

**Типология печатных СМИ туристской тематики**

**Ревенко Анастасия Андреевна**

*Аспирант*

Балтийская академия туризма и предпринимательства, Туризма и сервиса, Массовых коммуникаций, Санкт-Петербург, Россия

*E-mail: anastasiya.a.revenko@yandex.ru*

Издания туристской тематики представляют собой целостную систему, поддающуюся структурированию, образованную различными группами изданий, имеющих в своем разнообразии одинаковые или схожие черты, цели, задачи и функции. Для детализации и выявления закономерностей развития изданий туристской тематики, а также их тенденций, и особенностей функционирования необходимо применение типологического анализа.

Прототипом печатных СМИ туристской тематики можно назвать такой жанр, как литература путешествий. Согласно Литературному энциклопедическому словарю: «Путешествие - литературный жанр, в основе которого лежит описание путешественником (очевидцем) достоверных сведений о каких-либо, в первую очередь незнакомых читателю или малоизвестных ему странах, землях, народах, в форме заметок, записок, дневников (журналов), очерков и мемуаров» [1].

Путешественник занимает позицию наблюдателя и исследователя чужого мира, противопоставляя его своему привычному, сравнивает и дает таким образом описание и оценку, но с точки зрения носителя и для носителей своей национально-культурной традиции. Это является формообразующим фактором литературы путешествий. Жанр «путешествие» отвечает потребности познания, но также может нести в себе политическую, философскую, эстетическую, публицистическую и прочие виды информации.

Как и любой феномен медиапространства, периодические издания туристской тематики нуждаются в дифференциации, в создании их типологии, т.к. типология журналистики позволяет более точно установить, например, соответствие того или иного СМИ научно обоснованной модели данного типа. Она отвечает на вопрос, какие типологические черты воплощены в конкретном издании, а какие отсутствуют или проявляются недостаточно.

Результаты типологического анализа помогают редакции спрогнозировать развитие, сформировать концепцию, опираясь на более продуктивные модели, или скорректировать её с учетом реалий окружающей среды. [2]

Однако типология СМИ как научная и практическая проблема разрабатывалась, к сожалению, слабо. Видимо, это явилось причиной того, что современный период развития науки о журналистике, хотя и характеризуется большим количеством исследовательских работ, содержащих в заголовках термины «тип», «типология», тем не менее еще не имеет постановки данной проблемы, соответствующей современному уровню знания. Исторические работы нередко подменяют типологию эмпирическим описанием. [3]

Печатные СМИ туристской тематики представляют собой перспективное и активно развивающееся направление современной журналистики, в связи с чем возникает необходимость выявления их типоформирующих признаков (факторов) и типоформирующих характеристик (черт), а также установление их взаимоотношений в системе.

Согласно исследованию С.Ю. Лучинской, «пресса путешествий (относясь к научно-популярному и специализированному типу изданий) в её журнальной форме преимущественно реализуется посредством:

- универсальных (журналы-травелоги);
- специализированных (туристические и спортивные журналы);
- узкоспециализированных (дайвинг-туризм, журналы об экстремальных видах спорта и туризма);
- профессиональных и точечных научно-аналитических (журналы гостиничного бизнеса);
- универсальных и специализированных оперативно-справочных (журналы-гиды, журналы-навигаторы, инфлайты, охота, рыбалка);
- универсальных и специализированных рекламно-коммерческих периодических изданиях (яхтинг, судостроение, водные виды спорта);
- журналов-аналогов периодических телепередач.

Кроме того, существуют гибридные формы изданий, активно использующих контент журналов-травелогов (партворки), а также самые различные виды «прагмапутеводителей» (туристических гидов), активно включаемых в постоянные тематические рубрики информационно-развлекательных журналов (своего рода «журнал в журнале»).[4]

В формировании типологии периодических изданий туристской тематики играют важную роль несколько факторов, а именно целевое назначение СМИ (функция), издатель и аудиторная группа. Функция прессы туристской тематики зависит от аудитории, для которой оно предназначено. Целевым назначением издания туристской тематики является:

- информирование аудиторной группы о жизни, традициях, обычаях, особенностях культуры, достопримечательностях, памятниках природы и прочих сведениях о других странах, а также создание качественного вспомогательного материала (иллюстраций, схем, карт и пр.);
- публикация и анализ сведений, необходимых для профессионалов индустрии туризма;
- публикация предложений и возможностей различных предприятий индустрии туризма и многое другое.

В свою очередь аудиторной группой СМИ туристской тематики являются люди, интересующиеся вышеперечисленными и прочими сведениями в профессиональных, развлекательных, просветительских или других целях.

На основании данных типоформирующих факторов, нами была предложена типология периодических СМИ туристской тематики:

Научные:

Академические;

вузовские.

Универсальные:

массовые (научно-популярные);

сервисные (инфлайты и прочие издания, распространяющиеся в круизных лайнерах, в аэроэкспрессах, поездах и пр.).

Профессиональные:

отраслевые (например, гостиничный бизнес);

корпоративные;

научно-аналитические.

Специализированные:

по виду туризма (внутренний и выездной, пляжный, экстремальный, дайвинг, зимний и пр.);

оперативно-справочные (каталоги, буклеты и пр.);

рекламно-коммерческие (журналы тур компаний, выставочные и пр.);

партворки.

Предложенная типология четко демонстрирует разнообразие видов периодических СМИ туристской тематики, что говорит о необходимости более подробного и глубокого изучения их истории, современного состояния и тенденций развития. В настоящее время туристская пресса в своем большинстве на российском рынке представлена научно-популярными и научно-познавательными журналами, разнообразными гидами, а также рекламно-справочными изданиями, несущими в себе информацию как для потенциальных туристов, так и для профессионалов индустрии туризма.

#### **Источники и литература**

- 1) Литературный энциклопедический словарь. – М., 1987. – С. 64 – 752 с.
- 2) Средства массовой информации России. Под ред. проф. Я. Н. Засурского. – М.: Аспект Пресс, 2005. – С. 189 – 239 с.
- 3) Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография/Е. А. Корнилов, Е. Е. Корнилова. – М.: ФЛИНТА: Наука, 2013. – С. 21 – 216 с.
- 4) Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: Дис. . . канд. филолог. наук. – Краснодар., 2009. – С. 75 – 165 с. ил.