

**КУЛЬТУРА И ОБЩЕСТВО**

УДК 070

И.В. КАЛИНИН

**КОНЦЕПЦИИ ИЗУЧЕНИЯ ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТА  
(ЛИТЕРАТУРОВЕДЧЕСКАЯ, МАРКЕТИНГОВАЯ  
И МЕДИАЛИНГВИСТИЧЕСКАЯ)**

Калинин Иван Владимирович, аспирант Санкт-Петербургского государственного университета, института «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций» (Санкт-Петербург, ул. 1-я линия В.О., 26), point-of-turn@mail.ru

**Аннотация.** В статье рассмотрены литературоведческая, маркетинговая и медиалингвистическая концепции комплексного изучения трэвел-медиатекста. В совокупности данные концепции позволяют определить эффект воздействия трэвел-медиатекста на аудиторию, его художественные особенности и специфику взаимодействия с каналом его распространения.

**Ключевые слова:** трэвел-медиатекст, трэвелог, медиалингвистика, ТИМ-медиатекст, имидж территории, фрейм «другая страна».

UDC 070

I.V. KALININ

**THE CONCEPTS OF RESEARCHING OF TRAVEL MEDIA TEXT  
(LITERARY CRITICISM, MARKETING, MEDIA LINGUISTICS)**

Kalinin Ivan Vladimirovich, graduate of the Saint Petersburg state university, institute “Higher school of journalism and mass communications” (Saint Petersburg, Pervaya liniya V.O. str., 26), point-of-turn@mail.ru

**Abstract.** The article deals with the literary, marketing and medialogic concepts of the integrated research of travel media text. Together these concepts allow us to determine the effect of the travel media text's impact on the audience, its artistic features and the specifics of interaction with the channel for its dissemination.

**Keywords:** travel media text, travelogue, medialogics, TIM-media text, image of the territory, frame “other country”.

В современном мире сформировались наиболее благоприятные, чем когда-либо, условия для путешествий. В результате процессов глобализации второй половины XX – начала XXI вв. появились новые формы культуры и межкультурной коммуникации. Большинство населения Земли уже не представляет себе жизни без досуговых и рабочих поездок в иные, порой самые отдаленные от мест обитания культурные ареалы. В этой связи развивается особый тип медиатекста – трэвел-медиатекст, восходящий к литературной традиции путешествий конца XVIII-XIX вв. и выделившийся из мета-жанра «трэвелог» в начале XX века в ходе транспортной революции и массовизации путешествия.

Изучение трэвел-медиатекста основывается на трех научных концепциях, использование которых позволяет в полном объеме проследить развитие литературной традиции текста о путешествии, его место в современном мире медиатехнологий, а также определить его эффективность в организации путешествий и продвижении хозяйствующих субъектов сферы туризма. Соответственно данные концепции мы называем литературоведческой, медиалингвистической и маркетинговой.

Современная литературоведческая концепция изучения текста о путешествии сформировалась во 2-й половине XX века, в ней исследуется стилистическая принадлежность текста и литературная традиция. Одной из ключевых номинаций текста о путешествии в рамках концепции является «травелог». Маркетинговая концепция изучения текста о путешествии базируется на терминологическом аппарате связей с общественностью, теории маркетинга и коммуникации. Для данной концепции важен эффект информированности, отношения и мотивации, приводящий в итоге к покупке конкретного продукта. Медиалингвистическая концепция изучения текста о путешествии появилась в начале XXI века, ее предметом является медиатекст как особый тип текста, функционально связанный с каналом его распространения.

На основании проведенного исследования текстов о путешествии и анализа научных работ – литературоведческих, медиалингвистических и маркетинговых (по формированию территориального имиджа), предлагается классификация концептуальных подходов изучения трэвел-медиатекста.

В литературоведческой концепции выделяется жанрово-стилистическое [1] и дискурсивно-биографическое направления. Критические рассуждения, обрисовавшие границы жанров о путешествии, существуют в России со времени публицистики В.Г. Белинского, Н.Г. Чернышевского и Н.А. Добролюбова. При этом научные работы по теме появились значительно позднее. Так, теоретик жанра путевого очерка Н.М. Маслова в 1980 г. утверждала, что «литературы о путешествиях бесчисленное множество, авторы многих путешествий – звезды мировой культуры. А вот исследовательских работ о путешествиях пока мало» [2, с. 3]. О том же заявляет и Е.Р. Пономарев в монографии 2013 г. «Типология советского путешествия: «Путешествие на Запад» в литературе межвоенного периода»: «...литературу путешествий (travel literature, Reiseliteratur) в советской (русской) науке никогда не считали особо важной проблемой...» [3, с. 7].

Текст о путешествии понимается как травелог, путевой очерк, литература путешествий и т.п. Основными функциями текста в данной концепции являются информационная, развлекательная, просветительская, аксиологическая, а также функция художественного впечатления и воздействия на воображение. Представление об аудитории имеет в рамках концепции вторичное значение. Рассматриваются художественные и публицистические особенности, исторические предпосылки создания текста и его роль в культуре общества. Изучение и переосмысление наследия русской литературы путешествий («русских травелогов») приобретает все большую актуальность среди отечественных и зарубежных исследователей в условиях информатизации общества, упрощения доступа к архивным источникам и развития межкультурной коммуникации.

В рамках маркетинговой концепции можно выделить собственно маркетинговое [4], брендинговое и имиджевое [5] направления. Трэвел-медиатекст изучается как элемент в системе маркетинговой коммуникации. Выделяется ТИМ PR-медиатекст (текст PR по формированию имиджа территории) и СИМ PR-медиатекст (текст PR по формированию имиджа города). Главными функциями трэвел-медиатекста в данной концепции являются информационная, аксиологическая и рекламная, а также фатическая (установление и поддержание контакта с целевыми аудиториями), контрольная и защитная. Ключевая аудитория – реальные покупатели продукта. Текст изучается на предмет способствования задачам маркетинга. Базовые термины – имидж территории, дестинация, туристическая инфраструктура, туристический продукт, стереотип аудитории, стейкхолдер (субъект, оказывающий влияние на принятие решений), визуализация, медиа-контент, «user generated content» и др.

В медиалингвистической концепции существуют общее медиалингвистическое [6], медиалогическое [7], концептологическое и психолингвистическое (когнитивно-лингвистическое) направления. Эта концепция может изучать классический трэвел-медиатекст, а также редуцированный трэвел-медиатекст, информационный блок о другой стране, проблемно-политический текст о другой территории, текст о путешествии т.н. народной

журналистики (социальные сети, видеоблоги и т.п.). Базовые функции трэвел-медиа-текста и родственных типов текста: информационная, аксиологическая, развлекательная, рекламная и просветительская. Специфические функции (присущие именно трэвел-медиа-тексту) – функция организации будущего путешествия аудитории (организаторская функция) и инкультурация адресата. Изучается воздействие текста на аудиторию, а также взаимодействие медиа-текста, канала распространения и адресата сообщения, соответствие текста каналу его распространения.

Литературоведческая концепция основывается на художественно-публицистическом анализе литературы путешествий. К таким источникам могут относиться путевые заметки, путевые очерки, личные дневники, приключенческие романы, отчеты об экспедициях и т.д. Т.И. Печерская выделяет такие жанры, как «служебный отчет, дорожный журнал, научный отчет об экспедициях, путевой дневник, путевые записки, письма, мемуары, очерки и пр.» [8, с. 8], объединяя их понятием «травелог». В начале XX века в журналистике появляется функция организации путешествий, благодаря которой трэвел-медиа-текст типологически выделяется из травелога. Таким образом, литературоведческая концепция изучения трэвел-медиа-текста позволяет охарактеризовать его генезис и художественные особенности.

В рамках маркетинговой концепции выделяются брендинг, маркетинговый и имиджевый подходы. Методология данной концепции связана с анализом того, каким образом текст информирует целевую аудиторию и через информирование формирует отношение к той или иной туристской дестинации. В данном направлении ключевым является понятие территориального бренда, для формирования которого, согласно С.Н. Булатовой, «...важным остается не только сформировать позитивный имидж в целях привлечения туристов и местных жителей, но и заложить в него «суть» города...» [9, с. 5]. В имиджмейкинге территории все виды массмедиа (печатные и электронные) относятся к информационным каналам «построения бренда региона» [9, с. 13]. Текст (информационное сообщение) служит средством привлечения аудитории для посещения конкретного города, области или страны. Фокус исследовательского внимания сосредотачивается не на тексте, а на его функциях и основных параметрах. В.С. Блаженкова перечисляет формируемые намерения аудитории: «...приехать сюда отдохнуть, реализовать здесь свои проекты, приехать сюда получать образование, приехать сюда лечиться; приехать сюда за впечатлениями и т.п.» [10, с. 59]. Создание бренда помогает увеличить туристический поток и доходность от каждого туриста, повысить известность конкретных объектов.

Таким образом, маркетинговый подход применяется при изучении реализации рекламной, организаторской и имиджевой функций трэвел-медиа-текста. Как отмечает В.А. Пулькина в исследовании «Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов», «...в основу формирования имиджа территории, его позиционирования и продвижения заложен географический образ, собранный из мифов, знаков, символов и характерных особенностей данной местности» [5, с. 49].

Медиалингвистическая концепция имеет целью изучение текста о путешествии как медиа-текста, выявление его коммуникативных, синтаксических и прагматических особенностей. Основными направлениями в концепции являются собственно медиалингвистическое, медиалогическое, концептологическое, психолингвистическое (когнитивно-лингвистическое). Для этих направлений характерно понимание текста в неразрывной связи со средством (каналом) его распространения. Трэвел-медиа-текст как особый вид медиа-текста был впервые выделен Т.Ю. Редькиной. Параллельно в отечественной науке появились другие медиалингвистические труды по политическому медиа-тексту, медиа-тексту в сфере культуры, спортивному медиа-тексту и другим типам медиа-текста. В числе разновидностей медиа-текста трэвел-медиа-текст выделяется по его концептуальной доминанте «путешествие», которую словами Н.В. Чичериной можно назвать «устойчивым медиатофиком» [11, с. 25], затрагивающим путешествие, туризм, отдых,

экскурсии и т.п. Наличие темпорального измерения трэвел-медиатекста проявляется в реализации функции организации будущего путешествия аудитории. При более узкой трактовке трэвел-медиатекста как журналистского текста о путешествии следует отметить различие в опорных элементах лингвокультурных схем «Путешествие» / «Travel», наполнение которых, по мнению Е.А. Стародубцевой [12, с. 5], отличается на глобальном и локальном уровнях. Стратегия активации данных схем, считает исследователь, может быть определена как ассоциативная.

На основании исследования практического материала и теоретических работ нами выделяются семь ключевых атрибутов трэвел-медиатекста с точки зрения трех указанных научных концепций:

- 1) реализация в тексте лингвокогнитивного концепта «путешествие»;
- 2) раскрытие в тексте образно-смысловой рамки – фрейма «другая страна»;
- 3) документальность, фактическая достоверность текста, постулируемая адресантом сообщения и воспринимаемая таким же образом адресатом сообщения;
- 4) наличие сюжетного развертывания и нарративной структуры повествования;
- 6) темпоральное измерение текста, направленность как в прошлое (флэшбеки), так и в будущее, осуществляемое посредством реализации организаторской функции (организации будущего путешествия аудитории);
- 7) взаимодействие со стереотипом аудитории текста (подтверждение стереотипа, разрушение стереотипа или «игра» со стереотипом);
- 7) креолизованность текста (соединение вербальных и невербальных элементов).

Таким образом, совокупность подходов трех обозначенных концепций (литературоведческой, маркетинговой и медиалингвистической) позволяет сформировать теорию трэвел-медиатекста, определить его основные критерии. Специфика этих критериев (отображение концепта «путешествие», трактовка фрейма «другая страна», степень документальности, характер сюжета и нарративности, разработанность маршрута и организация путешествия, актуализация стереотипа аудитории, креолизованность) в случае каждого конкретного трэвел-медиатекста дает массив перспективы эмпирических данных.

### Литература

1. Пономарев Е.Р. Типология советского путешествия. Советский путевой очерк 1920-1930-х годов. СПб., 2011.
2. Маслова Н.М. Путевой очерк: проблемы жанра. М., 1980.
3. Пономарев Е.Р. Типология советского путешествия: «путешествие на Запад» в литературе межвоенного периода. СПб., 2013.
4. Гавра Д.П. Имидж территориального субъекта в современном информационном пространстве. СПб., 2013
5. Пулькина В.А. Типология и функционирование PR-текстов в имиджмейкинге российских городов: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 СПб., 2017. 193 с.
6. Редькина Т.Ю. Трэвел-медиатекст: способы и приемы речепорождения. СПб., 2013.
7. Лучинская С.Ю. Журналы-травелог в условиях глобализации массмедиа: дис. ... канд. филол. наук: 10.01.10 Краснодар, 2009. 165 с.
8. Печерская Т.И. Проект «Аннотированный указатель “Русский травелог XVIII-начала XX вв.”»: к постановке проблемы // Русский травелог XVIII-XX веков: маршруты, топосы, жанры и нарративы: колл. моногр. Новосибирск, 2016.
9. Булатова С.Н. Брендинг территории: от terra incognita к terra cognita. Иркутск, 2015.
10. Блашенкова В.С. Бренд территории: создание и продвижение. Как это делается в России. М., 2011.
11. Чичерина Н.В. Медиатекст как средство формирования медиаграмотности у студентов языковых факультетов. М., 2008.
12. Стародубцева Е.А. Лингво-когнитивное моделирование культурных схем «Путешествие» / «Travel»: автореф. дис. ... канд. филол. наук: 10.02.19. Курск, 2008. 18 с.

**Referenses**

1. *Ponomarev E.R.* Tipologija sovetskogo puteshestvija. Sovetskij putevoj ocherk 1920-1930-h godov [Typology of Soviet travel. Soviet travel essay 1920-1930-ies]. Saint Petersburg, 2011.
2. *Maslova N.M.* Putevoj ocherk: problemy zhanra [Travel essay: problems of the genre]. Moscow, 1980.
3. *Ponomarev E.R.* Tipologija sovetskogo puteshestvija: «Puteshestvie na Zapad» v literature mezhoennogo perioda [Typology of Soviet travel. “Journey to the West” in the literature of the interwar period]. Saint Petersburg, 2013.
4. *Gavra D.P.* Imidzh territorialnogo subjekta v sovremennom informatsionnom prostranstve [The image of the territorial subject in the modern information space]. Saint Petersburg, 2013.
5. *Pulkina V.A.* Typology and functioning of PR-texts in image-making of Russian cities: sinopsis of the thesis ... PhD (philol): 10.01.10. Saint Petersburg, 2017.
6. *Redkina T.Yu.* Travel-mediatekst: sposoby i priemy recheporozhdenija [Travel media text: ways and methods of repetition]. Saint Petersburg, 2013.
7. *Luchinskaja S.Yu.* Travelogue magazines in the context of globalization of the media: sinopsis of thesis ... PhD (philol): 10.01.10. Krasnodar, 2009.
8. *Pecherskaja T.I.* Project «Annotated index «Russian travelogue XVIII – early XX centuries»: to the formulation of the problem // Russkij travelog XVIII-XX vekov: marshruty, toposy, zhanry i narrativy. Novosibirsk, 2016.
9. *Bulatova S.N.* Brending territorii: ot terra incognita k terra cognita [Territorial Branding: from terra incognita to terra cognita]. Irkutsk, 2015.
10. *Blashenkova V.S.* Brend territorii: sozdanie i prodvizhenie. Kak eto delaetsja v Rossii [Territory brand: creation and promotion. How it is done in Russia: a practical guide]. Moscow, 2011.
11. *Chicherina N.V.* Mediatekst kak sredstvo formirovanija mediagramotnosti u studentov jazykovyh fakultetov [Mediatekst as a means of forming media literacy for students of language faculties]. Moscow, 2008.
12. *Starodubtseva E.A.* Linguistic-cognitive modeling of cultural schemes «Puteshestvie» / «Travel»: sinopsis of thesis ... PhD (philol): 10.02.19. Kursk, 2008.

