістика» під «авторством» Джессі Рассела і Рональда Кона (2013, с.108). Справа в тому, що дане видання являє собою компіляцію відомостей, що знаходяться у вільному доступі в «мережі», а солідність звучання іноземних імен авторів – це не більше ніж оригінальний псевдонім редакторів, під яким публікуються книги на абсолютно різні теми. Публікацій же про практику роботи тревел-журналіста, а тим більше, про методику навчання творчості в цій сфері у нас немає взагалі.

Мета дослідження – завданням цієї статті є класифікація жанрів подорожньої журналістики, та розкриття їх особливостей у роботі автора.

Виклад основного матеріалу

Тревел-журналістика (від англ. Travel journalism) в сучасній теорії масових комунікацій – це особливий напрямок журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії та інші. Сьогодні саме цей напрямок журналістики впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує в аудиторії певний образ різних культур і ментальностей, часто детермінований PR-агентствами й редакторами друкованих ЗМІ, телепрограм і веб-сайтів. «Незаслужене нехтування тревел-журналістикою парадоксальне, тому що відбувається під час зсуву фокуса мас-медіа з хард-

ньюс (англ. Hard-news) на софт-ньюс (англ. Soft-news), тобто з серйозної інформації на розважальну і дозвільну» (Мерриман, 2003).

Продовжуючи цей термінологічний ряд, погоджуємось з іноземними дослідниками, що популяризації тревел-журналістики сприяють процеси конвергенції ЗМІ й експансії інфотейнменту на телебаченні, в інтернеті – суміші інформації та розваги – як дуже важливого тренду розвитку сучасних ЗМІ. При цьому, не зважаючи на письменницькі пристрасті, усвідомлюємо, що тревел-журналіст займається перш за все інформаційною журналістикою, а не літературою, причому незалежно від характеру ЗМІ. Проблема полягає в тому, що дорожні нариси можна створювати в набагато більш обмежених умовах: жанр дозволяє авторам робити емоційні замітки без урахування вимог ЗМІ, долучати вигадані елементи й використовувати художні засоби.

Тревел-журналістика відрізняється різноманіттям форм текстової та графічної інформації й широтою охоплених тем. Жанрова різноманітність дозволяє журналісту особисто обрати жанр, в якому він хоче працювати, тому що суворих обмежень у журналістиці подорожей немає.

Найпопулярніший жанр подання такої інформації – репортаж. За класифікацією А. В. Колесніченко, репортаж – це розповідь очевидця, написана так, щоб дати можливість читачеві відчути себе на місці події. Головне в репортажі ефект присутності, коли читач немов бачить, чує і сприймає те, що відбувається разом з журналістом (2008, с.180). Вчений Хупер Глен вважає, що «завдання журналіста-мандрівника – подолати дистанцію, щоб

зробити близьким далеке і чуже. Це далеке і чуже проявляє себе через переживання журналіста, якими він хоче поділитися» (2004, с.200).

Тревел-репортаж відрізняється від інших жанрів більш активною авторською позицією і яскраво вираженим ефектом присутності. Відмінними рисами є актуальність, суспільна значущість, динамічність і наочність викладу (Муха, 2008). Кращий журналіст світу в жанрі travel 2003 року Орхан Джемаль підкреслює, що, репортаж має на увазі наявність чітко поставленого завдання: «Якщо ви їдете в Таїланд як репортер, то ви не описуєте все, що бачите. У вас завжди є завдання, наприклад, написати про тайський бокс. Всі ваші пересування, зустрічі, контакти повинні бути підпорядковані цьому завданню. В даному випадку ви пишете про тоталізатор, про спортсменів, про бізнес, що супроводжує тайський бокс» (2017).

Згідно з А. А. Тертичним, подорожній нарис є описом деяких подій, пригод, зустрічей з різними людьми, з якими автор стикається в ході свого творчого вояжу (подорожі, відрядження тощо) (2000, с.320). Працюючи в жанрі подорожнього нарису, журналіст виступає в ролі оповідача, дозволяючи читачам відчувати всі труднощі подорожі й тим самим стати співучасником своєї творчої поїздки. В основі нарису завжди лежить якась творча ідея, якій підпорядкована розповідь (Муха, 2008).

Згідно з А. А. Тертичним, рекомендація – це аналітичний жанр, основою змісту якого є передова програмна інформація (2000, с.320). На практиці в тревел-текстах вона реалізується в матеріалах, схожих за своєю метою з путівниками. Рекомендація має суто практичний характер, виступає в ролі

порадника для читача-мандрівника. Слід зазначити, що в чистому вигляді ці жанри зустрічаються не так часто. Зазвичай в журналістському тексті присутні елементи різних жанрів. Нові, гібридні форми поєднують в собі ознаки подорожнього нарису й репортажу, а також елементи практичної інформації для мандрівників.

Однак, найбільш повно інтереси публіцистів і глядачів зображує новий багатогранний жанр «подорож». У «подорожі», як і в дорожньому нарисі, автор використовує такі засоби, як фрагмент-пейзаж, портретні замальовки й включення мікротекстів авторського «я». Однак, на відміну від колійного нарису, в «подорожах» інформація подається гранично коротко і вичерпно (Муха, 2008).

Важливу складовою будь-якого з жанрів є графічні матеріали: карти, фотографії, інфографіка та ін. Вони роблять будь-який матеріал наочним, барвистим і цікавим. Тому можна виділити такі жанри: фоторепортаж – це серія фотографій, яка здатна створити уявлення про те чи інше місто, країну тощо; тревел-фотографія – це жанр фотографії, предметом якого є враження мандрівника, а також те, що він спостерігає в процесі подорожі (культурні та етнічні особливості народів, люди і їхні характери, історичні пам'ятники й визначні пам'ятки, і т. д.). Асоціація фотографів США визначає тревел-фотографію як «фотографію, яка виражає відчуття часу і місця, знімає місцевість і її мешканців, культуру в її природному стані й не має географічних кордонів» (Мерриман, 2003).

Родоначальником професійної тревел-фотографії за кордоном є журнал «National Geographic». Високоякісні знімки зробили цей журнал популяр-

ним. Знаменита на весь світ фотографія «Афганська дівчинка» – це найвпізнаніша обкладинка журналу.

Телевізійну тревел-журналістику теж можна розділити на кілька жанрів:

1) Фільм-травелог. Фільм-подорож, що виник як жанр в 1910-ті роки. У ньому глядачам показувалися закордонні пейзажі, жителі, туристичні визначні пам'ятки й т. д. Акцент в травелогах робиться на місцях і зустрічах, пережитих самим автором і зображених у фільмі. Травелог знімає подорож очима мандрівника-учасника.

2) Документальний тревел-фільм. У більшості випадків показує «реальність» місця і людей без втручання автора, картину того, що відбувається як таку. Документальний фільм про подорожі є своєрідною презентацією закордонних країн і їх жителів і повертає широку різнобікову аудиторію.

3) Тревел-репортаж. Відноситься до тематичного виду репортажів, що виконує культурно-просвітницьку та соціально-педагогічну функцію, досліджуючи життя в різних його проявах. Журналіст є одночасно допитливим екскурсантом (на об'єкті) і екскурсаводом (для глядачів), не підміняючи, однак, тих, хто працює на місці фільмування постійно і може дати більш глибокі й цікаві відомості.

4) Шляховий нарис. У телевізійному дорожньому нарисі події й факти не просто фіксуються, але осмислюються під кутом зору автора, оцінюються, трактуються в світлі його ідейно художньої позиції.

5) Тревел-шоу. Жанр легкої розважальної журналістики, що набирає популярність в Україні в останні роки. Як правило, через специфічний формат, тревел-шоу не аналітичне і прина-

лежність цієї категорії до професійної журналістики можна оскаржити. Тревел-журналістика може бути представлена безліччю жанрів. Здебільшого це жанри-гібриди, що поєднують в собі окремі риси репортажу, інтерв'ю, нарису, рекомендації та ін.

6) Інфографіка – це актуальний мультимедійний жанр, за допомогою якого можна уявити великий обсяг інформації в зручному стислому вигляді; один з найпопулярніших ілюстративних жанрів. Це візуальне представлення даних у зручній формі, що дозволяє спостерігачеві швидко розібратися в наданій інформації. Інфографіку застосовують при візуалізації цифр, створенні інструкцій, схем пригод, результатів опитувань. Інфографіка може бути самодостатнім інформаційним матеріалом або частиною складної мультимедійної історії. Цінність інфографіки полягає не лише в візуальній подачі інформації, а й у високій її концентрації.

Інфографіка може бути статичною або динамічною (анімованою). Інфографіка може бути складною, багатосценарною, інтерактивною. За допомогою інфографіки можна показати розвиток події в часі й/або по територіях, порівняння з аналогічною подією, алгоритм поведінки користувача (інструкція), частки, співвідношення, динаміку зміни даних, предмет в розрізі і т. д.

Безумовно, темам інфографіки та журналістики даних можна присвятити окреме дослідження. Звичайно, складні багатосценарні інфографічні проекти повинні створювати окрема команда, в якій обов'язково повинні бути журналіст, продюсер, програміст і дизайнер. Однак просту інфографіку може створити будь-який журналіст за допомогою веб-сервісів Google Charts,

Infogr.am, Pictochart.com, Easel.ly. Інфографіку, виготовлену за допомогою цих сервісів можна вставити на сайт у вигляді html-коду або картинки. Нижче, не вдаючись до типологізації кожного з видів інфографіки по вищевикладеним двом групам, перерахуємо наявні на сьогодні їх форми для отримання загального уявлення:

1) Статична інфографіка – карти, схеми, діаграми та ін.

2) Проста динамічна інфографіка – продовження розвитку статичної, відмітною властивістю якої є наявність інтерактивних елементів (відео, аудіокоментарів, слайд-шоу).

3) Оперативна 3D-реконструкція – створюється на основі технології 3D. Темою зазвичай служать великі події: аварії літаків, техногенні катастрофи. Завдання – реконструкція події і його зображення максимально близьке до реальності. Вимоги – точність збору і аналізу даних.

4) Складна статична схема – займає великий простір, складається з безлічі ілюстрованих і 3D об'єктів.

5) Flash-замітка – складається з тексту, фотографій, відео та ін. Складається редактором, на відміну від інших видів інфографіки.

На відміну від інших видів мистецтва, творчі можливості кіно, телебачення і будь-яких мультимедійних творів найтіснішим чином пов'язані з розвитком науки й техніки, і глядач знаходиться в процесі постійного навчання декодування екранної знакової й естетичної інформації. Що ж стосується тревел-фільмів та тревел-шоу, то технічна і технологічна складова грають тут особливу роль. Наприклад, без спеціальної оптики ми не мали б можливості зняти зблизька диких тварин або

продемонструвати, як на наших очах розпускається квітка, несуться хмари й т. д. Останнім часом з'явилися унікальні пристосування для знімання, наприклад, за допомогою квадрокоптера оператори можуть продемонструвати панорами з повітря, за допомогою різних стабілізаторів (стедикам, ролнін) знімати плавні панорами, в тому числі з літальних апаратів, за допомогою камери GoPro знімати в екстремальних ситуаціях і навіть під водою і т. д.

Новизна дослідження полягає в тому, що вперше зібрано в єдиному викладі всі жанри тревел-журналістики та розкрито особливості новітніх жанрів, таких як тревел-шоу та інфографіка.

Висновки

Підбиваючи підсумки наведеного вище аналізу особливостей тревел-журналів, а також форм подачі матеріалів, хочеться зробити наступні висновки. Журналістика подорожей надає широке поле для творчості й досліджень. Що стосується характеристик найбільш популярних форм подачі матеріалу, то тут слід зазначити, що всі жанри тревел-журналістики мають такі важливі риси. По-перше, активне використання художніх засобів виразності. По-друге, всі матеріали насичені описами, подробицями й деталями. Крім того, важливу роль відіграє і яскраво виражений образ автора, який є стрижнем для більшості публікацій в журналах-тревелогах. Таким чином, можна зробити висновок, що в сучасній журналістиці подорожей переважає сильне творче начало, що підводить до думки про те, що туристична преса – це своєрідний гібрид літератури й журналістики.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Джемаль, О.Г., *Мастерская travel-репортажа*. [online] Доступно: <<http://cloudwatcher.ru/konkursy/08/veter-v-lico/1163>> [Дата обращения 3 января 2019].
- Колесниченко, А.В., 2008. *Прикладная журналистика*. Москва: Издательство Московского университета.
- Муха, А.В., 2015. *Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ*. [online] Доступно: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf> [Дата обращения 3 января 2019].
- Показаньева, И.В., 2013. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства. *Mediascope*, [online] 3. Доступно: <<http://www.mediascope.ru/node/1385>> [Дата обращения 3 января 2019].
- Рассел, Дж. и Кон, Р., 2013. *Трэвел-журналистика*. Москва: Bookvika.
- Редькина, Т.Ю., 2014. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиаэтексте. *Экология языка и коммуникативная практика*, [online] 1, с. 150-160. Доступно: <<http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2014/04/Redkina-T.Y.pdf>> [Дата обращения 3 января 2019].
- Тертычный, А.А., 2000. *Жанры периодической печати*. Москва: Аспект Пресс.
- Glenn, Hoper, Tim Youngs and Jan Borm, 2004. *Perspectives on Travel Writing*. Aldershot: Ashgate.
- Raymond, A. Merriman, 2003. *The Ultimate Book on Stock Market Timing*. London.
- Hanusch, F., Fürsich, E. and Kavoori A.P., 2014. *Travel Journalism*. New York: Palgrave Macmillan.
- Youngs, T., 2002. *The Cambridge Companion to Travel Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Youngs, T., 2013. *The Cambridge Introduction to Travel Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.

REFERENCES

- Dzhemal, O.G., *Masterskaia travel-reportazha* [Workshop travel-reportage]. [online] Available at: <<http://cloudwatcher.ru/konkursy/08/veter-v-lico/1163>> [Accessed 3 January 2019].
- Kolesnichenko, A.V., 2008. *Prikladnaia zhurnalistika* [Applied journalism]. Moscow: Moscow University Press.
- Mukha, A.V., 2015. *Soderzhatelnaia i zhanrovaia spetsifika trevel-zhurnalistiki v zavisimosti ot vidov SMI* [Content and genre specificity of travel journalism depending on the types of media]. [online] Available at: <http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf> [Accessed 3 January 2019].
- Pokazaneva, I.V., 2013. Problemnoe pole trevel-zhurnalistiki kak iavleniia sovremennogo mediaprostranstva [The problematic field of travel journalism as a phenomenon of the modern media space]. *Mediascope*, [online] 3. Available at: <<http://www.mediascope.ru/node/1385>> [Accessed 3 January 2019].
- Rassel, Dzh. and Kon, R., 2013. *Trevel-zhurnalistika* [Travel Journalism]. Moscow: Bookvika.
- Redkina, T.Yu., 2014. Eticheskie i kulturno-rechevye normy v trevel-mediatekste [Ethical and cultural-speech norms in the travel-media text]. *Ekologiya iazyka i kommunikativnaia praktika*, [online] 1, pp.150–160. Available at: <<http://ecoling.sfu-kras.ru/wp-content/uploads/2014/04/Redkina-T.Y.pdf>> [Accessed 3 January 2019].
- Tertychnyi, A.A., 2000. *Zhanry periodicheskoi pechati* [Genres of the periodical press]. Moscow: Aspekt Press.
- Glenn, Hoper, Tim Youngs and Jan Borm, 2004. *Perspectives on Travel Writing*. Aldershot: Ashgate.
- Raymond, A. Merriman, 2003. *The Ultimate Book on Stock Market Timing*. London.
- Hanusch, F., Fürsich, E. and Kavoori A.P., 2014. *Travel Journalism*. New York: Palgrave Macmillan.

Youngs, T., 2002. *The Cambridge Companion to Travel Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.

Youngs, T., 2013. *The Cambridge Introduction to Travel Writing*. Cambridge: Cambridge University Press.

ХАРАКТЕРИСТИКА ЖАНРОВ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ

Игорь Печеранский^{1а}, Влада Катренко^{2а}

¹ доктор философских наук, доцент; e-mail: ipecheransky@ukr.net; ORCID: 0000-0003-4722-2332

² магистрант кафедры тележурналистики и актёрского мастерства;

e-mail: VladaKatrenko@ukr.net; ORCID: 0000-0002-5691-9425

^а Киевский национальный университет культуры и искусств, Киев, Украина

Аннотация

Цель исследования – определение основных теоретических и практических аспектов, касающихся мастерства актёра, а также выявление особенностей работы актёра над ролью в процессе создания образа персонажа по методологии М. Чехова в создании современного драматургического кинопроизведения. **Методология исследования** заключается в применении системно-аналитического подхода к определению целей и стратегий научного исследования, а именно с помощью специальных методов и приёмов, охарактеризованы сущность и особенности использования собственной методологии в творческой деятельности известного мастера кино и театра М. Чехова. **Научная новизна** заключается в том, чтобы на базе профессиональной техники М. Чехова в пределах заданной концепции создать образ персонажа в современном драматургическом кинопроизведении. **Выводы.** Согласно поставленной цели исследования выяснено, что несмотря на противоположность мнений относительно воспитания актёра, почти все исследователи актёрского искусства сходятся в том, что любой профессиональный актёр должен иметь технологическую базу. В неё входит владение речевым аппаратом, владение голосом в драматическом вокале, владение телом в пластических этюдах и танцем и другие умения, а именно: анализ и разбор роли, создание образа, построение действенной линии персонажа, определение сверхцели героя, нахождение точных внутренних монологов и т. д. В проведённом научном исследовании обнаружено место актёра в аудиовизуальном произведении и определено, что актёр одновременно является и создателем, и инструментом своего искусства, и выполняемые им действия являются материалом для создания образа персонажа. Также в ходе исследования было проанализировано и охарактеризовано создание образа героя в драматургическом кинопроизведении и раскрыты особенности работы актёра над ролью.

Ключевые слова: трансформация; актёр; действие; творчество; образ; перевоплощение; техника

CHARACTERISTICS OF TRAVEL JOURNALISM GENRES

Igor Pecheranskyi^{1а}, Vlada Katrenko^{2а}

¹ Doctor of Philosophy, Associate Professor; e-mail: ipecheransky@ukr.net; ORCID: 0000-0003-4722-2332

² Master Student of the TV Journalism and Acting Skills Department;

e-mail: VladaKatrenko@ukr.net; ORCID: 0000-0002-5691-9425

^а Kyiv National University of Culture and Arts, Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the article. Over the past 5 years, the importance of travel content has increased on television, almost every channel has its own TV program about travelling, films and reports are demonstrated, and the majority of print publications have entire sections devoted to tourism. Despite the large volume, there is still no thorough research of the emergence, creation, and features classification of travel journalism genres. This makes it possible to say that the process of globalization, with its integral commercialization of the

media, has changed the perception of travel journalism from news to light entertainment. In conditions of the development of technical progress, travel products are among the most informational sources, and what is the most important it is the most truthful and modern, which allows you to experience the image, features and mentality of one nation in the mind of another at the moment. **Research methods.** The scientific article uses the descriptive method, shows the texture and characteristics of the travel journalism genres, and the method of analysis, studies the specificity of the work problems of the correspondent-traveler in these genres. The structurally complex method (with the aim of establishing skeletal relationships between genres and the formation of a basic principle for a consequent and systematic approach to the problem of a travel product) has been used. **The scientific novelty** lies in the approbation of a scientific problem, namely, in determining the principles and techniques of travel journalism. It also consists in demonstrating the public benefit and the need for the availability and formation of travel journalism. **Conclusions.** It has been analyzed that travel journalism contains its own specifics, and various travel programs try to arouse the interest of the viewer, cheer up, inform about events, geography, culture, art of other countries. The newest and most popular configurations of "travel literature" consumption in postmodern society are travel essays in journalism and travel television shows on television. The modern audience does not particularly require details; it wants to see the spectacular action on the screen. The public wants to feel like an eyewitness of those events and situations in which the host finds himself or herself, as it is important for any of us to feel our involvement in something significant; and various genre techniques help the authors in this.

Keywords: *travel journalism; genre; travel essays; travel shows*

