

Травелог как новая форма журналистики о путешествиях

Выпускная квалификационная работа
Агафоновой Валерии Игоревны

Цель: анализ видеотравелогов в качестве новой формы журналистики о путешествиях

Задачи:

- изучить историю развития и современное состояние трэвел-журналистики;
- рассмотреть журналистику о путешествиях в традиционных и новых медиа;
- провести обзор исследований по основным теоретическим и методологическим основаниям проекта: история появления термина травелог, экономические и жанрово-стилистические особенности видеотравелогов, реакция аудитории;
- выявить жанровую специфику контента популярных травелогеров.

Видеотравелог – это сетевой короткометражный фильм-путешествие, который содержит в себе информацию о пейзажах, жителях, особенностях культуры, туристических достопримечательностях, а также личные впечатления автора.

Травелог – от английского «travelogue» – о путешествии (журнал, диалог, дневник, в современном понимании еще и блог, посвященный описанию странствий)

Английское слово «travelogue» состоит из двух слов: «travel» – путешествовать и «monologue» – монолог, а не «blog», как некоторые ошибочно считают. Из этого следует, что travelogue – это, исходя из этимологии слова, рассказ о путешествии от первого лица.

Видеотравелогои на YouTube



Moran Days Максима Голополосова

Подписчики: 1 168 542
Общее количество просмотров: 83 992 920.
Количество загруженных на канал видеотравелогов: 193



«Пора валить!» Руслана Усачева

Подписчики: 1 324 553
Общее количество просмотров: 164 966 083
Количество загруженных на канал видеотравелогов: 36



«Путешествия и мысли» Дмитрия Дмитриева

Подписчики: 39 302
Общее количество просмотров: 4 443 061
Количество загруженных на канал видеотравелогов: 188

Признаки видеотравелога:

- доступность;
- хронометраж;
- образ автора;
- «шоковая терапия»;
- интеграция в социальные медиа;
- инфографика;
- периодичность выпусков;
- современный контекст;
- разговорная лексика;
- последовательность событий;

Основные выводы:

Видеотравелог следует рассматривать не только в качестве новой формы журналистики о путешествиях, но и как её отдельный жанр. Это объясняется набором специфических закономерностей и типологических характеристик: количество авторов, допустимый размер, тематика, хронометраж, способ монтажа, доступность и качество обратной связи.

Популярность травелогов во-многом обусловлена такими факторами, как: доступность контента, наличие личных историй и авторского «я», малый размер и удобная форма, возможность интерактива.

Мы выделили 3 основных вида видеотравелогов: формальный/неформальный путеводитель; очерк странствий (дневник путешествия); «роман дороги» (много вымысла, упор на интриге и происшествиях).

Также нами были выявлены следующие составляющие видеотравелога: географический фон; степень детализации и достоверности; личная история; квест (приключение); трансгеографические параллели (сравнение своего и чужого); диалектика финала.

Спасибо за внимание!