

С. В. Белькова,
канд. наук із соц. комунік.
УДК 007: 304: 070: 050

Модифікації подорожнього нарису в українських газетних ЗМІ

У статті розглянуто модифікації подорожнього нарису в сучасних українських газетних ЗМІ, виявлено причини їх появи та окреслено перспективи їх використання в майбутньому.

Ключові слова: подорожній нарис, модифікація, подорожній соціальний нарис, туристичний нарис, подорожній нарис з елементами реклами та PR.

Постановка проблеми. Подорожній нарис на сторінках сучасної газетної періодики відчутно модифікується під впливом, насамперед, таких визначальних тенденцій, як конвергенція медіа та дифузія жанрів. Утворення нових модифікацій на основі інваріантних характеристик жанру відбувається також внаслідок взаємодії з жанрами не лише журналістики, а й інших масовокомунікаційних практик. Поява нових типів ЗМІ також актуалізує певні жанрові різновиди і визначає вектор жанротворення. Тому сьогодні вивчення жанрових модифікацій (і не лише подорожнього нарису) є актуальний і затребуваний з точки зору їх продуктивності (позитивність) чи негативності (недоречності, невиправданість). Позитивні модифікації в майбутньому можуть додати до жанрового інваріанту нові характеристики і закріпити їх у системі журналістської жанрології, змінивши таким чином усталені класифікації та модернізувавши їх.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Незважаючи на здавалося б широке висвітлення питань журналістської жанрології (які стосуються і нарису в тому числі), на сьогодні ми не маємо ґрунтовних розвідок, які б охоплювали питання жанрових модифікацій в цілому. Серед наукових праць, які присвячені загальним тенденціям жанрових процесів у ЗМІ, варто виділити, насамперед, роботи таких науковців, як: Ю. Антонов, З. Вайшенберг, М. Василенко, М. Васьків, В. Ворошилов, О. Голік, М. Кім, Г. Кривошея, Л. Кройчик, Н. Мантуло, Г. Мельник, І. Михайлин, О. Пархитько, С. Савчук, З. Смелкова, О. Тертичний, А. Тепляшина, В. Чередниченко та ін. Загальні питання про нарис, його жанрову природу, генезу та основні різновиди розглядаються в працях В. Алексеєва, Т. Беневоленської, О. Брязгунової, В. Власенка, М. Воронової, В. Галич, Л. Григор'євої, О. Гусевої, Є. Журбіної, Ю. Крикунова, А. Лавреневської, Н. Маслової, О. Надточій, О. Савенкова та ін.

Постановка завдання. Метою статті є виявлення та аналіз модифікацій подорожнього нарису в сучасних українських газетних ЗМІ, причин їх появи та перспектив використання в майбутньому.

Виклад основного матеріалу. Велику частину жанрового наповнення сучасних газетних медіа складають нові жанроутворення. Враховуючи таку загальновизнану тенденцію розвитку сучасних ЗМІ, як «прив'язка певного арсеналу форм висловлення думки до конкретного видання, стилю та манери його подачі» [1], можемо стверджувати, що й на процес утворення нових жанрових модифікацій, окрім зовнішніх чинників, також впливають характеристики самих видань. Крім того, важливою при жанротворенні залишається роль автора: саме йому належить домінуючу роль у виборі, оформленні (і в утворенні) жанрової форми публікації.

У межах дисертаційної роботи на тему «Жанр сучасного нарису: інваріант і модифікації (на матеріалі українських газетних видань початку ХХІ ст.)» [2] автором було виявлено ряд модифікованих форм подорожнього нарису, які є актуальними й на сьогодні. **Об'єктом** дослідження стали публікації з жанровими ознаками нарису на сторінках українських газетних видань початку ХХІ ст.: центральних – «День», «Дзеркало тижня» та регіональних (запорізьких) – «МИГ», «Запорізька правда», «Наше время плюс», «Индустриальное Запорожье», «Суббота плюс» за період з 2000 до 2010 рр. Дослідження показало, що найпопулярнішим серед усіх видів нарису сьогодні залишається подорожній. Інтегруючись у сучасний медіапростір, він також бере активну участь в утворенні нових жанрових модифікацій. Поштовхом для активізації цього процесу стало зокрема відкриття «залізної завіси» у період перебудови, внаслідок чого громадяни колишнього СРСР стали відкривати для себе зарубіжні країни. Як зазначає С. Сметаніна, у радянські часи «блиск



закордоння міг бути поданий лише як гарнір до його злиднів (трущоби, демонстрації безробітних)» [3, с. 80]. «Подолавши за роки перебудови бар'єр заборонених тем, – стверджує дослідниця, – наситивши інтереси публіки відносно того, про що раніше не писали, тому що це не друкували... журналістика кінця ХХ ст. почала пильно вдивлятися у той світ, який існує *тут і тепер...*» [3, с. 80]. Методологією такого дослідження сучасності, у тому числі і в межах нарису, стала поетика та стилістика постмодернізму.

Естетика постмодернізму впливає на трансформацію змістово-формального компонента подорожніх нарисів. Нові стандарти написання публіцистичних текстів сприяли тому, що, на думку С. Сметаніної, відбулося змішання «документального та реального дискурсу: реальне підлягає різноманітним трансформаціям, включається в умовний контекст, який є набагато цікавішим за власне інформацію» [3, с. 88]. Форма постмодерністського твору, як стверджує І. Ільїн, «передає те, що викликає заперечення розповідної стратегії реалістичного дискурсу: заперечення причинно-наслідкових зв'язків, лінійності викладу, психологічної детермінованості поведінки персонажів» [4, с. 85].

Останнім часом намітилася також тенденція щодо посилення аналітичного складника в подорожньому нарисі, коли констатація та аналіз соціальних реалій інших країн, їх зіставлення з українськими займає основне місце, таким чином витискуючи художній елемент, авторські міркування та оцінки. Поява таких нарисів, які ми умовно назвали подорожніми соціальними, є цілком закономірним результатом інтеграції України в європейський і світовий простір, внаслідок якої посилюється прагнення українського суспільства та кожного громадянина зокрема до європейських цінностей і стандартів життя. Така тенденція взагалі є притаманною подорожньому нарису часів Незалежності, але її посилення за рахунок витіснення таких інваріантних жанрових характеристик нарису, як активність авторського «я», образність фактично призвело до виникнення нової модифікації, подальшу долю якої визначить час: інтегрувавшись в Європу та покращивши соціальні стандарти, українці, можливо, уже не будуть так цікавитися успішним соціальним досвідом розвинених країн, хоча як тенденція розвитку подорожнього нарису на найближчий період такий підхід залишається актуальним. Також дослідження показало, що порівняльна стратегія подорожнього соціального нарису стає найзатребуванішою в часи політичних протистоянь, коли твір може набувати політичного змісту і навіть спонукати читача до певного політичного рішення.

Комерціалізація й конвергенція сучасних медіа створили сприятливі умови для розвитку роз-

важальної та тревел-журналістики. Остання активно запозичує для реалізації власних завдань традиційні жанрові форми, серед яких і подорожній нарис. Указавши на початку 2000-х рр. на відродження інтересу до подорожнього нарису наприкінці 1990-х – на початку 2000 рр. внаслідок поживлення міжнародних контактів, розвитку туризму [1, с. 246], В. Здорова не встиг досягнути специфіки нового напрямку журналістики – тревел, яка й до сьогодні ще мало досліджена.

За визначенням довідника «Журналістика та медіа», туристична журналістика – це збірне поняття, яке означає створення повідомлень про більш чи менш далекі куточки світу, причому на передньому плані можуть стояти аспекти реального відвідування чи задоволення цікавості та екзотика... Туристична журналістика знаходить відображення в усіх формах медіа, зокрема в рубриці *подорожей щоденної газети* (виділення наше. – С. В.), у спеціалізованих туристичних журналах, у телевізійних передачах і в онлайн-виданнях. Від інформування про події за кордоном туристична журналістика відрізняється розважальними, документальними та розповідними жанрами [5, с. 496].

Тревел-журналістика втілює таку актуальну тенденцію розвитку медіа, як поєднання інформації та розваг, або інфотеймент. Вона надає читачеві просвітницьку та розважальну інформацію, знайомлячи його з географічним положенням, культурою, історією, туристичними об'єктами інших регіонів та країн. Обслуговуюча функція тревел-журналістики є очевидною, адже за її допомогою велика кількість людей, які не можливості відвідати особисто ті чи інші країни, можуть задовольнити своє бажання через посередництво журналіста.

Головним жанром журналістики подорожей є туристичний нарис, який по суті є модифікованим подорожнім нарисом. Зі звичайним подорожнім нарисом його зближує документальність, спирання на велику кількість фактів, подій, явищ, очевидцем яких став журналіст і для передачі яких він застосовує детальні описи. Традиційно важлива для нарису роль відводиться самому авторові, який не лише супроводжує читача в його «подорожі», а й виражає своє ставлення до побаченого.

Характерною ознакою тревел-нарису є відтворення в ньому туристичного маршруту або маршруту екскурсії, що певною мірою стандартизує зміст та композицію цих творів.

У контексті конвергенції якісних та масових медіа, що привела в тому числі й до посилення позицій у них тревел-журналістики, подорожній нарис відчутно модифікується, втрачаючи свою злободенність та соціально-дослідницьке спрямування, зосереджуючись на відтворенні



історичного, культурного та туристичного контексту і перетворюючись таким чином на «віртуальну екскурсію». Попри збереження наочності та активної ролі автора, втрата соціальної актуальності та необов'язковості типізації переводить тревел-нарис до жанрів розважальної журналістики.

Характеристика «віртуальна екскурсія» була надана цьому тексту не випадково, адже В. Здоровага на початку 2000-х рр. указував на те, що головним джерелом інформації при написанні таких творів, на жаль, стають не життєвий досвід автора й ретельна робота з фактами, а «поверхове споглядання, путівники і всезнаючий Інтернет» [6, с. 246]. Опосередковано на це можуть указувати безособовий стиль, надмірні або поверхові оцінки побаченого.

Тенденції розвитку подорожнього нарису в сучасній українській пресі було розглянуто О. Брязгуною. Дослідниця вказує на відхід від проблемності в сучасних подорожніх нарисах, представлених у газетних ЗМІ. Основна функція таких творів, зазначає вона, «зводиться до розважальної та просвітницької» [7, с. 184]. Проте така тенденція, хоча і є прикметою розвитку туристичного нарису на сучасному етапі, не викликає схвальних оцінок з боку самих тревел-журналістів. Зокрема О. Пермяков зазначає, що матеріал у жанрі «тревел» не має бути звітом про проведену відпустку [8]. Журналіст переконаний, що туристичний нарис повинен орієнтуватися на високі стандарти. Водночас перелік недоліків туристичного нарису, зроблений О. Пермяковим по суті є переліком вад подорожнього нарису: одноманітність вражень, відсутність вражень від спілкування з місцевими жителями, спроб відійти від стандартного маршруту [8]. Мандрівники часто не зважають на суттєві відмінності, які існують між країнами, стверджує журналіст, а розповідь про подорож може перетворюватися на «путівник», «перелік ресторанів, кав'ярень і готелів, у яких можна зупинитися» [8].

Регіональні видання у боротьбі за читача активно використовують потенціал туристичного нарису. Вони задовольняють пізнавальні потреби своєї читацької аудиторії, поєднуючи в туристичному нарисі просвітницьку функцію з функцією рекреативно-розважальною.

У багатьох туристичних нарисах, розміщених на шпальтах сучасних газетних ЗМІ, присутній рекламний або PR-складник, який призводить до модифікацій, адже зміна цільової настанови журналістського твору або її корекція спричиняє й появу інших – змістових і формальних характеристик. Така тенденція відзначається не тільки в українських, а й у «серйозних американських виданнях, які завжди за-

значають спонсорів у своїх туристичних репортажах» [5, с. 498].

Наявність рекламного складника в туристичному нарисі є прийнятною з огляду на мету таких творів – передати враження автора-туриста від подорожі, тому позиціонування тієї чи іншої місцевості як туристичного об'єкта відбувається в будь-якому разі. Проте посилення рекламної інтенції може призвести до втрати жанрових ознак подорожнього туристичного нарису з подальшою ідентифікацією твору як рекламного.

Не менш інтегрованими сьогодні є журналістська та PR-діяльність. На думку Л. Синельникової, ЗМІ розділяють з паблік рилейшнз «роль “проектувальника” та “конструктора” соціальних процесів» [9, с. 555]. На думку дослідниці, «PR-присутність у медіа зростає, і ЗМІ поступово, але цілеспрямовано трансформуються, що проявляється у виборі комунікативних стратегій, у жанровій палітрі, в діалогізації монологу тощо, тобто по суті відбувається маркетингізація публіцистики» [9, с. 555]. Окрім того, уже можна говорити, як вважає Л. Синельникова, про «поглинання публіцистики маркетинговими комунікаціями» [9, с. 555].

Жанрові модифікації нарису, зокрема подорожнього, формуються в контексті загальної тенденції «маркетингізації» публіцистики, але ступінь прояву цієї тенденції може бути різним. Окрім того, не можемо залишити поза увагою того факту, що «у туристичній журналістиці простежується тенденція до специфічного напрямку конвергенції; вона все більше пов'язується з безпосередніми пропозиціями туристичної індустрії» [5, с. 498]. Такі твори переважно нагадують рекламні проспекти туристичних агенцій.

Метою рекламного нарису є розповідь про рекламований об'єкт, а також формування за допомогою авторських оцінок та настанов позитивного споживацького ставлення до товару або послуги. Як і в журналістському нарисі, у ньому показуються факти, реальні події, інтерпретовані в яскравій художньо-публіцистичній манері. Та, на відміну від будь-якого журналістського жанру, у тому числі нарису, як стверджує О. Порпуліт, де «зіткнення-конфлікти реалізуються в сюжеті, тобто в системі подій, взаємин між персонажами, розкритті їх характерів у дії та вчинках» [10, с. 195], рекламні нариси розкривають життєву суперечність переважно через систему логічних умовиводів. Провідну роль відіграють тут авторські оцінки, викладені у відверто дидактичній манері. Тому недоцільно зараховувати всі туристичні нариси до рекламних, не виявивши їхню ціленастанову, предмет зображення, характер розкриття протиріч дійсності.

Часто рекламна або PR-інформація в нарисі композиційно відокремлюється, будучи розмі-



щеною на початку (у ліді, наприклад), або в кінці публікації. Таке розміщення ще більше підкреслює його ціленастанову.

Рекламні цілі та стратегії, поєднані із зображальними можливостями туристичного нарису, можуть призводити до більш очевидних інновацій, ефективності і прийнятності яких покаже час. У цілому ж пристосування журналістських жанрів, у тому числі й подорожнього чи туристичного нарису, до виконання PR-завдань сьогодні є характерною тенденцією розвитку сучасних газетних ЗМІ. Уважний читач не зможе не помітити за формальними ознаками таких публікацій (протяжність у часі та просторі, пейзажі, замальовки місцевих звичаїв, вираження авторського «я» у нарисі) PR-мети.

Висновки та перспективи подальших досліджень. Найбільший вплив на утворення жанрових модифікацій подорожнього нарису мають суміжні з журналістикою масовокомунікаційні практики – реклама та PR. Унаслідок їх впливу виникають такі твори, мета яких докорінно відрізняється від мети класичного подорожнього нарису, а деякі інваріантні ознаки їх (зокрема соціальна типовість зображуваного), практично відсуваються на другий план. Таку модифікацію доречно назвати туристичним нарисом з елементами реклами та PR. Унаслідок тенденції до актуалізації сьогодні тематики подорожей та розваг (у тому числі і внаслідок бурхливого розвитку туристичної галузі) виникла така модифікована форма подорожнього нарису, як туристичний (або тревел) нарис. Інша модифікована форма, яка виникла на ґрунті подорожнього нарису, є наслідком посилення аналітичного компонента і завдячує своєю появою прагненню їх авторів заглибитися в соціальні реалії життя інших країн. При цьому художній елемент такого нарису зменшується. Таку модифікацію доречно назвати подорожнім соціальним нарисом. Доцільність виділення кожної з названих модифікацій підтвердить або заперечить час, а вивчення співвідношення публіцистичного та рекламного складника дасть змогу зробити внесок у дослідження такої актуальної проблеми, як інте-

грація, зближення журналістики з рекламою, що, зокрема, проявляється і в запозиченні журналістикою рекламних стратегій, а також в асиміляції рекламою жанрів журналістики.

1. Голік О. В. Жанровий арсенал газети «Дзеркало тижня» (2004–2005) [Електронний ресурс] / О. В. Голік. – URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1972>.

2. Белькова С. В. Жанр сучасного нарису інваріант і модифікації (на матеріалі українських газетних видань початку ХХІ ст.) : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунік. : 27.00.04 / С. В. Белькова ; Класичний приватний університет. – Запоріжжя, 2012. – 21 с.

3. Сметанина С. И. Медиа-текст в системе культуры (динамические процессы в языке и стиле журналистики конца XX века) : науч. изд. / С. И. Сметанина. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. – 383 с.

4. Ильин И. П. Постструктурализм. Деконструктивизм. Постмодернизм / И. П. Ильин. – М. : Интрада, 1996. – 251 с.

5. Вайшенберг З. Журналистика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; [пер. з нім. П. Демешко, К. Макеев ; за заг. ред. В. Ф. Іванова, О. В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси ; Академія Української Преси, 2011. – 529 с.

6. Здоровага В. Й. Теорія і методика журналістської творчості : підручник / В. Й. Здоровага. – 3-тє вид. – Львів : ПАІС, 2008. – 276 с.

7. Брызгунова О. Подорожній нарис в сучасних українських газетах: тематична палітра та проблематика // Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету ім. Івана Огієнка: Філологічні науки. – Кам'янець-Подільський : Медобори-2006, 2011. – Вип. 25. – С. 182–185.

8. Пермяков О. Головні критерії тревел-журналістики – оповідальність [Електронний ресурс] / О. Пермяков. – URL: <http://www.lenizdat.ru>.

9. Синельникова Л. Н. Пиар-коммуникация в системе новых научных парадигм // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – Симф. : Тавр. нац. ун-т им. В. И. Вернадского, 2010. – Т. 23 (62). – № 4. – С. 554–561.

10. Порнуліт О. О. Раціональна й асоціативна структури рекламного нарису // Ученые записки Таврического нац. ун-та им. В. И. Вернадского. Сер.: Филология. Социальные коммуникации. – Т. 23 (62). – № 4. – 612 с.

Подано до редакції 06. 12. 2013 р.

Belkova S. V. Modification of travel essay in modern Ukrainian newspaper media.

In the article the modifications of travel stories in modern Ukrainian newspaper media are considered. The author defined the causes of their appearance and outlined the prospects for their use in the future.

Keywords: travel essay, modification, travel social story, travel story with elements of advertising and PR.

Белькова С. В. Модификации путевого очерка в украинских газетных СМИ.

В статье рассмотрено модификации путевого очерка в современных украинских газетных СМИ, определены причины их появления и очерчено перспективы их использования в будущем.

Ключевые слова: путевой очерк, модификация, путевой социальный очерк, туристический очерк, путевой очерк с элементами рекламы и PR.