

УДК 82-992+070

ТРАВЕЛОГ И ЕГО МЕСТО В СОВРЕМЕННОЙ ЖУРНАЛИСТИКЕ

А. В. Полонский

Белгородский государственный национальный исследовательский университет
кафедра коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью

Статья посвящена проблеме осмысления травелога как особой повествовательной формы, представляющей собой в содержательном, прагматическом и стилистическом аспектах выверенный рассказ о путешествии. В настоящее время травелог все чаще принимает форму рассказа, скрупулезно выверенного по законам маркетинга. Изучение травелога с точки зрения разных научно-дисциплинарных перспектив сегодня особенно востребовано.

Ключевые слова: *культура, путешествие, травелог, рассказ, повествование, автор, стратегия, функция, технология.*

Травелог как особая повествовательная форма уходит своими корнями в античный и средневековый мир, когда путешественники, паломники и купцы, отправлявшиеся в другие земли, описывали не только свой путь и череду событий, но и переживания, размышления по поводу увиденного или услышанного. Как, например, более пятисот лет назад Афанасий Никитин, тверской купец, совершивший путешествие в Персию и Индию, в своих записках «Хождение за три моря» описал увиденные им страны и города, нравы, традиции и особенности быта людей, живущих там, оставив в своих записях «взгляд» на этот мир человека отважного и энергичного, душа которого полна не только чувства любви к своему родному, русскому дому, но и уважения к другой культуре [8].

Путешествие всегда рассматривалось не как праздное или случайное занятие, а как значимый поступок или вид деятельности, дающий человеку возможность лучше не только обустроить свою жизнь, но и расширить границы своего мира, своего опыта и своей мысли. Путешествие, как правило, предполагало сугубо прагматическую цель – поиск и освоение новых территорий, установление торговых, культурных и дипломатических связей между разными регионами и странами, что зачастую получало различного рода поддержку – от меценатов, церкви или государства.

Многовековой опыт путешествия и рассказывания о нем, о том, что произошло и что по тем или иным причинам оказалось в сфере активного внимания, сформировал культурную традицию травелога (от англ. *travelogue* ‘слово о путешествии’) – содержательно, прагматически и стилистически выверенного рассказа о путешествии, далеком или близком, реальном или виртуальном, в координатах географического пространства или в знаках культурной памяти и мысленного проекта, однако о путешествии, всегда связанном с интеллектуальным и эмоциональным переживанием пересечения границы обыденного, повседневного, известного.

Богатейшая традиция травелога как воспоминания (фактографического, анализирующего, понимающего, эмоционального) о выходе за пределы привычно-

го порядка, как мысленного воспроизведения хронологически и событийно осознанного опыта проникновения в другое реальное или виртуальное культурное пространство, как переживания реальной, сохранившейся в памяти или только воображаемой дороги, которая связывает разные миры и разные времена, хранится в огромном корпусе текстов, различающихся по своему культурному статусу, по своему типу, а также по способу медийной репрезентации, – от глубоко личных, окрашенных эмоцией впечатлений или кратких, сухих конспектов до развернутых художественных описаний и аналитико-критических, даже философских обобщений и суждений, имеющих несомненную историческую и культурную ценность. Корпус текстов-травелогов, опубликованных в книгах, журналах и газетах, показанных по телевидению, рассказанных на радио, размещенных на разных медийных платформах, в том числе на сайтах и в блогах Глобальной Сети, включает:

- дневники путешествий, в которых подробно, с картографической и хронологической точностью фиксируется не только маршрут путешествия с фотографиями мест, людей и достопримечательностей, но и все произошедшие события и связанные с ними переживания;
- судовые журналы мореплавателей, которые отправлялись в путешествие вместе с учеными с целью поиска и освоения новых земель;
- отчеты об экспедициях, сопровождаемые документами, иллюстрациями, географическими и административными картами;
- записи паломников, отправившихся в путь с целью посещения символических святых мест;
- записи разведчиков о своем опыте культурного «проникновения», сбора информации на чужой территории;
- репортажи, путевые заметки, мемуары и другие художественно-публицистические формы, в которых история путешествия предстает в своей культурной и социальной значимости, яркости фактов и впечатлений;
- газетные и журнальные корреспонденции, очерки и эссе, описывающие живо и увлекательно или же скупое и критически впечатления об увиденном;
- увлекательное, интригующее или приглашающее к раздумьям и переживаниям описание поиска в других городах, регионах, странах различного рода фактологического материала и документов, которые имеют особое значение;
- художественная, приключенческая, детективная, фантастическая литература о путешествии в «другое» пространство и время;
- лекции, в которых хронологически описывается, анализируется и оценивается конкретный опыт путешествия;
- путеводители и справочно-энциклопедические материалы с обозначением культурно значимых мест;
- серьезные, обстоятельные, шутливо-юмористические или рекламно-броские, содержащие лишь несколько заманчивых фраз и картинок (прокомментированных фотографий или видеосюжетов) рассказы туристов о путешествиях в другие города, регионы и страны;
- подробные отчеты-презентации о путешествии, о посещении «статусных» мест, о «статусных» событиях и встречах;
- многообразные разборы «полетов во сне» и «странствий души» в поисках других эмпирей, в поисках значимых смыслов и событий в глубинах культурной памяти или культурных проектах;
- рассказы фанатов об их поездке на встречу с кумирами и о том, как достать билеты, откуда удобнее смотреть матч и т.п.

Каждый рассказывающий о совершенном им путешествии, безусловно, по-своему открывает мир [20], поскольку «когнитивный ключ» уникален: он зависит от целей узнавания действительности, а также от самобытного культурного опыта человека, его способности к «проникновению» и к рассказыванию.

Автор травелога описывает свое путешествие, «пропуская» его через свою систему ценностей, свой, обусловленный культурой и практикой жизни опыт восприятия и переживания лично увиденного или услышанного от кого-либо (попутчика, экскурсовода, случайного прохожего, местного жителя и т.п.), сквозь совокупность осознаваемых им целей, вписанных в реальный контекст жизни. Опыт теоретико-философского осмысления культуры находим, например, в «Путевых записях» И. Эренбурга, известного писателя и публициста, необыкновенно открытого социальной и политической злободневности, хорошо знавшего европейскую культуру, ее ценности и традиции: «Путешествуя, я, конечно, дивился неизвестному, жадно вглядывался в чужое и радовался, находя в неизвестном знакомое, в непонятном – близкое и родное... Бороться с предрассудками – долг каждого. Я собрал в одну книгу путевые заметки, написанные после посещения Индии, Японии, Греции. При всем различии этих стран, их истории, быта, искусства они породили во мне некоторые мысли общего характера. Может быть, потому, что большие реки начинаются сходно? <...> А может быть, близостью к искусству, духовным подъемом, человечностью? Я твердо знаю, что деление мира на Восток и Запад, противопоставление одного другому не только произвольны, они антигуманистичны. Такое разделение придумано теми, кто исповедует недобрый принцип римских завоевателей: “Разделяй и властвуй”. Я хочу надеяться, что мои заметки помогут читателю противопоставить мнимым защитникам “западной культуры” утверждение неделимости мира, общности культурного богатства, солидарности народов и людей» [15, с. 10].

Самый серьезный, интеллектуальный рассказ, аналитический комментарий в травелоге может сопровождаться легендами, байками, шутками, анекдотами, забавными историями, слухами, случаями из личного опыта жизни. Как, например, в публикации В. Захарова «Туда и обратно», включающей рассказ о лично пережитом опыте путешествия автостопом «из Белгорода в Казахстан и обратно»: «Справедливость поговорки “Мир не без добрых людей” подтверждалась в поездке неоднократно. Например, в Башкирии я заблудился. Изрядно уставший, я уныло брёл по трассе, как вдруг передо мной остановилась белая “Нива”. Через 15 минут после знакомства с водителем мы уже ехали к нему домой, где нас ждали отдых и сытный стол. Примерно такая же история приключилась и по дороге в Брест. А перед Могилевом хозяин частного дома попросил помочь с погрузкой дров и заплатил за это 50 тысяч рублей. Белорусских, конечно, но всё равно приятно» [5, с. 32].

Автор травелога может выступать в роли художника, отличающегося «дерзким умом» и «творческой мускулатурой» [6, с. 276], в роли ученого, исследователя, делового человека, специалиста в сфере рекламы или связей с общественностью, в роли сказочника, волшебника, клоуна-рассказчика, ди-джея, балагура или мудрого родителя, но может и не выделяться в самостоятельную фигуру, иметь имперсональный характер, оставаясь в качестве «объективной инстанции» за рамками бесстрастно представленной информации, как, например, в различного рода справочной литературе:

«Владивосток – город в России, крупнейший морской порт, расположенный на побережье Японского моря (Тихий океан), административный центр Приморского края, который входит в состав Дальневосточного федерального округа.

Расстояние до Москвы 9259 км (по железной дороге, фирменный поезд № 002М “Россия” проходит это расстояние за 143 ч. 20 мин. 1; самолет Ил-62 из аэропорта “Домодедово” (Москва) долетает до Владивостока (Кневичи) за 8 ч. 35 мин. 2. Жители города называются “владивостокцы”» [14].

В разных жанровых формах травелог может быть сфокусирован на глубоких размышлениях о культуре, о территории и людях, проживающих на ней, может концентрироваться исключительно на личных переживаниях увиденного, может уходить от серьезного разговора, увлекая аудиторию шуткой и анекдотом, а может возвращаться к нему, принимая форму побуждающего к поступку монолога, в основе которого лежит в мировоззренческом отношении выверенная позиция и чувство обеспокоенности, вызванное увиденной реальностью жизни человека. Ярким примером может быть эссе Виктора Ерофеева «Пять рек жизни», в котором рассказ о путешествии по крупнейшим рекам мира становится глубоким философско-публицистическим обобщением этнокультурных версий жизни современного человека с мотивирующим к поступку мировоззренческим выводом: «У каждого есть своя пятая река. Не спи, соберись, не трать время, ищи, дыши, свирищи, никто тебе не поможет, сам найди – не пожалеешь. Найди ее и разомкни цепь: сон-жизнь-слово-смерть-любовь... Если замысел угадан правильно, то вот оно – золотое руно» [3, с. 41].

Тексты-травелог, привлекающие внимание рассказом о путешествии, просвещающие, обучающие, поучающие, назидательные, развлекающие, воодушевляющие, заставляющие обратить внимание на практику жизни общества или культурные практики (путешествие как статус) рассказчика, его включенность в статусную социальную сферу, демонстрируют многоаспектность травелога [2; 11]. Например, книга известного публициста и журналиста В.М. Пескова «Земля за океаном» [12] представляет собой эмоциональный рассказ о путешествии по Америке, о ее природе, людях, об их быте, о социальном устройстве США, однако это не только репортаж об увиденном, не только заинтересованный анализ «заокеанского» образа жизни, но и объективный взгляд на свой, родной мир, заставляющий видеть его достоинства и недостатки [10].

Травелог содержит интенцию структурирования рассказа по законам хронологии, последовательности и тематического группирования, однако в этот канон может активно «вмешиваться» целевая прагматика или эмоция. Как, например, в «полном собрании впечатлений» А.С. Каневского «Города и люди». В своих «замечках в записной книжке» «Мы едем, едем, едем...» автор выделяет несколько смысловых блоков в хронологической последовательности путешествия по Болгарии: «Варна. Напоминает Сочи... Обязательно проехать по Аспарухову мосту – грандиозное сооружение!.. Албена. Фантастический город. Дома, как пирамиды, амфитеатры... В каждой гостинице свой цвет фонарей, реклам и даже штор на окнах. Ночью – разноцветное чудо. (Надеюсь, фильм будет цветной.) Толбухин. Интересная архитектура. Огромная центральная площадь, выложенная цветными плитками. Ошеломительно красиво. Васил говорил, что похож на Париж. Не знаю, в Париже не был... Силистра. Сделать остановку и пообедать в придорожной закусочной... Велико Тырново. Бывшая столица. Отвесные горы, на которых дома как разноцветные ласточкины гнезда. Красиво. Обязательно придумать сцену в старой крепости. Башня Болдуина над пропастью... В фильме можно выпрыгнуть из башни на дельтаплане. Кто-то из героев планерист. А может, двое – он и она?.. Объяснение в любви в воздухе над пропастью. Эффектно! Этрополе. Маленький городок, в котором бьет прославленный источник Зольовец. Вода в этом источнике обладает удивительным

свойством... Но стоп! Тут я откладываю маленькую записную книжку и достаю толстую тетрадь, в которую все подробно записывал» [6, с. 71].

Содержательно-композиционный и стилистический ресурс травелога имеет несколько измерений – *имперсональное, персонально-личностное, неформально-групповое, формально-групповое (корпоративное)*. Тип измерения определяется особенностями образа автора и ключевого персонажа, вовлеченного в фокус описываемых событий и обладающего характерными социально-психологическими качествами, которые проявляются в отношении к другим действующим лицам и фактам.

Имперсональное измерение травелога связано с «обнулением» личностной идентичности автора и сосредоточенностью на сущности наблюдаемого. Персонально-личностное измерение травелога отражает повышенную артикуляцию идентичностей личности, включая особенности как ее мировоззрения, интеллектуально-эмоциональной активности, так и ее опыта жизни. *Неформально-групповое измерение* травелога требует обязательного дифференцированного учета фактора семьи и фактора друзей, поскольку они по-разному сказываются на развертывании травелога, на его содержательно-композиционных и стилистических особенностях. Фактор семьи усиливает степень социального контроля, накладывая более жесткие ограничения на ту или иную информацию и способы ее введения. Формально-групповое (корпоративное) измерение травелога обусловлено системой корпоративных установок и ценностей, формальных и неформальных правил и норм, которые определяют характер травелога.

Образ автора определяет характер доминирующих в травелоге стратегий репрезентации фактов и их содержательного развертывания.

Среди этих стратегий можно назвать следующие: *тотальная стратегия*, в соответствии с которой подробно фиксируются все этапы путешествия и все возможные наблюдения; *селективная (фокусная) стратегия*, связанная с концентрацией внимания на определенных фактах и событиях; *декларативная стратегия*, нацеленная на регистрацию фактов и их описание в нейтральной модальности; *рациональная стратегия*, ориентированная на фактическую, достоверную информацию и ее интеллектуальное осмысление, рабочими инструментами которого являются понятия, суждения и логическая аргументация; *эмоциональная стратегия*, задача которой заключается в том, чтобы задействовать весь репертуар эмоций человека посредством образной репрезентации фактов, ассоциативных разветвлений, шуток, иронии, пародирования (включая прием преувеличения и создания двойника), шаржирования и т.п.; *гибридная стратегия*, представляющая собой сочетание элементов разных стратегических решений.

Наблюдения показывают, что для современного травелога преимущество имеет эмоциональная стратегия. Показательным примером в этом смысле является «Форум самостоятельных путешественников» (сохраняем авт. написание – А.П.): «Италия, южная и не очень. 31 янв. 2015. Начну свой отчет с много букв... Не претендую на истину в окончательной инстанции, все написанное сугубо мое личное восприятие :-). Когда планировалось четвертое итальянское лето, было принято решение проехать до любимой Сицилии на авто, и конечно же к Сицилии таким образом прицеплялся юг, который и так долго откладывался. И самое отягощающее обстоятельство, я выполняла дочерний долг :)» поэтому все поездку с нами была мама. <...>

Короткое резюме, Юг это не мое, Сицилия да, любовь навеки в очередной раз это подтвердила, а вот Калабрия как оказалось совсем не то. Хотя очень похожа,

но все там очень скромненько. Причем что интересно, когда была там, настроение было отличное, и вроде все нравилось, пока не вернулась севернее...

Повторюсь, что было много позитивных впечатлений, природа сумасшедше красивая, даже с автострады Национальные парки просто сносят крышу, поэтому этот пункт я для себя не вычеркиваю, в Калабрию стоит ехать ради них» [13].

Благодаря эмоциональной стратегии путешествие представляется как праздник, торжественный или веселый, как приключение с завораживающим, интригующим или забавно-веселым сюжетом, в котором стержневыми становятся знаковые, курьезные или парадоксальные случаи. Так, в «Записках усталого романтика», принадлежащих перу М. Задорнова, главный персонаж через путешествие рассказывает о своем уникальном опыте жизни. Мир повседневной культуры, о котором рассказывает этот «усталый романтик», открывается как совокупность парадоксов и нелепых ситуаций: «Я возвращался из Туниса через Европу с пересадкой во Франкфурте. Во всех странах мира первая встреча с Родиной начинается в аэропорту перед посадкой в самолет. Примерно за два часа до вылета все лавки-бутики дьюти-фри заполняются русскими туристами, словно их впрыскивают через паспортно-контрольные форсунки под каким-то особым давлением. Уже через полчаса после объявления регистрации создается ощущение, что вокруг одни русские на временно оккупированной ими территории и что они каким-то неведомым, загадочным способом размножаются прямо в бутиках дьюти-фри. Их можно узнать сразу: ленивая походка, брендовая одежда, хозяйские манеры... Только русские во всем мире из кожи вон лезут, лишь бы выглядеть самыми крутыми...» [4, с. 449].

Содержательно-композиционные и стилистические особенности травелога зависят, безусловно, от мотивов и целей описываемого путешествия [11]. Среди основных целей назовем следующие: *познавательная-эвристическая, культурно-ознакомительная, образовательная, рекреативная, паломническая, деловая, лечебно-оздоровительная, спортивная, шопинговая, досугово-развлекательная, инпосессивная* (от лат. *in + possessum* 'овладение', 'присвоение'), *ресурсообразующая, имиджевая*.

Сегодня, когда практически каждый третий человек планеты имеет доступ к мультимедийным технологиям, травелог обретает новый формат, сопрягающий информационные возможности разных медийных каналов и оказывающийся чрезвычайно чувствительным к медийному «публицированию» [1] в режиме офлайн или онлайн. Вербальный текст, фотографии, фотомонтаж, видеоролик, закадровый голос, подписи, титры, звуки с места описываемых событий, мультипликация, музыка и т.п. – все это интегрируется в единую содержательную форму, отвечающую как творческому замыслу и прагматическим целям автора, так и особенностям восприятия современной аудитории. Совокупность этих разнотипных средств, находящихся в тесном смысловом и структурном взаимодействии друг с другом, формируют такое качество травелога, как интермодальность, то есть способность к позитивному взаимодействию вербального и невербального рядов, обеспечивающему образование дополнительного семантического, эмоционального или прагматического ресурса.

Травелог – это повествовательная форма, посредством которой человек расширяет свой мир и знания о нем, однако сегодня травелог становится и эффективной социальной технологией, которая нацелена на формирование дополнительного когнитивно-эмоционального ресурса, обеспечивающего как субъекту путешествия, так и привлекательно описанным в травелоге объектам эффективное социальное и рыночное продвижение.

Имиджевая функция травелога обусловлена разными факторами. Прежде всего тем, что в современном обществе сама мобильность, в том числе в форме путешествия, является значимым, статусным параметром. Путешествие стало важнейшим показателем социальной состоятельности личности [16]. «Бороздить земной шар в поисках новых впечатлений, погружаясь в коллективное туристское переживание других мест и других людей», – как говорил Д. Макканел [18, с. 165], и рассказывать об этом, становится не только приятной возможностью, но и обязанностью для человека, нацеленного на успех – базовую ценность современного общества.

Травелог сегодня востребован как «мягкая сила» [19], способная дать ожидаемый результат за счет привлекательности рассказа о путешествии, привлекательности ключевого персонажа, привлекательности фактов описываемого культурно-географического пространства. Показательным примером является блог «Путевые заметки», в котором рассказ о путешествии перемежается с рекомендациями и советами, похожие не только на заботливую помощь единомышленника и друга, но и на маркетинговый ход:

«Древний Рим: Колизей... (от лат. *colosseus* – громадный, колоссальный) или амфитеатр Флавиев (лат. *Amphitheatrum Flavium*) – амфитеатр, памятник архитектуры Древнего Рима, наиболее известное и одно из самых грандиозных сооружений древнего Рима, сохранившихся до нашего времени. Находится в Риме между Эсквилинским, Палатинским и Целийским холмами... <...>

7 июля 2007 года Колизей признан одним из Семи Новых чудес света...

Как добраться до Колизея: ближайшая станция метро Colosseo (Linea B), чуть дальше ст. м. Circo Massimo (Linea B) и ст. м. S. Giovanni (Linea B). Кстати, от железнодорожного вокзала Termini до Колизея тоже недалеко, пешком около 12 минут вдоль via S. Giovanni. Стоимость билета на метро – 1,50 евро.

Автобусы: 75, 81, 673, 175, 204.

Трамвай: номер 3.

Как и где приобрести билеты, их стоимость: стоимость билета – 12 евро (стоимость включает: Колизей + Римский Форум + Палатин).

Совет!!! Приобрести билеты лучше заранее на официальном сайте, иначе придется отстоять огромную очередь. Стоимость билетов на веб-сайте: 12 евро (стоимость включает: Колизей + Римский Форум + Палатин). Билет действителен в течение 2-х дней. Вы можете посетить в первый день Колизей, а во второй Римский Форум и Палатин.

Как работает эта система: после оплаты, вы получаете письмо на ваш электронный адрес с прикрепленным файлом в формате pdf (в нем ваш билет со штрих-кодом). Его можно распечатать, а можно и не распечатывать – просто при входе в музей необходимо открыть этот файл в телефоне и поднести штрих-код к сканеру. Просто, быстро, без очереди!!!» [9].

Обретая свойства маркетинговых коммуникаций, травелог оказывается особенно открытым приемам привлечения и удержания внимания аудитории – дестереотипизации способов подачи информации, введения в рассказ элементов эмоционального стимулирования («точечного массажа сознания») – интригующих событий, удивительных встреч, забавных историй, мистических легенд, анекдотов, слухов и т.п. К такому типу травелога зачастую прибегают различного рода компании для продвижения своего бренда. На русскоязычной странице Парк развлечений «Disneyland Resort Paris» в рубрике «Путешествия» разворачивается оживленная

дискуссия о поездке в страну Disney на встречу с ее героями. Каждая фраза, каждый ответ участника путешествия непротиворечиво вписывается в общий промоционный контекст:

«В мае 2012 года Ирина вместе с семьёй посетила парк Disneyland в Париже и по возвращении поделилась своими впечатлениями от поездки. Disneyland в Париже. Приключения начинаются!

Расскажите, пожалуйста, о себе.

Я живу в Волгограде вместе со своей семьёй – мужем и дочкой. Я абсолютно реальный персонаж! Именно я выиграла путешествие в парижский Disneyland – главный приз конкурса “Твоя история Disney”...

Ну, а теперь – о самом путешествии!

В путешествие я отправилась вместе с мужем Максимом и дочкой Аней. Нам обеспечили комфортный перелет в Париж, проживание в прекрасном отеле и, конечно же, посещение парка развлечений Disneyland! <...>

Disneyland оказался таким, каким Вы его себе представляли?

Совершенно сказочным! Disneyland как будто сошёл с экрана любимых сказок и фильмов, но он абсолютно реальный. Это самый настоящий город. Точнее, маленькая страна – только волшебная... Вообще, впечатлений море! Это было такое чудесное приключение! Огромное спасибо компании Disney за то, что подарили мне и моей семье эту сказку!» [17].

Таким образом, травелог – особая повествовательная форма, отвечающая критериям интермодальности и полифункциональности. Сегодня травелог все чаще принимает форму рассказа, скрупулезно созданного по законам маркетинга. Изучение травелога особенно перспективно с точки зрения разных научных дисциплин.

Список литературы

1. Гиссен Г.В. Медиа-адекватное публицирование. Харьков : Гуманитарный центр, 2012. 248 с.
2. Дискурс травелога : сб. статей. Екатеринбург : ИМС – Изд. дом «Дискурс-Пи», 2008. 184 с.
3. Ерофеев В.В. Пять рек жизни. М. : Подкова, 1998. 200 с.
4. Задорнов М. Записки усталого романтика. М. : Эксмо, 2012. 480 с.
5. Захаров В. Туда и обратно // ОнОнас. Журнал белгородской молодежи. 2015. № 2 (16). С. 32–33.
6. Каневский А.С. Города и люди: Полное собрание впечатлений. М. : Мысль, 1990. 274 с.
7. Лихачев Д.С. Очерки по философии художественного творчества. СПб. : Искусство, 1996. С. 97–102.
8. Никитин Афанасий. Хождение за три моря. М. : Эксмо, 2009. 480 с.
9. Путевые заметки [Электронный ресурс]. Блог. URL: <http://voyazh.blogspot.ru/2014/03/blog-post.html>. (Дата обращения: 09.12.2014.)
10. Полонский А.В. Географический образ и идеология: «Земля за океаном» публициста Василия Пескова // Россия: воображение пространства / пространство воображения (Гуманитарная география: Научный и культурно-просветительский альманах. Специальный выпуск) / Отв. ред. И.И. Митин. М. : Аграф, 2009. С. 148–154.

11. Романова К.С. Дискурс травелога как форма освоения мира [Электронный ресурс]. URL: http://madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=112&limitstart=13. (Дата обращения: 13.09.2014.)
12. Стрельников Б.Г., Песков В.М. Земля за океаном. М. : Молодая гвардия, 1975. 352 с.
13. Форум самостоятельного путешественника [Электронный ресурс]. URL: <http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=560&t=250485>. (Дата обращения: 09.12.2014.)
14. Энциклопедия «Вокруг света» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/encyclopedia>. (Дата обращения: 01.02.2015.)
15. Эрнбург И.Г. Путевые записи. М. : Искусство, 1960. 130 с.
16. Glushkova V. I viaggi d'affari: un fenomeno culturale // Italia Russia e dintorni. Piccola rassegna tipologica del viaggiare, a cura di Ugo Persi. Bari : Stilo Editore, 2013. P. 85–92.
17. Disney Путешествия [Электронный ресурс]. URL: http://www.disney.ru/Disney-CMS/Content/Travel/paris/travel_to_dream.jsp. (Дата обращения: 12.09.2014.)
18. MacCannell D. The tourist. A new Theory of the Leisure Class. Berkley : University of California Press, 1976. 268 p.
19. Nye J. Soft Power: The Means to Success in World Politics. N.Y. : Public Affairs, 2005. 129 p.
20. Persi U. Il viaggio di Isaak Levitan al lago filosofico // Italia Russia e dintorni. Piccola rassegna tipologica del viaggiare, a cura di Ugo Persi. Bari : Stilo Editore, 2013. P. 165–174.

THE TRAVELOGUE AND ITS PLACE IN MODERN JOURNALISM

A. V. Polonsky

Belgorod State National Research University
the department of Communication, Advertising and Public Relations

The article is devoted to the problem of conceptualization of travelogue as a special narrative form, which is a story about trip considered in substantial, pragmatic and stylistic aspects. Currently the travelogue takes the form of a story, calibrated according to the laws of marketing. The study of the travelogue in terms of different scientific and disciplinary perspectives especially relevant today.

Key words: *culture, travel, travelogue, story, narrative, author, strategy, function, technology.*

Об авторе:

ПОЛОНСКИЙ Андрей Васильевич – профессор, доктор филологических наук, профессор кафедры коммуникативистики, рекламы и связей с общественностью Белгородского государственного национального исследовательского университета (308015, Белгород, пр. Победы, д. 85), e-mail: polonskiy@bsu.edu.ru.