

ЖУРНАЛИСТИКА

*О.Е. Антимонова (Россия, Самара)
Научный руководитель Н.А. Захарченко*

ГИД НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ

В статье рассматривается специфика функционирования такого популярного, но малоизученного формата на современном российском телевидении, как гид. Автор выделяет основные разновидности телегидов, формулирует их типологические признаки с учетом предпочтений аудитории. Актуальность телевизионной экскурсии в современном медиапространстве обусловлена прежде всего синтезом развлекательного и познавательного начала. Гид-журналист, соответственно, существенно расширяет свои профессиональные «границы», поскольку совмещает в себе роли и информатора, и проводника научного знания.

***Ключевые слова:** телевидение, гид, телегид, гид-журналист, формат, программа, аудитория, рейтинг.*

Современный телевизионный контент представляет собой совокупность разного рода жанров и форматов. Одним из важных условий их функционирования в контексте медиапространства является интеграция, ярким примером которой является синхронизация гида и travel-шоу. Если второй жанр уже занял свою позицию на телевидении, то первый еще только набирает обороты, тем не менее обещая надолго завоевать внимание зрителя.

Название профессии гида происходит от французского слова *guide*, что означает «проводник» [1, с. 52-55]. Так могли называться люди, которые знали определенную местность и традиции ее жителей и сопровождали путешественника во время посещения этой местности. Экскурсия от латинского «экскурсио» – поездка и первоначально означало «выбегание, военный набег», затем – «вылазка, поездка». Позднее произошло видоизменение этого слова по типу имен на «ия» (экскурс +ия).

Телевизионная экскурсия представляет собой целенаправленный, наглядный процесс познания окружающего мира [2, с. 166-168]. Этот процесс происходит с использованием заранее выбранных объектов, находящихся в природных условиях, и реализуется под руководством квалифицированного специалиста-экскурсовода в соответствии с заранее определенной тематикой.

Телегиды предоставляют потребителям комплекс знаний по истории, культуре, географии и др. При просмотре в телевизионной сетке вещания таких экс-

курсионных программ, как осмотр музейных и выставочных экспозиций, исторических, культурных, природных и других достопримечательностей, происходит удовлетворение потребности личности в познании окружающей действительности. Избирательность человека в выборе экскурсионной программы носит подсознательный характер. Зритель выбирает то, что удовлетворяет одновременно несколько его потребностей. Так, просматривая историческую программу с элементами путешествия, телезритель не только удовлетворяет потребность в познании, но и снижает свою эмоциональную нагрузку.

Сегодня гид-программы имеют несколько разновидностей. В первую очередь их различают в зависимости от содержания, то есть по тому, чему будет посвящен дальнейший рассказ и показ. В связи с данной градацией выделяются гиды:

- исторические (об определенном периоде истории поселка, города, района, края и т. д.);
- военно-исторические (о различных военных сооружениях, связанных с подвигами героев: мостах, башнях, земляных валах, крепостях и т.д.);
- производственные (с посещением разного рода предприятий, в том числе для знакомства с профессиями);
- природоведческие (о вулканах, реках, озерах, растениях, животных и т.д.);
- искусствоведческие (о живописи, музыке, скульптурах, театрах и т.д.), литературные (по местам, связанным с жизнью и творчеством писателей, поэтов, драматургов и т.д.);
- архитектурно-градостроительные (об архитекторах, о планировке и застройке городов);
- религиозные (по святым местам, храмам и монастырям).

Кроме того, можно различать телегиды по аудиторным признакам и территориальному охвату: для детей, для взрослых жителей, для жителей других регионов страны, для иностранцев, для местных.

Таким образом, прежде чем выбирать программу, зрителю нужно понимать, какие знания ему необходимы, потому что это могут быть абсолютно разные проекты, созданные с учетом возрастных, профессиональных и национальных особенностей.

Процесс и задачи, стоящие перед гидом-экскурсоводом, могут быть выражены в том, чтобы побывать на заранее выбранном месте, увидеть там как можно больше (включить детали и все нюансы), предъявить все возможные мнения исследователей и очевидцев, собрать факты (важно не забыть предысторию) и самое главное – правильно передать их телезрителю.

Хороший путеводитель своей деятельностью создает своеобразный тройной эффект: присутствия, достоверности, сопереживания [3, с. 2]. Современные ведущие любят поведать миру не только фактическую сторону, но и то, что они подумали в тот или иной момент, почувствовали. Каждый экскурсовод, в том числе и телевизионный, имеет индивидуальный творческий характер. Каждый представитель данной профессии воплощает свой творческий потенци-

ал различными способами, максимально используя возможности телеэфира.

Профессиональная задача телеэкскурсовода сложна и ответственна – показать и дать аудитории почувствовать само место или событие. Позволить увидеть по ту сторону экрана то, чему он как путеводитель является свидетелем.

С развитием интернета сообщество гид-журналистов заметно расширилось. Появилось много фрилансеров и блогеров, развивающихся в данном направлении. Большинство из них состоит в профессиональных сообществах. Над текстами работают путешественники, экскурсоводы, географы, экологи, которые любят посещать новые места города, страны.

Путеводитель должен быть максимально объективен и правдив в общении со своей аудиторией. Он отвечает за достоверность предоставляемой информации. Скорость распространения информации в интернете существенно быстрее, нежели на телевидении. Возможность следить за гид-журналистом в режиме реального времени привлекла внимание аудитории. Больше не нужно отслеживать очередной выпуск любимой программы, сидя за экраном телевизора. В сети можно найти полноценный архив выпусков любой передачи, пообщаться в блоге с журналистом и проследить за его перемещениями.

Таким образом, с приходом интернета формат гида не стоит на месте, а достаточно успешно эволюционирует, переходя от примитивных рассказов экскурсовода к необычным театрализованным, телевизионным и 3D экскурсиям, т.е. к проектам высокорейтинговым, а значит, успешным с точки зрения их коммуникативной стратегии.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дзякович Е.В. Разработка профессионального стандарта гида– экскурсовода// Культура и образование. – № 2-4 (11), 2013. – С. 52-55.
2. Ларина Е.Г. Телевизионный дискурс и его жанровое разнообразие // Вестник Волгоградского государственного университета. Серия 2 «Языкознание». – 2006. – № 5.– С. 166-168.
3. Розанова Ю.Н. Путеводитель как жанр туристического дискурса: диахронический аспект // Историческая и социально-образовательная мысль, 2014. – №5.

*Д.В. Буянова (Россия, Самара)
Научный руководитель В.В. Трифонова*

ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНОГО КОНТЕНТА КАК ФОРМЫ ПРЕДСТАВЛЕНИЯ СМЫСЛА

По прогнозам исследователей, тенденция к многоплатформенной, многоканальной журналистике будет только усиливаться [4]. Усвоение информации в зависимости от канала передачи имеет различные значения: текстовое сообщение усваивается на 7%, аудиокод увеличивает процент усвоения до 38 %, а визуальный образ – до 55%, и процент ориентированных на аудиовизуаль-