

## ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА У ФОКУСІ НАУКОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ: АНАЛІТИЧНИЙ ОГЛЯД РОСІЙСЬКОГО ДОСВІДУ

*У статті висвітлено базові, а також дискусійні моменти в науковому осмисленні феномена тревел-журналістики російськими вченими; виявлено лакуни, що мають знайти науковий опис.*

**Ключові слова:** тревел-журналістика, журнали-тревелоги, нішеві журнали, партворки, бортові журнали, тревел-текст.

Наприкінці ХХ ст. – у перші десятиліття ХХІ ст. розвиток тревел-журналістики все більше зацікавлює своїх реципієнтів: ідеться як про читацький загал, так і про коло дослідників, журналістикознавців. Наприклад, на сьогодні американський часопис “National Geographic Magazine” представлений 32 національними версіями; а збільшення споживачів тревел-контенту зумовлено появою журналів-“сателітів”, орієнтованих на певну вікову категорію (“National Geographical Kids”, “National Geographical Little Kids”) або розрахованих на потенційних туристів (“National Geographic Traveler”).

На пострадянському просторі позицію лідера утримує російський журнал “Вокруг света”, популярний ще із часів царської Росії й СРСР. Водночас цей факт аж ніяк не впливає на динаміку розвитку національних мас-медіа, що орієнтуються на тематику й проблематику, пов’язану з мандрями. Зокрема, в Узбекистані виходять “San’at” (науково-популярний журнал про культуру Узбекистану), “AVIAREKLAMA” (бортовий журнал узбецьких авіаліній), у Білорусі – “Туризм и отдых” (газета для професіоналів білоруського туристичного бізнесу, а також усіх бажаючих дізнатись про туризм), “Отдых” (рекламно-інформаційна газета), “Туринфо Беларуси” (інформаційно-аналітичне видання для професіоналів у сфері туризму), інтернет-журнал “Екотуризм” тощо. Український інформаційний тревел-дискурс представлений такими виданнями, як: “Мир Туризма”, “MANDRU” “Робинзон”, “Большая прогулка”, “Escape”, “What’s on” (Київ), “Public” (Закарпаття), “Lviv Today” (Львів).

Окрім друкованих ЗМІ, традиційно активна тема подорожей і тревел-проблематика на телебаченні, де спостерігається не тільки збільшення кількості програм, а й зростання попиту на спеціалізовані канали, що, у свою чергу, інтенсифікує інтерес до туристичного дискурсу та теми мандрів. Наприклад, міжнародний бренд “Travel Channel” має 16 регіональних представництв на території п’ятьох континентів; медіакорпорація “Discovery Communication” транслює свої телепрограми на 20 міжнародних каналах 45 мовами (за підрахунками фахівців, глядацька аудиторія інформаційного продукту, виготовленого цим міжнародним брен-

дом “Discovery Communication”, на 30 жовтня 2013 р. становила більше ніж два мільярди глядачів у 224 країнах світу).

Зазначене вище зумовлює активність тревел-журналістики як складової журналістики, що формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору й фауну, етноментальну специфіку різних народів, пам’ятки історії та культури тощо. В умовах глобалізації тревел-журналістика є одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації, країни тощо в культурній свідомості іншої.

Цілком закономірно, що сучасне журналістикознавство виявляє помітний інтерес до вивчення цього медіапродукту, про що свідчить, приміром, поява прагматично орієнтованих гільдій, які імплементують науковий досвід в освітню практику. До найвпливовіших освітніх інституцій, випускники яких спеціалізуються в галузі тревел-журналістики, можна зарахувати Лондонську школу журналістики (London School of Journalism), яка пропонує навчання за дистанційною програмою “Freelance Travel Journalism”, міжнародну освітню платформу з тревел-журналістики “MatadorU”, що запроваджує курси з тревел-письма, тревел-кіно та фотомистецтва. Крім того, варто згадати розміщену в інтернет-середовищі школу “Travelogia”, яку вважають одним із найпопулярніших віртуальних освітніх проектів у галузі тревел-журналістики. За останні роки на сторінках журналістикознавчих видань помітно збільшилася кількість наукових публікацій, що створило плідний ґрунт для оформлення наукового дискурсу з питань тревел-журналістики.

Знайомство з працями сучасних журналістикознавців дає підстави стверджувати, що накопичений науковцями досвід заслуговує на узагальнення й потребує концептуального осмислення, що, у свою чергу, зумовлює потребу систематизації в окремому дослідженні напрацювань журналістикознавців різних країн щодо тревел-журналістики.

**Мета статті** – описати наявний на сьогодні науковий досвід аналізу тревел-журналістики в працях російських журналістикознавців.

Реалізація мети передбачає виконання таких завдань, як: описати, проаналізувати й систематизувати напрацювання дослідників тревел-журналістики (у цій статті йтиметься про доробок російських журналістикознавців); описати

основне тематико-проблемне поле досліджень та охарактеризувати дискусійні моменти щодо нього; з'ясувати наявність дослідницьких лакун з подальшим прокресленням алгоритму їх заповнення.

Отже, перейдемо до аналізу праць. Так, російська вчена І. Показаньєва, більшість публікацій якої присвячена телебаченню, вважає тревел-журналістику особливим напрямом журналістики, "який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, висвітлює тематику, пов'язану з історією, географією, культурою, мистецтвом, туризмом, етикою, філософією тощо" [4]. Вона цілком слушно наголошує на тому, що сьогодні спостерігається "несерйозне ставлення до тревел-журналістики як з боку масового споживача, так і з боку власне журналістів та дослідників", акцентує на неприпустимості зневажливого ставлення до цього феномена.

Обґрунтовуючи нагальну потребу серйозного наукового вивчення названого напрямку журналістики, І. Показаньєва зазначає, що тревел-журналістика "впливає на національну самоідентифікацію людей, переносючи інформацію з одного культурного контексту в інший, формуючи в аудиторії певний образ різних культур, подекуди детермінований PR-агенціями та редакторами телевізійних програм і телеканалів" [4]. Оптимальною стратегією такого вивчення російська дослідниця вважає міждисциплінарний підхід з урахуванням глобальних міжкультурних досліджень в інших сферах гуманітаристики, зокрема соціології, культурології, геології, міжнародних відносинах, антропології тощо. До чинників, що зумовлюють продуктивність такої стратегії, вона зараховує тісний взаємозв'язок тревел-журналістики з індустрією туризму, причетність непрофесіоналів (фрилансерів, блогерів, мандрівників, географів, туристів тощо) до написання текстів про подорожі та глобалізацію.

І. Показаньєва порушує й проблему автора та дестинації. Поняття "дестинація" запозичене авторкою з англійської мови (*destination*) і в перекладі означає "місце призначення". При цьому російська дослідниця пропонує розглядати характер зв'язків між автором тревел-тексту, який узагальнює власний досвід мандрів, та тією місцевістю, що описана в тексті. Уведення в обіг журналістикознавства цього іншомовного слова як терміна, на наш погляд, є невдалим, оскільки в англійській мові ця лексема означає також "мету подорожі", "долю". Тож думається, що концепт чужого простору як об'єкта, описуваного автором тревел-тексту, потребує більш чіткої термінологічної номінації. Можливо, доречніше використати поняття "локус мандрів", що включає і семантику, пов'язану з простором, і туристичний відтінок.

Запроваджуваний російською дослідницею аналіз зв'язку між автором та так званою дестинацією має, за її власним визначенням, експериментальний характер. Таке дослідження

перебуває на перетині медіастудій, прагматики та теорії менеджменту в туризмі. І. Показаньєва окреслює коло концептуальних проблем, які стосуються комунікативних режимів, присвячених подорожам телепередач. До таких проблем, що мають розглядатися у співвідношенні з дестинацією, дослідниця зараховує: відносини автора та представника іншої культури, характер репрезентації певного природного локусу чи етнокультурного соціуму.

Для вирішення цих проблем учена звертається до наукових праць авторитетних західних дослідників А. Яссона та Дж. Грінмана. Відповідно до класифікації А. Яссона, відносини між автором і дестинацією можна класифікувати як симбіотичні та антагоністичні. Для першого характерним є занурення автора в культурний чи природний вимір локусу. Другий – це тільки пасивне спостереження за природою чи життям іншої культурної спільноти, при цьому автор перебуває за межами локусу (він тільки відтворює текст про чужий простір). Якщо в тревел-текстах першого типу домінує принцип занурення реципієнта в середовище, то медіапродукт другого типу актуалізує принцип спостереження, унаслідок чого виникають так звані антагоністичні відносини. "Антагоністичні відносини, – слушно наголошує І. Показаньєва, – впливають на створення віддаленого від глядача образу детонації, відбувається віддалення не лише у стосунках, між героєм та місцевими мешканцями, але й між глядачами – культурою дестинації. Подорож виявляється абстрактною: картинка включає панорами, карти, живописні види екзотичних місцин та людей" [5].

Використання І. Показаньєвою класифікації А. Яссона для аналізу тревел-медіапродукту дало дослідниці підстави стверджувати, що в ХХ ст. серед телепрограм, присвячених темі подорожей, домінував антагоністичний тип, натомість сучасне телебачення тяжіє до симбіотичного типу.

Друга концепція, використана І. Показаньєвою, стосується жанрової парадигми тревел-медіатексту. Автором цієї концепції є американський дослідник Дж. Грінман, який виділяє чотири типи текстів. Перший – новинні тревел-тексти, які, на думку І. Показаньєвої належать до інформаційно-розслідувальної журналістики [5]. Другий жанровий різновид представлений текстами-інструкціями на кшталт прагматувників, які покликані репрезентувати корисну для мандрівників інформацію. До третього типу належать дестинаційні тексти, де пріоритетну позицію посідає опис певної місцевості. Четвертий тип, який у праці Дж. Грінмана названий "the journey type", російська дослідниця пропонує називати пригодницький текст, оскільки в ньому має місце епічний сюжет, певна хронологія та героїзація автора. Імовірно, такий переклад напевно чи є доречним, адже йдеться не про пригоди (*adventures*) як такі, а про мандри, хід яких описується через низку епізодів (подій чи випадків), які пережив мандрівник.

Застосувавши класифікацію Дж. Грінмана до аналізу сучасних тревел-текстів, І. Показаньєва робить висновок про жанрову гетерогенність сучасних програм, присвячених подорожам. Дослідниця виділяє основні жанроутворювальні елементи таких текстів. Згідно з її концепцією, останні гіпотетично можуть мати різні модальності, характерні для рекламного ролику, реаліті-шоу, документального фільму, освітньої програми тощо.

Проблеми, пов'язані з впливом глобалізації на тревел-журналістику [3; 7], зокрема на такий її продукт, як журнали-травелоги [2], розглянуто в розвідках С. Лучинської. Попри те, що ця дослідниця уникає будь-яких спроб дати дефініцію тревел-журналістики, вона пропонує визначення журналу-травелогу. “Журнал-травелог, – пише вона, – є журналом подорожей універсального типу, що належить до масового науково-популярного типу видань, зорієнтованого на читацьку аудиторію категорії General Interest, і розповідає про природу та людину, подорожі різними країнами, життя, культуру, історію та міфологію людей у всіх куточках планети” [3, с. 9].

С. Лучинська вводить до наукового обігу в російському журналістикознавстві терміни “інфлайти”, “партворки” та “прагмапутівники”, які є різновидами журналів-травелогів. “Інфлайтами” або “бортовими журналами” називають розважальні журнали, які орієнтовані на конкретну цільову аудиторію (пасажирів певних авіаліній) і містять, крім інформації географічно-культурологічного характеру, рекламний блок (відомості про авіакомпанію, її діяльність, карти регулярних маршрутів тощо). Дослідниця цілком слушно підкреслює, що “інфлайт”, крім текстів власне країнознавчого характеру, включає до свого контенту рекламу та іміджеву інформацію, виступаючи своєрідним “маркетинговим інструментом для авіакомпанії” [3, с. 19].

До “партворків” зазвичай зараховують “друковане видання, що випускається у вигляді серії планових журнальних випусків розрахованих на певний період часу”. С. Лучинська підкреслює, що партворк незрідка підтримується потужною телевізійною рекламною компанією й доповнюється подарунком, який згодом може стати одним з елементів комплексного посібника чи оригінальної іграшки. “Прагмапутівник”, за С. Лучинською, це особлива форма журналу-травелога, представлена у вигляді рубрики, що описує певне географічне місце паломництва туристів. Включений до журналів ділового та розважального характеру, прагмапутівник містить не тільки опис цікавого для потенційних відвідувачів місця, але й корисну інформацію про нього (інформацію про готелі, ресторани, музеї, транспорт тощо).

С. Лучинська вважає травелогами й такі журнали, як “Вокруг Света”, “National Geographic Traveler” та “GEO”, що втілюють класичну модель видання, тематичний діапазон якого не виходить за межі концепту “подорож”, і новост-

ворену журнальну продукцію доби постмодернізму – інфлайти, партворки та прагмапутівники. Визнаючи незаперечні достоїнства дослідження, що висвітлює специфіку цих маловивчених медіапродуктів, варто наголосити на певних суперечностях її загальної концепції. Два вищезгадані новітні типи медіапродукту навряд чи правомірно розглядати як типи журналів-травелогів, оскільки жоден з них не є власне журналом подорожей. Партворк – тип видання, яке не обов'язково фокусується на темі мандрів чи географічно-культурологічному матеріалі. Це можуть бути видання, присвячені колекціонуванню, вивченню іноземних мов, різноманітним сферам науки (астрономія, астрологія, біологія тощо) чи хобі (кулінарія, плетиво, вишивання тощо), лікуванню певних хвороб.

Щодо прагмапутівників, то дослідниця неодноразово підкреслює, що вони можуть бути як розділами в певному журналі загального спрямування (наприклад, “Комерсант”), так і рубриками у виданнях ділового чи розважального характеру (“Русский Репортер”, “Афиша”).

Саме тому тільки певний тематичний різновид чи окремі випуски партворків, певні розділи або рубрики журналів різного спрямування (прагмапутівники як структурний компонент) можуть мати безпосередній стосунок до травелогів, адже містять тревел-контент. Їх доцільно розглядати в контексті вивчення тревел-журналістики, але жодною мірою неправомірно називати травелогами.

Проблемам інституалізації тревел-журналістики та тревел-медіатексту в межах журналістики дозволя присвячені праці санкт-петербурзької дослідниці Т. Редькіної. У роботі про засоби реалізації розважальної функції тревел-тексту [7] вона розглядає тревел-журналістику як структурний елемент журналістики дозволя та вбачає її функції в “тамуванні емоційної спраги” читачів у пізнанні інших народів на відповідному культурно-інтелектуальному рівні.

На думку російського вченого В. Блохіна [1, с. 22], інформація в царині журналістики дозволя має гетерогенний характер, проте її можна умовно поділити на такі групи відповідно до її функцій впливу на реципієнта: дозвольно-релаксаційна, дозвольно-діяльніцька та дозвольно-просвітницька інформація.

Проблематика тревел-журналістики зорієнтована на репрезентацію дозвольно-просвітницької інформації. Розкриваючи поняття “тревел-текст”, науковець називає його видом медійного продукту, що виникає в результаті подорожі автора до певної країни для заповнення визначених культурних лакун.

Т. Редькіна пропонує таку класифікацію типів тревел-тексту: інформаційно-пізнавальний, інформаційно-популяризуєчий та інформаційно-рекламний [6, с. 210–211]. Однак виникає питання, чи здатні всі види тревел-тексту до суб'єктивного формування концепції, чи обов'язково автор має власний досвід відвідування країни, що описується. Імовірно, що цей модус

не реалізується в інформаційно-рекламному тексті.

Ефекту розважальності в текстах тревел-журналістики можна досягати за допомогою таких прийомів, як драматизація (читач нібито стає свідком); подієвість; експліцитна етико-естетична оцінка; контраст; карнавалізація та діалогічність, що реалізуються за допомогою включення в авторський текст думок та висловлювань представників різних культур, які дають оцінку подіям та виступають "гідами" по незнайомому світу іншої культури.

У статті "Етичні та культурно-мовленнєві норми тревел-медіатексту" А. Тангалічева привертає увагу до проблеми міжкультурної комунікації в тревел-медіатексті, акцентуючи на його основних завданнях: інформувати реципієнта, розвазі та переконанні. Крім того, дослідниця поділяє адресатів на дві групи: інкультивовані та неінкультивовані. Головною ознакою сучасних тревел-медіатекстів є етноцентризм, що, на думку А. Тангалічевої, слід розуміти як "психологічну настанову сприймати та оцінювати інші культури та поведінку їх представників крізь призму власної культури" [8, с. 149]. Тревел-медіатекст – своєрідна зв'язка у міжкультурній комунікації: він допомагає "вторинній інкультурації, – повідомляючи адресату певні відомості про традиції та норми поведінки в певній культурі..., та ...допомогти зрозуміти, що світ набагато складніший та різноманітніший, ніж його мононаціональна модель, яка не є однією можливою" [6, с. 153].

Дослідниця Т. Редькіна висловлює цікаві міркування з приводу етноцентризму текстів з тревел-орієнтацією. Вона наголошує на тому, що етноцентризм може виявлятися, по-перше, через негативну оцінку реалій інших культур, що не властиві читачеві. По-друге, може мати місце негативна оцінка представників інших етнічних груп (можливо, і представників іншої статі чи орієнтації). По-третє в таких медіатекстах, зустрічаються псевдокомпенсація чи доместифікація реалій-лакун. По-четверте, інколи спостерігається некоректне чи образливе використання номінацій людей за релігійною (конфесійною) чи національною ознакою. Якісний тревел-медіатекст повинен виконувати функції посередника в діалозі культур, що здійснює процес інтеграції різних націй і етносів та забезпечує взаємозбагачення культурних спільнот, що вступають у контакт.

**Висновки.** Підсумовуючи вищевикладене, можна говорити про зростання наукового інтересу сучасних журналістикознавців до широкого кола проблем, пов'язаних з тревел-журналістикою. Аналіз наукових праць російських дослідників, які займаються вивченням цього медіапродукту, дає підстави говорити про доволі фрагментарний характер наукової

рецепції самого феномена (немає чіткої дефініції тревел-журналістики, не окреслено вимоги до написання таких текстів, не запропоновано більш-менш цілісної класифікації медіапродукту, пов'язаного з темою мандрів). До основних здобутків російського журналістикознавства у вищезгаданій сфері варто віднести характеристику тревел-нарративу, аналітику, пов'язану із жанровою природою тревел-медіапродукту та розробку типології тревел-видань. Однак, власне феномен вимагає поліаспектного системного вивчення, що дало б змогу сформулювати чіткі уявлення про його ґенезу, основні жанрові модифікації текстів, сучасні тенденції тощо.

#### Список використаної літератури

1. Блохин И. Н. Характеристика аудитории СМИ сферы досуга / И. Н. Блохин // Медиа. Демократия. Рынок : материалы международной научно-практической конференции : в 2 ч. / под ред. Л. Р. Дускаевой. – Санкт-Петербург : Астерион, 2010. – Ч. 2. Функционирование средств массовой информации в сфере досуга. – С. 9–24.
2. Лучинская С. А. Журналы-травелоги на российском медийном рынке / С. А. Лучинская // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2008. – № 3. – С. 85–87.
3. Лучинская С. А. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа : автореф. ... канд. филол. наук : 10.01.10 / С. А. Лучинская. – Краснодар, 2009. – 23 с.
4. Показаньева И. В. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиaprостранства [Электронный ресурс] / И. В. Показаньева // Медиаскоп. – 2013. – № 3. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/1385>.
5. Показаньева И. В. К теоретизации отношений автора и дестинации в тревел-журналистике [Электронный ресурс] / И. В. Показаньева // Universum: Филология и искусствоведение. – 2014. – № 8 (10). – Режим доступа: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/1529>.
6. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в тревел-тексте / Т. Ю. Редькина // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 9. – 2011. – Вып. 4. – С. 210–218.
7. Редькина Т. Ю. Этические и речевые нормы в тревел-медіатексте / Т. Ю. Редькина // Экология языка и коммуникативная практика. – 2014. – № 1. – С. 150–160.
8. Тагалычова А. К. Этнокультурная коммуникация / А. К. Тагалычова // Основы теории коммуникации : учеб. пособ. / отв. ред. Д. П. Гавра. – Санкт-Петербург : Роза мира, 2006. – Ч. 2. – С. 146–177.

Стаття надійшла до редакції 11.08.2014.

**Полежаев Ю. Г. Тревел-журналистика в фокусе научных исследований: аналитический обзор российского опыта**

*В статье освещены базовые, а также дискуссионные моменты научного осмысления феномена тревел-журналистики российскими учеными; выявлены лакуны, которые должны найти научное описание.*

*Ключевые слова: тревел-журналистика, журналы-тревелологи, нишевые журналы, партворки, бортовые журналы, тревел-текст.*

**Polyezhayev Y. Travel Journalism in the Focus of Academic Research: Analytical Review of Russian Experience**

*In the end of 20<sup>th</sup> and first decade of the 21<sup>st</sup> century travel journalism reach more recipients (the amount of readers as well as scholars). For example, today the American magazine "National Geographic Magazine" has 32 national versions and the number of travel-content consumers is increasing due to the advent of "satellites" magazines, which are focused on a specific age category ("National Geographical Kids", "National Geographical Little Kids") or designed for potential tourists ("National Geographic Traveler"). Besides printed media, information with travel orientation is intensively represented on TV as a top performing topic, which leads to the creation of specialized channels with travel or tourism focus.*

*The aim of the publication is to describe the scientific reflection of academic analysis of travel journalism in the works of Russian media researchers. The implementation of the aim involves tasks such as: description, analysis and systematization of the achievements of travel journalism researchers in Russia; description of the main avenues of research field and outlining the discussion points; determination of terminological gaps.*

*The analysis of scientific publications of Russian researchers who study this media products associated with travel or tourism scope gives grounds to assert rather fragmented reception of scientific phenomena of travel journalism in Russian media studies (there is no clear definition of travel journalism; there are not specified requirements for writing such texts; still there is no coherent classification of media products with travel orientation). The main achievements of Russian journalism studies in this area are framework of travel-narrative, analytics related to the nature of the travel texts and development of travel publications typology. However, the actual phenomenon of travel journalism still requires the systematic and comprehensive analytical treatment, which would form a clear idea of its origins, basic genre modification of texts, current trends, etc.*

**Key words:** *travel journalism, travelogues, niche journals, part-works, in-flights, travel-text.*