Олеся Анатольевна Глущенко

Северо-Западный институт управления – филиал Российской академии народного хозяйства и государственной службы при Президенте Российской Федерации (Санкт-Петербург)

glushchenko-oa@ranepa.ru

**Потребительский отзыв как когнитивный инструмент в наивной тревел-журналистике**

Рассматривается прагматический потенциал интернет-текстов с отзывами туристов на сайтах-агрегаторах. Материал исследования составляет порядка 500 текстов. Предлагается типология логических моделей текстов – тексты анкетного типа и сегментарный сторителлинг. Проанализированы особенности восприятия текстов обоих типов.

Ключевые слова: бренд-журналистика, тревел-отзыв, интернет-отзыв, сторителлинг.

Исследование выполнено в рамках НИР ЕГИСУ\_НИОКТР Северо-Западного института управления РАНХиГС.

Наивная тревел-журналистика в качестве направления в народной журналистике характеризуется интерактивностью и диалогичностью материалов для поддержания устойчивого интереса у целевой аудитории. Впечатлениями о путешествиях неравнодушные граждане делятся не только в тревел-блогах, но и на сайтах и в социальных сетях турагентств, а также на специализированных площадках для отзывов (otzovik.com, tripadvisor.ru и др.). Формат текста-отзыва о путешествии также используется разными коммерческими структурами для ненавязчивого продвижения услуг в бренд-журналистике.

Активная медиатизация сферы путешествия (осуждение локации, процесса подготовки, дополнительных услуг, времяпрепровождения, ожиданий и впечатлений и т.д.) способствовала преобразованию тревел-тематики в миромоделирующий фактор повседневности [1]. Речевой жанр потребительского отзыва – это оптимальное пространство для имплицитного управления поведением целевой аудитории и комбинации когнитивных настроек читателей в интересах бизнес-заказчиков.

Объект описания – тексты отзывов о туристических поездках на интернет-площадках тревел-отзовиков и агрегаторов туруслуг. Предмет описания – логические модели организации текстов отзывов. Цель исследования – охарактеризовать потенциал воздействия на аудиторию, заложенный в интернет-отзыве о тревел-событии.

Тексты тревел-отзывов по логической организации делятся на 2 базовых типа – тексты анкетного типа и тексты-истории. В конкретном отзыве часто представлена комбинация этих типов. В текстах анкетного типа материал организован по радиальной схеме, автор отзыва характеризует такие позиции, как система питания, заселение и проживание, пляж, море, инфраструктура, анимация, организация коммуникаций с туроператором и администрацией отеля. Порядок частей-характеристик в тексте свободный и гибкий. Тексты с историями – это мини-сюжетные лаконичные повествования о событии, своеобразный сегментарный потребительский сторителлинг. Мини-истории построены по модели «проблема (потребность) – решение» или «проблема (потребность) – решение – последствия». Истории напоминают кейсы, в которых из частного, индивидуального решения делается вывод с обобщением, масштабированием.

Логическую основу имплицитного воздействия такой истории составляет транспозиция с расширением, причем такой перенос на себя потребитель-читатель делает добровольно и часто неосознанно. Пропуская сюжетную информацию без критического фильтра (под обаянием ее искренности), обыватель, как правило, рассуждает следующим образом: если у кого-то так вышло, то уж у меня с моими особенностями получится еще лучше / еще хуже. Предполагаем, что реже рассуждение строится по принципу «уж я-то не окажусь в такой ситуации». Эмоциональный фон в описании тревел-события усиливает прагматический эффект рассказа.

Запоминаемость отзывов-описаний анкетного типа обусловлена семантикой и образностью языковых номинаций: из потока описаний запоминаются самые необычные, так сказать, ярко-авторские. В ретроспективе в памяти потребителя чаще остаются фрагменты потребительских историй. Вероятно, ресурс воздействия сегментарного потребительского сторителлинга связан с его сюжетностью и персонажной линией (запоминается суть события и роль участника кейса – как поступил турист, аниматор, менеджер отеля и т.п.). Кроме того, потребительские истории чаще воспринимаются как правдоподобные и естественные за счет детализации и конкретизации [2], тогда как анкетные описания в большей степени характеризуются как заказные.

Запрос на составление отзыва и понятийно-тематическая ориентация текста задается администраторами цифровой площадки и заинтересованной бизнес-стороной, которые формулируют рекомендации для составления текста отзыва, оставляют за собой право фильтровать некорректные по языковой форме и нетематические отзывы. Однако характер оценки, модель построения текста, прагматику отзыва определяет его автор.

Литература

1. Говорунова Л. Ю. Речевой жанр «интернет-отзыв туриста» в русской и итальянской лингвокультурах: дис. … к. филол. н. Волгоград, 2014.

2. Терских М. В. Жанр интернет-отзыва в туристическом дискурсе (маркетинговый потенциал) // Политическая лингвистика. 2014. № 4(50). С. 274–283.