

**Сторителлинг в российской и испанской тревел-журналистике:
сравнительный анализ**

Барулина Ксения Викторовна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет
журналистики, Москва, Россия

E-mail: barulinaks@mail.ru

Тревел-журналистика неизбежно пересекается с многочисленными сферами общественной жизни от культуры до экономики и имеет разнообразный набор функций. Так, российский исследователь Н. В. Кривцов придает особое значение просветительской функции [2], в то время как Е. Е. Корнилова и А. А. Ревенко [1], а также испаноязычный автор Х. А. Вентин-Санчес [5] обращают внимание на функцию воздействия на читателя с целью продвижения того или иного туристического продукта. Иной взгляд демонстрирует исследовательница Т. Ю. Редькина, выделяя гуманистическую, объединительную миссию тревел-журналиста [3], которая заключается во внедрении миролюбивого отношения к чужой культуре.

Сторителлинг как распространенная в современном медиапространстве практика может стать инструментом осуществления любой из этих функций. Данное исследование рассматривает особенности и цели применения сторителлинга в интернет-СМИ двух стран, России и Испании, тем самым позволяя выявить зависимости и тенденции не только на национальном, но также на более общем уровне. Результаты этой работы имеют высокую практическую ценность, поскольку раскрывают возможности сторителлинга в рамках реализации тревел-тем в Интернете и его реальное влияние на аудиторию, а также обладают теоретической значимостью, поскольку указывают на малоизученное пересечение научных областей рассмотрения журналистики путешествий и нарратива.

В качестве основного метода исследования был избран контент-анализ. Единицами анализа стали тексты на сайтах наиболее значимых испанских и российских изданий, специализирующихся на теме путешествий («Вокруг света» и *Viajar*), а также изданий широкого тематического профиля, в которых тревел-темам отведена отдельная рубрика или приложение («Афиша. Daily» и *El País*). В соответствующей таблице были описаны 10 публикаций из каждого СМИ (всего 40 публикаций) за период с 30 октября 2022 года по 2 января 2023 года (их заголовки, автор, дата, объем, жанр). При рассмотрении каждого текста также была определена его цель согласно типологии целей нарративного текста Х. А. Гальгани Муньосы и П. А. Даса Даса [4]. К критериям контент-анализа были отнесены: этапы Пути героя, разработанные Дж. Кэмпбеллом, сказочные функции по В. Я. Проппу, индексы и катализаторы А. Р. Барта, архетипы, выражение авторского восприятия и оппозиции свой-чужой, языковые средства выразительности, повествовательность, диалог и визуальные средства эмоционального воздействия. Решение о включении того или иного элемента сторителлинга или другого явления в список критериев было принято на основе научных работ, в которых содержатся определения сторителлинга и нарратива, в том числе в контексте тревел-журналистики.

В ходе исследования было выявлено, что для русскоязычных источников характерно преобладание практической информации о локации (погода, маршрут, необходимые документы и т. д.) над эстетической (традиции, архитектура и т. д.), что выражается как на языковом, так и на невербальном, визуальном уровне. При этом в текстах, соответствующих большинству критериев контент-анализа, наблюдается сбалансированное включение указанных типов информации.

В то же время, обнаруживается тенденция слабого выражения авторского восприятия, важнейшего элемента сторителлинга, как в испанских, так и в российских источниках. Это подтверждается не только небольшим общим числом текстов с наличием данного критерия (менее 50%), но и особенностями их происхождения (тексты, изначально предназначенные для печатных версий СМИ) или фигуры автора (автору становится тождественен спикер, так как текст представляет собой его монолог или набор монологов разных спикеров; автор - не журналист, а писатель или блогер, привыкший выражать свое мнение и использовать яркий авторский стиль). В противном случае, авторское восприятие выражается очень скромно: через безличные суждения или авторские фотографии с почти незаметной подписью.

Двойственная природа использования оказалась присуща и другим элементам сторителлинга, что в некоторых случаях вызвало риск подмены понятий. Наиболее распространенным элементом стала «повествовательность», однако анализ ее применения также обнаружил явление «мнимой повествовательности» [термин автора - прим.]. Для этого явления характерны та же глагольность и последовательность действий, но при этом излагаемые события не конкретны, а, напротив, имеют обобщенный и, таким образом, описательный характер. Кроме того, в некоторых текстах элементы сторителлинга, несмотря на привлечение внимания читателя, не образуют историю, но играют декоративную роль в тексте и тем самым формирует исключительно позитивный, «рекламный» образ локации, или же появляются в публикациях из-за выбора темы, изначально связанной с тем или иным нарративом, с той или иной историей.

Исследование также позволило отметить часто встречающуюся вариацию бинарной оппозиции свой-чужой: «читатель-локация». При этом автор, чье восприятие отражается в тексте, отождествляет себя с читателем. В испанских и российских СМИ наиболее популярна стратегия объединения участников оппозиции, расстановка акцентов на чертах, общих для мира и аудитории, и незнакомой локации, в том числе через использование архетипов. Таким образом, сторителлинг помогает трэвел-журналистам осуществлять и эту социальную функцию.

Источники и литература

- 1) Корнилова Е. Е., Ревенко А. А. Функции текстов туристских СМИ: просвещение, убеждение, продвижение, развлечение / Вестник Московского гуманитарно-экономического института. АНО ВО Московский гуманитарно-экономический университет, 2018 (№4). С. 145-148.
- 2) Кривцов Н.В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы / Вопросы теории и практики журналистики. 2017 Т. 6 № 3 С. 347-365.
- 3) Редькина Т. Ю. Социальная миссия трэвел-журналистики // Социальная журналистика как общественная деятельность: опыт и научные исследования в России, США и странах Северной Европы: матер. международного семинара (17–18 марта 2014 года) / под ред. С. Г. Корконосенко. СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т; Ин-т «Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014. С. 58-60.
- 4) Galgani Muñoz, J. A. & Daza Daza, P. A. (2021). Modalidades del relato de viaje: propuesta para su clasificación. Logos: Revista de Lingüística, Filosofía y Literatura, 31(2), 254-269. doi.org/10.15443/RL3115.
- 5) Ventín-Sánchez, J.A. (2021). La narrativa de viajes como modelo de negocio. Estudio de caso de Diario de un Nómada. Estudios sobre el Mensaje Periodístico, 27(2), 697-708. <http://dx.doi.org/10.5209/esmp.71262>.