

ОТРАЖЕНИЕ РЕСТРУКТУРИЗАЦИИ ТУРИСТСКОГО ПОТОКА ВО ФРАНЦИИ В СПЕЦИАЛИЗИРОВАННЫХ СМИ.

Филлипова Диана Олеговна

Аспирант

Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия

E-mail: dianaromashkina@gmail.com

Франция - это страна, славящаяся высоким уровнем развития как системы журналистики, так и сферы туризма. Неудивительно, что французские туристические издания представляют собой многочисленную и разнообразную в своих видовых проявлениях типологическую группу, охватывающую весь спектр туристических возможностей Франции, а также товаров и услуг, представленных на рынке.

В XXI веке французская журналистика мобильна, интерактивна, оперативна в подаче информации, что формирует одну из наиболее сбалансированных и оптимально структурированных национальных систем СМИ в Европе. Несмотря на это, на протяжении последних тридцати лет во Франции наблюдается кризис прессы. В настоящее время тираж местной газетной периодики серьезно сократился, погода в сегменте печатной периодики все чаще характеризуется таким явлением, как «таяние тиражей». Вызвано это рядом причин: все большая популяризация интернета, появление бесплатных ежедневных газет, потеря доверия у французского населения к средствам массовой информации, падение доходов от рекламы, снижение продаж, высокие расходы на производство, снижение читательской аудитории, вследствие активной экспансии на информационный рынок новых электронных и мобильных медиа. В этих условиях прослеживается концентрация печати вокруг крупных медиа-групп.

Тем не менее, в ситуации определенного кризиса общественно-политической прессы, неоспоримой является тенденция, наблюдающаяся в последнее время во французской журналистике, что ниши, занимаемые периодическими изданиями, становятся все более узконаправленными, ориентированными на уточнение и удовлетворение самых разных запросов аудитории. Помимо информационной тематики это экономика, телевидение, здоровье, семья, досуг, путешествия.

Пусть по отдельности они не имеют столь же широкого распространения, как лидирующие типы журнальной периодики, но в совокупности картина очевидна - узкоспециализированные журналы имеют устойчивую и многочисленную аудиторию, являющуюся доказательством их востребованности и гарантом стабильного существования.

Свое прочное место в ряду подобных изданий занимают журналы, нацеленные на освещение сферы туризма - 15% от общего объема рынка специализированной прессы. Большое количество журналов уделяет внимание востребованной теме туризма, в том числе: National Geographic France, GEO, GEO Voyage, Détours en France, Terre Sauvage, Grands Reportages, Destination France, L'Officiel Voyage и другие. В последнее время помимо специализированных изданий, посвященных туризму, возникло огромное количество различных сайтов и блогов о путешествиях, которые также оказывают непосредственное влияние на формы и содержание трэвел-журналистики, представленные в том числе и в традиционных СМИ.

На основании жанрово-тематической направленности французские журналы о путешествиях вполне правомерно будет разделить на следующие типологические подгруппы:

- массовые издания («GEO», «National Geographic» и др.);

- специализированные («Destination France»)
- отраслевые специализированные (для работников туристической сферы и клиентов турфирм);
- бортовая пресса (так называемые inflight-журналы авиакомпаний).

В выборе направлений туризма французское население зачастую опирается на информацию, полученную из журнальной периодики. Средства массовой информации имеют колоссальное воздействие на аудиторию, помещая на своих страницах материалы о других странах, контуры и образы которых формируют в восприятии читателя. Журналист подогревает читательский интерес, возбуждает желание и воображение путешественников, а зачастую и просто любителей подобного рода публицистики.

Туристические журналы диктуют моду, формируют тренд в сознании читательских масс. Проведенные исследования указывают на то, что французы в большой степени подвластны влиянию моды. С помощью средств массовой информации проводится популяризация туризма - разнообразная агитационная деятельность, направленная на привлечение людей к занятию туризмом в выгодном для «рекламодателя» направлении. Растущее количество туристов, увлеченных развлекательно-познавательными целями, создает рынок, который реклама и средства массовой информации развивают, предлагая, а зачастую и навязывая потребителю то или иное направление, новый продукт, торговую марку.

Ряд специализированных туристических изданий делает акцент на выездном туризме, знакомя французскую аудиторию с красивыми и удивительными уголками мира. В таком случае в центре их внимания оказываются преимущественно вопросы сохранения дикой первозданной природы и возможности этнического туризма. Другие журналы под разными углами зрения рассматривают исключительно внутренние направления французского туризма, поскольку возможности, предоставляемые в этом плане сферой туризма во Франции, действительно практически безграничны. При этом можно выделить определенные приоритеты в связи с тем, что наиболее популярные провинции (такие как Бретань) или области туристического бизнеса (знаменитое французское виноделие) привлекают внимание практически всех изданий. В последнее время отдельное пристальное внимание во французской трэвел-журналистике уделяется вопросам экологии. Также во французской туристической прессе большое внимание уделяется проблеме повышения уровня загрязнения окружающей среды. Она стоит очень остро во всем мире, являясь негативным результатом прогресса и развития человеческого общества. Не миновала она и Францию, постоянно появляясь среди тем, поднимаемых не только трэвел-изданиями, но и универсальной прессой.

В свете реструктуризации туристского потока, переориентации его на внутренние направления, экологический и тематический туризм, французские туристические СМИ ищут новые формы работы, позволяющие им своевременно и чутко отражать потребности многочисленной читательской аудитории.