

ского. – СПб.: Питер, 2013. – 183-184 с.

2. Музыкант В.Л. Реклама в действии: история, аудитория, приемы: Учебное пособие. – М., 2007. С. 9

3. Назайкин А. Проблемы исследования эффективности рекламы в СМИ // Журналистика. - 2011. – № 6. – С. 12-13.

4. «Рекламный креатив, почему он так важен?» [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.sostav.ru/blogs/261062/38130> (дата обращения 12.11.2023)

УДК 659.1

Студ. Я.М. Смирнова

Науч. рук. доц., канд. филол. наук О.А. Полякова

(кафедра «Массовые коммуникации и прикладная лингвистика», РГУПС, РФ, Ростовский государственный университет путей сообщения, г. Ростов-на-Дону)

СТИЛИСТИЧЕСКИЕ ОСОБЕННОСТИ И ЖАНРОВОЕ СВОЕОБРАЗИЕ ЖУРНАЛОВ О ПУТЕШЕСТВИЯХ (НА ПРИМЕРЕ GEO И AFAR)

В современном мире, когда популярные туристические направления переживают стремительные трансформации под влиянием геополитической обстановки, журналы о путешествиях оказывают значительное влияние на формирование потребительских предпочтений, на развитие новых территорий и появление актуальных трендов в туризме [1, с. 155].

Журналы о путешествиях позволяют авторам делиться своими впечатлениями, наблюдениями, читателям – расширять кругозор, а турбизнесу помогают продвигать конкретные коммерческие продукты, перераспределяя турпотоки в зависимости от свободы доступа жителей той или иной страны к географическим объектам, от сезонных, экономических, политических факторов и т. д.

В путевых записках и дневниках, ставших прообразами современных печатных журналов о путешествиях, отражались в первую очередь впечатления путешественников. С появлением интернета и расцветом социальных медиа журналы о путешествиях эволюционировали от текстовых отчетов к демонстрации впечатлений туристов в режиме реального времени с использованием фотографий и видео. Эта новая форма коммуникативного взаимодействия стала ключевым элементом формирования образа мира в сознании массовой аудитории. Кроме того, появилась возможность как отложенной, так и синхронной обратной связи читателя с автором в форме интернет-комментариев. В зависимости от платформ, которые используются для

продвижения журналов, они приобретают определенную специфику, то есть преобладающими в них становятся те или иные жанры: фото- или текстовые репортажи, путевые очерки или короткие путевые заметки, рекомендации или гайды и т. д.

Рассмотрим стилистические особенности и жанровое своеобразие современных журналов о путешествиях на примере журналов GEO и AFAR. Несмотря на общую тематику, они отличаются специфическим подходом к представлению материалов.

Журнал GEO в России – это успешное тревел-издание. В конце 1990 годов журнал появился на российском рынке, а после успешно интегрировался в цифровое пространство, предоставляя читателям возможность получать контент в электронном формате. Через социальные медиа и онлайн-платформы журнал активно взаимодействует с аудиторией, поддерживая обмен мнениями, фотографиями и впечатлениями от путешествий. Наиболее востребованными аудиторией этого журнала платформами являются «ВКонтакте» и «Яндекс.Дзен».

К преимуществам журнала GEO можно отнести:

- 1) качественный визуальный контент. Фотографии в журнале GEO высокого качества, красочные и эстетически привлекательные, что создает впечатляющий визуальный фон для читателей;
- 2) широкий спектр тем (от истории и культуры до природы и науки) и исследовательский подход к подаче материалов;
- 3) высокое качество текстов: они не просто строятся на основе литературного языка, но и обладают художественной ценностью, отличаются высокой степенью изобразительности и выразительности;
- 4) объектом описания становится вся поверхность Земли, то есть для авторов публикаций нет территориальных ограничений;
- 5) экологическая и социальная ответственность бренда привлекает аудиторию, интересующуюся экотуризмом и глобальными проблемами.

К числу недостатков журнала GEO, которые могут влиять на читательское восприятие, можно отнести:

- 1) сложность информации для широкой аудитории, нацеленность журнала на интеллектуально высокоразвитого читателя;
- 2) акцентуацию на визуальном контенте в ущерб текстовой составляющей (тексты качественные, но их объем мал, информация не глубока);
- 3) высокие стандарты визуального контента обуславливают дороговизну производства журнала и затрудняют поддержание его качества на должном уровне в течение длительного времени;
- 4) неоднородность тем.

Журнал AFAR был основан в 2009 году с целью создания платформы, которая будет вдохновлять людей на путешествия, предоставлять им полезную информацию и поддерживать межкультурное взаимопонимание.

Компания активно развивает свое цифровое присутствие, создавая онлайн-ресурсы, в том числе веб-сайт, что позволяет увеличить аудиторию и предоставить читателям более удобный доступ к контенту. Информация на сайте располагается удобно, она лаконична, здесь же, на сайте, можно не только получить информацию для путешествий, но и забронировать путевки.

К основным плюсам журнала AFAR можно отнести:

- 1) обращение к личности читателя и эмоциональную привлекательность, легкость в подаче материалов;
- 2) публикацию путеводителей и советов путешественникам;
- 3) реалистичность материалов;
- 4) жанровое разнообразие (интервью, рецензии, очерки и др.);
- 5) возможность интерактивного участия читателей в создании контента;

- 6) акцентуацию на локальных сообществах и местной культуре.

В качестве недостатков журнала AFAR отметим:

- 1) ограниченность исследовательской составляющей текстов;
- 2) отсутствие строгой структуры вследствие разнообразия форматов и жанров, что затрудняет систематизацию информации;
- 3) ограниченность тематического охвата.

Анализ журналов GEO и AFAR подчеркнул различия в их стилях и подходах. GEO сфокусирован на научных исследованиях и визуальной составляющей, предоставляет читателям серьезный образовательный контент, формируя глубину мировоззрения читателя и широту его кругозора, в то время как AFAR, персонализируя контент и эмоционально окрашивая его, делает акцент на чувствах и культурном взаимодействии. Разнообразие стилей и подходов позволяет читателям получить уникальный опыт, вдохновляя на новые открытия и путешествия, а также способствуя культурному обогащению и пониманию глобальных процессов.

ЛИТЕРАТУРА

1. Полякова, О.А. Журнал путешествий как способ продвижения туристических продуктов / О.А. Полякова, Е.А. Погорелова // Перспективы развития индустрии туризма и гостеприимства : теория и практика : Сб. трудов II Междунар. науч.-практ. конф. (16–17 мая 2019 г.). – Ростов н/Д : ФГБОУ ВО РГУПС, 2019. – С. 155–161.