
РЕЦЕНЗІЯ

Ю. Г. Полежаєв

РЕЦЕНЗІЯ НА КОЛЕКТИВНУ МОНОГРАФІЮ “TRAVEL JOURNALISM. EXPLORING PRODUCTION, IMPACT AND CULTURE”¹

Сьогоднішнє суспільство доволі часто називають “суспільством дозвілля”, яке має розвинену інфраструктуру, у тому числі в медіапросторі. Однією з його атрибутивних ознак постає соціокультурна практика туризму, яка поступово перетворюється на одну з провідних форм задоволення гедоністичних та інтелектуально-пізнавальних потреб населення по всьому світу. Незважаючи на широку популярність контенту, пов’язаного з концептосферою мандрів, наукове осмислення цього продукту доволі довго залишалось на маргінесі журналістичнознавчого дискурсу як у національних, так і в зарубіжних медіастудіях.

Поява у 2014 р. колективної монографії “Тревел-журналістика. Дослідження виробництва, впливу і культури” (“Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture”), що вийшла за загальною редакцією Ф. Гануша та Е. Фюрзіха, стала помітною подією в історії дослідження цього гетерогенного феномена. Наявні на її сторінках статті поєднують міждисциплінарний підхід, що акумулює інтелектуальний досвід представників різних наукових сфер сучасної гуманітаристики, зокрема журналістичнознавства, культурології, соціології, етнопсихології, економіки, педагогіки тощо.

Колективна монографія включає три розділи та містить 14 статей, що узагальнюють світовий досвід, накопичений різними національними школами, які досліджують феномен тревел-журналістики. Автори розглядають такі проблеми, як вплив глобалізації на розвиток тревел-журналістики, її зв’язок зі сферою ідеології, міжкультурною комунікацією й ідентичністю; різні види туризму та їх взаємодію із засобами масової інформації; специфіку кореляції тревел-дискурсу з блогосферою, новинним дискурсом і проблемами захисту навколишнього середовища.

Незаперечною цінністю має ця колективна монографія для українського журналістичнознавства, оскільки в ній представлено нову парадигму сприйняття туризму та тревел-журналістики, що виходить за межі усталеної у вітчизняному інтелектуально-духовному просторі

рецепції такої культурної практики як дозвілля. Крім того, ця наукова праця помітно розширює дослідницьке поле вивчення тревел-контенту, демонструючи його спроможність виступати потужним ідеологічним підґрунтям для об’єднання нації й формування толерантного ставлення до інших націй та етносів як на локальному, так і на глобальному рівні. Тож, доцільним видається окреслення загального тематично-проблемного поля та висвітлення ключових ідей, значущих для осягнення сутності феномена тревел-журналістики, що й представлено за мету в цій статті-рецензії.

Однією з провідних ідей є теза про специфічність тревел-журналістики як особливого інтелектуально-творчого продукту, що правомірно співвідносити з такими різноплановими явищами, як туризм, фізична й віртуальна мобільність та журналістика дозвілля. На думку Е. Фюрзіха й Е. Кавурі, “подорож” як культурна метафора є сьогодні надзвичайно популярною при поясненні тієї унікальної ситуації, в якій живе модерна та постмодерна людина, а тревел-медіа стали сьогодні більш комплексними, глобалізованими й фрагментованими [6, с. 36]. Важливу соціокультурну функцію сучасної тревел-журналістики дослідники вбачають у тому, що вона допомагає зрозуміти ту глобальну мобільність, яка надає нашому життю особливого забарвлення, незалежно від того, чи перебуваємо ми в стані подорожі в певний момент [6, с. 36].

У статті датських дослідниць М. С. Дамк’яер і А. М. Вааде тревел-журналістика представлена як різновид лайфстайл-медіа і водночас як важливий культурний феномен, що впливає на формування іміджів, виробляє практичні рекомендації й поради та містить консьюмеристську інформацію. Цікавою є запропонована у цій статті типологія телевізійної тревел-продукції [4, с. 48–55].

Публікація науковців із Гонконгу К. Х. С. Гсу та С. Пена сфокусована на дослідженні взаємовпливу туризму й тревел-журналістики. При цьому особливу увагу приділено формуванню іміджів тієї чи іншої місцевості та народу, що там мешкає, за допомогою засобів масової інформації. У процесі аналізу тревел-текстів, написаних китайськими журналістами й опублікованих у провідних національних тревел-журналах, дослідники роблять висновок, що інте-

¹ Travel journalism. Exploring production, impact and culture : / [ed. by F. Hanusch and E. Fürsich]. – New York : Palgravemacmillan, 2014. – 274 p.

© Полежаєв Ю. Г., 2015

лектуально-творчий продукт, створений у цьому регіоні, украй рідко кидає виклик стереотипним уявленням, а “скоріше відображає домінуючі фрейми їхньої власної культури” [9, с. 77]. Ці домінуючі фрейми, на думку К. Х. С. Гсу та С. Пена, “якщо вони репрезентувалися тривалий час, стають стереотипами і формують у свідомості читачів ментальні картини, які допомагають їм зрозуміти DESTINATION. Тревел-журналісти повідомляють те, що, за їхнім переконанням, аудиторія хотіла б прочитати, побачити чи дізнатися. У такий спосіб вони беруть участь у процесі поширення й закріплення стереотипів, які, у свою чергу, стримують і зумовлюють згадані фрейми” [9, с. 77].

Надзвичайно актуальною видається інформація, представлена в статті американсько-французького дослідника Б. Піроллі, що присвячена новим тревел-журналістським практикам у блогосфері [10]. Вихідною тезою його дослідження є твердження про те, що протягом останніх 15 років кардинально змінилася загальна ситуація у сфері тревел-індустрії та масової комунікації: розвиток інтернет-технологій призвів до того, що тревел-агенти “перестали бути вартівими, які стоять на вході у найбільш екзотичні куточки світу... Оскільки туристи все частіше звертаються до Інтернету, коли планують і організують свої подорожі, тревел-журналісти, подібно до тревел-агентів, стикаються сьогодні з кризою ідентичності щодо власної ролі вартівих” [10, с. 83]. Така тенденція призводить до появи нового напрямку, який можна назвати онлайнвою тревел-журналістикою. Б. Піроллі поділяє метафорично висловлену думку Дж. Грінмена щодо того, що сучасна тревел-журналістика помітно ускладнюється тим, що намагається балансувати між двома поглядами – у дзеркало та у вікно. Перебуваючи на межі між традиційною об'єктивною, професійною журналістикою та коментарями, які ґрунтуються на щойно набутому особистому досвіді, блогосфера “пропонує псевдожурналістську інформацію з тих джерел, які виглядають такими, що варті довіри, адже в їх основу покладено чесні судження – квінтесенція з обох світів, яка не зводиться ані до дзеркала, ані до вікна” [10, с. 87].

Дослідження Б. Піроллі демонструє, що на початку ХХІ ст. стрімке поширення блогерства призвело до появи особливої форми громадської діяльності – написання статей, яким бракує оригінального журналістського досвіду, але які, тим не менш, мають свою читацьку аудиторію й формують свою нішу в медіапросторі. Автори таких публікацій здебільшого відмовляються від усталених принципів і норм традиційної журналістики, протиставляючи претензії на об'єктивність акцент на суб'єктивному особистому досвіді. Це відчувається й на рівні граматичної структури текстів, у яких домінують займенники “я” та “ми” (77%). Те, що публікації тревел-блогерів подаються у манері “з перших вуст” (word-of-mouth), особливо приваблює чи-

тачів, хоча наведена в цих текстах інформація незрідка дублює все те, що можна знайти в традиційних медіа [10, с. 97].

Стаття сингапурського дослідника Е. Даффі присвячена проблемі підготовки фахівців у сфері тревел-журналістики [5]. Автор акумулює методичний та науковий досвід викладання тревел-журналістики, приділяючи особливу увагу взаємодії професійних журналістів і аматорів-блогерів у боротьбі за першість. Журналістика, яка традиційно сприймається як сфера діяльності професіоналів, зазнає сьогодні серйозної конкуренції з боку інтернет-журналістики, до якої активно долучаються й непрофесіонали [5, с. 99]. З огляду на таку специфіку сучасного медіапотоків підготовка майбутніх журналістів має здійснюватися з урахуванням нової системи координат, а навчання тих, хто планує спеціалізуватися на тревел-журналістиці, має бути культурно орієнтованим, адже при підготовці тревел-наративу журналіст повинен розуміти чужу культуру [5, с. 99–100].

Е. Даффі наголошує, що в сучасній глобальній мережі Інтернет надзвичайно високим є відсоток запитів інформації з туристичним модусом і саме ознайомлення з тревел-блогами та оглядами стає все більш вагомим чинником при виборі маршруту подорожей [5, с. 101]. Втім, попри активний наступ блогерів, професійна журналістика має зберігати важливу роль у тревел-комунікації, адже вона знаходиться на нейтральній території, що дає змогу створювати незаангажовані тексти, які допомагають неупереджено, без певних етнокультурних штампів, сприймати нові DESTINATION. Саме тому в підготовці фахівців з тревел-журналістики необхідно приділяти увагу формуванню стійкого космополітичного погляду на локалі та їх представників. Освітня парадигма тревел-журналістів має вибудовуватися на таких аксіологічних орієнтирах: “провінційне краще за центральне, аутентичне краще за популярне, мандрівний досвід кращий за туристичний і навіть журналіст кращий за блогера” [5, с. 112].

У статті вже згаданого австралійського науковця Ф. Гануша “В одному напрямі: чи збігається тревел-контент з новинами” [7] досліджено проблему присутності певної країни в різних медіадискурсах (новин та тревел) залежно від рекреативного потенціалу та місця на геополітичній арені. Як зазначає автор публікації, у більшості випадків новинні тревел-тексти мають багато точок перетину, коли йдеться про географічний вимір. Однак, проблемно-тематичне коло в кожного з дискурсів залежить від особливостей економіко-культурного й політичного ландшафту описуваного локалі в конкретний період часу. Автор зазначає, що “на відміну від закордонних новин, тревел-журналістика уникає описів тих країн, які переживають кризові ситуації” [7, с. 171]. Серед основних причин включення локалі та країн до туристичних публікацій дослідник виділяє такі:

популярність певної дестинації серед туристів, унікальність її культури та стимулювання розвитку туризму в ній з боку державних структур [7, с. 171–173].

Стаття британського науковця Б. Кокінга присвячена проблемі репрезентації “іншого”, яка останнім часом набуває особливої актуальності у зв’язку з розвитком глобалізаційних процесів [2]. Дослідник аналізує культурні фрейми, які використовуються в британській пресі для відтворення досвіду відвідин екзотичних локацій африканського континенту. На сьогодні в британському туристичному дискурсі співіснують два погляди на репрезентацію таких локацій. Перший є, по суті, колоніальним, адже йому властиво подавати цю локацію як “невідому”, “екзотичну” та “темну” щодо Європи. Другий погляд акцентує увагу на продуктивності екзотичного простору в ідеологічному аспекті” [2, с. 81].

У більшості випадків тревел-нарратив, що присвячений цій дестинації, побудований на принципі “змалювання життя таким, яким ти б сам його переживав” [2, с. 177]. При цьому подібного досвіду набувають завдяки так званій “інсценованій автентичності”. Концепт “інсценована автентичність”, як підкреслює Б. Кокінг, було запропоновано в працях МакКоннелла, “де автентичність сприймається як континуум, де на сцені постає “вігадка”, а світ “правди”, “реальності” формується за лаштунками” [2, с. 186]. Ці лаштунки представлені “місцевими голосами” – унікальною природою локації, аборигенами, що виконують функцію гідів, місцевим населенням. Звичаї, традиції, спосіб життя, повсякдення та свята, типові для екзотичної дестинації, виявляються практично незнайомими для європейського туриста, картина світу якого формувалася в контексті принципово інших культурних практик. Мандрівник-європеєць отримує можливість набуття цікавого досвіду в процесі повного занурення в незвичний для нього чужий світ. Саме це переживання “зсередини” відкриває нові горизонти сприйняття чужої реальності. Отже, відтворена тревел-журналістикою інсценована автентичність, що виступає одним з оригінальних текстуальних прийомів, сприяє руйнації у свідомості європейців усталених культурних стереотипів щодо народів Африки.

На подолання упередженого ставлення до “іншого” спрямовано й дослідження міжнародної групи науковців [1], у центрі уваги якого особливості репрезентації Близького Сходу в різних медіа західного світу. Стаття “Авторизація інших: зображення близькосхідних дестинацій у тревел-журналістиці” представляє результати аналітичного осмислення заявленої проблематики. Автори описують головні культурні фрейми, завдяки яким висвітлюється інформація про країни цього регіону. Саме Близький Схід, на відміну від багатьох інших локацій, зберігає негативну оцінку не лише в новин-

ному дискурсі, а й за його межами. Така рецепція зумовлена постійним використанням міфологем-штампів, таких як: “фанатичність/непокоря, гендерна дискримінація – домінування чоловіків/пригноблення жіноцтва, ірраціональність, насилля та тероризм” [1, с. 193]. На думку вчених, тревел-дискурс в американських телевізійних програмах-тревелогах не розвінчує, а, навпаки, підтверджує закостенілі культурні кліше, створюючи негативний імідж країн цього регіону на догоду мейнстримовим політичним течіям. Тож народжений у лоні тревел-журналістики образ Близького Сходу, як доводять дослідники, формується за рахунок експліцитного чи імпліцитного акцентування на конфліктності, кризовості та загрозливості геополітичної ситуації [1, с. 198–206].

Важливе місце на сторінках цього видання відведено такій гостро актуальній проблемі, як зв’язок тревел-журналістики з екологією та охороною навколишнього середовища. Л. МакГаур – авторка статті “Загроза Вам чи мені, як тревел-журналісти розглядають проблеми довкілля” – наголошує на тому, що внаслідок політизованості та консьюмеризації тревел-дискурсу екологічні проблеми незрідка залишаються поза увагою журналістів [8, с. 244–245]. Тревел-журналістика, атрибутивними ознаками якої завжди були карнавалізація реальності та консьюмеристична модальність, повинна, на думку Л. МакГаур, поступово перетворюватися на трансмісора космополітичних екологічних ідей. У такий спосіб вона здатна сформувати в потенційній аудиторії відчуття єдності у боротьбі з глобальними екологічними проблемами. Однак, в більшості випадків, на жаль, сучасна тревел-журналістика, як продемонстровано в згаданій статті, нівелює екологічні проблеми змальовуваної дестинації, висвітлюючи лише позитивні ознаки місцевості на догоду туристичній індустрії.

Однією з найбільш оригінальних публікацій цієї колективної монографії є стаття К. Браяна, присвячена такому самобутньому різновиду сучасного туризму, як темний туризм [3]. Сьогодні тревел-журналістика є своєрідним гравцем, що описує та структурує наслідки різноманітних конфліктів, задовольняючи потреби сучасного реципієнта в інформації, пов’язаній з локаціями, де мали місце випадки масової смерті чи насильства. У постмодерному суспільстві, яке, відмовляючись від глобальних історичних метанаративів, переосмислює події минулого, помітно зростає інтерес до індивідуальних страждань, трагедій окремої особистості, переживання тортур, страт, геноциду. Саме така проблематика перебуває у фокусі темного туризму, який передбачає відвідини місцин, виставок, локацій, що пов’язані зі смертю, відомими нещасними випадками або страхіттями.

Автор акцентує увагу на тому, що нарративи, присвячені особливостям темного туризму, повинні формувати у свідомості аудиторії відповідні аксіологічні орієнтири, надавати пояснен-

ня причин трагедій та бути певною пересторогою, щоб ці явища не повторювалися знову. Прикметно, що в українському тревел-медіа дискурсі ще й досі бракує матеріалів, які б використовували етико-виховний потенціал темного туризму при висвітленні трагічних сторінок національної історії, зокрема таких, як Холодний Яр, голодомор, Бабин Яр, Чорнобиль тощо. Такі публікації здатні формувати відповідні культурно-етичні фрейми в сприйнятті історії народу, окреслювати шляхи запобігання подібному в майбутньому, змальовуючи справжню історію подій. На думку К. Брайана, потужний аксіологічний ресурс тревел-журналістики, що фокусується на темному туризмі, детермінований тим, що вона “пропонує специфічну реальність, емоційну граматику та мову, сповнену співчуття у процесі доручення дожахливого та його осягнення” [3, с. 253].

Рецензована монографія є фундаментальною працею, спрямованою на окреслення обривів дослідницьких пошуків у вивченні тревел-журналістики. Вона є однією з перших спроб на міжнародному рівні інституалізувати тревел-журналістику в глобальному медіапоточці. Авторам не лише вдалося описати мейнстримові тенденції розвитку цього феномена, але й висвітити проблеми, що тривалий час перебували на маргінесі уваги дослідників з політичних чи ідеологічних причин. Знайомство українського журналістикознавчого загалу з напрацюваннями цього міжнародного авторського колективу відкриває нові перспективи вивчення не лише вітчизняної тревел-журналістики, а й національного медіаландшафту загалом.

Список використаної літератури

1. Buzinde N. Ch. Authorizing Others: Portrayals Of Middle Eastern Destinations In Travel Media / Ch. N. Buzinde, E. E. Yoo, C. B. Peterson // *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fürsich. – New York : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 193–210.
2. Cocking B. Out There: Travel Journalism and the Negotiation of Cultural Difference / B. Cocking *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fürsich. – New York : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 176–192.
3. Creech B. The Spectacle of Past Violence: Travel Journalism and Dark Tourism / B. Creech // *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fürsich. – New York : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 249–266.
4. Damkjaer M. S. Armchair Tourism: Travel Series as a Genre / M. S. Damkjaer, A. M. Wade // *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fürsich. – New York : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 39–59.
5. Duffi A. First Person Singular: Teaching Travel Journalism in the Age of Trip Advisor / A. Duffi // *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fürsich. – New York : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 99–115.
6. Fürsich E. People of the Move: Travel Journalism, Globalization and Mobility / E. Fürsich, A. P. Kavoori // *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fürsich. – New York : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 21–38.
7. Hanusch F. Along Similar Lines: Does Travel Content Follow Foreign News Flows / F. Hanusch // *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fürsich. – New York : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 155–175.
8. McGaurr L. Your Threator Mine? How Travel Journalists Frame Environmental Problems / L. McGaurr // *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fürsich. – New York : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 231–248.
9. Pan S. Framing Tourism Destination Image: Extension of Stereotypes in and by Travel Media / S. Pan, C. H. C. Hsu // *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fürsich. – New York : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 60–80.
10. Pirolli B. Travel Journalism in Flux: New Practices in the Blogosphere / B. Pirolli // *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / ed. by F. Hanusch and E. Fürsich. – New York : Palgrave Macmillan, 2014. – P. 83–98.

Стаття надійшла до редакції 18.02.2015.