

ОСОБЛИВОСТІ МІСЦЕВОЇ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКИ В КОНТЕКСТІ РОЗВИТКУ ВНУТРІШНЬОГО ТУРИЗМУ

У статті проаналізовано роль місцевих краєзнавчих і тревел-журналістів у формуванні внутрішнього позитивного іміджу країни. Акцентовано увагу на потенційних можливостях цього напрямку журналістики в стимулюванні розвитку місцевого та регіонального туризму. Подано узагальнювальні висновки щодо подальших перспектив співпраці представників тревел ЗМІ та туристичної індустрії.

Ключові слова: спеціалізоване видання, тревел-журнал, тревел-журналістика, краєзнавча журналістика, індустрія туризму.

I. Вступ

Формування образу країни в цілому неможливе без формування образів її регіонів. Необхідність створення іміджу кожного регіону, відображення його в суспільній свідомості сприяє залученню уваги до регіону, дає йому можливість більш ефективно лобювати свої інтереси, поліпшувати інвестиційний клімат, отримувати додаткові ресурси для розвитку місцевої економіки, ставати кадровим резервом регіональних еліт. Більше того, просування іміджу регіонів – перспективний шлях подолання труднощів у формуванні іміджу країни в цілому, широкого обміну цінним досвідом між усіма регіональними складовими соціуму.

Соціальні та політичні перетворення потребують тиражування через медіа-тексти, доступні різним верствам населення. Однак механізми створення образу регіонів та інструментарій, що використовується для актуалізації основних політичних та інших концептів, у сучасній науці про засоби масової комунікації вивчені недостатньо. Між тим, створення в суспільній свідомості стійких образів регіонів – важлива складова на шляху формування сучасної комунікативної парадигми. Саме місцеві засоби масової інформації здатні сформувати такі стійкі образи.

Регіональна преса, телебачення й радіо є саме тим механізмом, який дасть змогу актуалізувати національну самосвідомість і стане потужним поштовхом до розвитку регіону як території зі своїми традиціями, духовними коренями, соціальними, суспільними законами, створить потужний політичний та економічний потенціал.

Методологічним підґрунтям для аналізу тревелогів, їхньої трансформації є дослідження в галузі теорії літератури М. Бахтіна, Ф. Білецького, С. Бройтмана, Е. Геймбуха,

Т. Гундорової, І. Денисюка, Н. Калениченка, Н. Копистянської, Б. Кормана та ін. Серед наукових розвідок, присвячених проблемам жанру подорожі, виокремлюємо праці Р. Грея, В. Гумінського, Н. Маслової, В. Михайлова, О. Скібіної, Е. Стеценка, Ш. Фішкіна, М. Шадриної.

Рекламу та PR в індустрії туризму досліджував В. Киф'як, акцентуючи увагу на інформаційній складовій організації туристичної діяльності в Україні.

Наукові розвідки з краєзнавчої журналістики представлені працями І. Герман, І. Гребцової, Н. Сидоренко, Т. Хітрової, О. Хоменка, О. Школьної, Н. Яблоновської. Питання типології досить повно опрацьовані в науковій літературі.

Для опису типологічної структури преси подорожей та її трансформації основою стали розвідки таких дослідників, як: А. Акопов, А. Алексєєв, А. Бочаров, А. Грабельников, Б. Єсін, Є. Корнілов, Д. Мурзін, Р. Овсепян, Є. Прохоров, М. Шкондін, М. Шостак та ін.

II. Постановка завдання

Мета статті – проаналізувати роль місцевих краєзнавчих і тревел-журналістів у формуванні внутрішнього іміджу країни; продемонструвати потенційні можливості тревел-журналістики в стимулюванні розвитку місцевого та регіонального туризму; подати узагальнювальні висновки щодо подальших перспектив співпраці тревел-журналістів і представників індустрії туризму.

III. Результати

У світовій літературі з давніх пір наявний жанр тревелогу (від англ. *travel* – дорога, мандрівка, подорож, пов'язана з великими територіальними переміщеннями, і грец. *logos* – слово, вчення, наука – розповідь про мандрівку, подорож). Існують різні варіанти написання цього терміна українською мовою: “травелог” і “тревелог”. На український ґрунт цей термін потрапив у 2001 р. з книгою О. Еткінда “Росія і Америка в травелогах і інтертекст” [5].

Оскільки "Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English" подає travelogue (British English), що читається як тревелог, і travelog (American English) – travelog(ue) – фільм, книга або лекція про місце відвідувані або з досвіду мандрівника; читається як тревелог або тревелаг [6, с. 1385], тому вважаємо за доцільне в дослідженні вживати термін "тревелог".

На відміну від терміна "тревелог", слово "подорож" (мандрівка, поїздка, яку здійснює людина) має нечітку, об'ємну та розмитую структуру, адже слово "подорож", "мандрівка" позначає одночасно і подорож, і книгу про подорож, тому ми вживаємо словосполучення "література подорожей", "література мандрів" або "книга мандрів", "книга подорожей", "книга подорожніх нарисів".

Типологічно тревелоги беруть початок від літератури подорожей. Значне місце тревелоги посідали із часів античності, фундаторами традиції, які докладно, в найменших деталях описували свої подорожі можна назвати греків і арабів. Батьком традиції описувати досвід, набутий під час зарубіжних подорожей, вважають давньогрецького мандрівника Геродота [1, с. 496].

Виникнення та функціонування журналів-тревелогів в Україні як самостійного напрямку відбувалося не послідовно, багатовимірною, що зумовлювалося політичним устроєм держави. Розподіл України на територіальні частини та її перебування під егідою інших держав не могло не позначитися на подорожній періодиці, яка стала своєрідним індикатором тогочасних політичних реалій. Крім того, історичний шлях розвитку тревелогів тісно пов'язаний з етапами розвитку туризму. Туризм (від франц. *tourisme* < *tour* – обхід, об'їзд) – мандрівка у вільний час, один із видів активного відпочинку [4, с. 691].

Для багатьох це не тільки прогулянка, а вид спорту – подорожі, в яких розвага та відпочинок поєднуються з пізнавальними цілями. "Турист – особа, яка здійснює подорож по Україні або до іншої країни з не забороненою законом країни перебування метою на термін від 24 годин до одного року без здійснення будь-якої оплачуваної діяльності та із зобов'язанням залишити країну або місце перебування в зазначений термін" [2, с. 118–120].

Професійна обізнаність та самовіддана зацікавленість тревел-журналістів і краєзнавців у отриманні й поширенні пізнавальної інформації про певну місцевість, її історію, мистецькі, географічні, археологічні особливості сприяє розвитку місцевого соціуму. Безпосередніми учасниками створення такого різноманітного комплексу знань і його

пропагандистами є журналісти-краєзнавці – люди, які мешкають у цій місцевості, які зацікавлені в збереженні, примноженні та поширенні інформації про досягнення й традиції свого краю.

Для максимального поширення знань про рідну землю журналісти-краєзнавці, серед яких є як професійні митці слова, так і аматори – вчені, педагоги, археологи, блогери, пересічні громадяни, які широко використовують багаті ресурси журналістики.

Результати дослідної роботи журналісти-краєзнавці нерідко публікують не лише в спеціалізованих тревел-виданнях, а й у журналах краєзнавчого характеру, у місцевій пресі, на інтернет-форумах, в інфлайтах (бортових журналах), у наукових виданнях тощо. Зібрані ними історичні документи й матеріали являють собою інформацію про природно-кліматичні та пейзажні особливості місцевості, різноманіття тваринного й рослинного світу певного регіону, місцеві архітектурні та археологічні пам'ятки, меморіальні об'єкти, життя й діяльність видатних земляків. Особливо важливе пізнавальне та виховне значення мають меморіальні місця: місця битв, музеї, квартири та садиби письменників, художників, учених, їх улюблені пейзажі, а також публікації в ЗМІ про пам'ятні місця.

Необхідно зазначити, що коло об'єктів місцевої краєзнавчої журналістики великою мірою збігається з об'єктами туризму. Такі публікації мають важливе значення не лише для ознайомлення приїжджих із місцевими "красотами", а й формують у масової аудиторії почуття особистої співпричетності до долі малої батьківщини, любові та прихильності до рідного краю, інтегрують місцеву громаду, викликають патріотичні емоції в людей усіх поколінь. Однак можливості місцевої тревел-журналістики, що є однією з найважливіших ланок краєзнавства як соціальної діяльності, цим не обмежуються.

Націленість місцевої тревел-журналістики на поширення комплексу знань про рідний край перетворюють її в істотний потенційний інформаційний ресурс стимулювання внутрішнього туризму на локальних і регіональних масштабах. Професійне знання пам'яток і краси рідного краю, забезпечене розвитком місцевої тревел-журналістики, має поєднуватися з формуванням конкретних спонукальних мотивів споживання туристичних послуг як на рівні регіону, так і на міжрегіональному рівні. Сама по собі поінформованість про природні та культурні багатства рідного краю не перетворюється на потребу брати участь у туристичних поїздках доти, поки не будуть створені адекватні споживчі стимули.

Разом з тим саме цей аспект зазвичай ігнорує місцева тревел-журналістика, оскільки традиційно її основне призначення вбачається в межах пізнавальної, культурно-виховної діяльності.

Можливості цього напряму журналістики в стимулюванні розвитку місцевого та регіонального туризму поки ще осмислено недостатньо, що пояснює також і вельми обмежене використання на практиці її ресурсного потенціалу. Для адекватного пізнання цих можливостей необхідно розглядати місцеву тревел-журналістику в контексті двох пізнавально-творчих систем – краєзнавства та журналістики, оскільки вона вписана в обидві ці системи й має на собі відбиток кожної з них.

Академік Д. Лихачов зазначав, що краєзнавству не властивий поділ на два рівні: один рівень – для вчених-фахівців, другий – для “широкої публіки”: “Краєзнавство саме по собі популярне. Воно існує остільки, оскільки в його створенні та сприйнятті (споживанні) беруть участь широкі маси” [3, с. 159–173]. Ця особливість краєзнавства зумовила специфіку місцевої тревел-журналістики.

Авторами робіт про визначні пам'ятки й видатних людей рідного краю виступають як професійні журналісти, так і позаштатні автори. Публікації, в яких самовиражаються пересічні громадяни – любителі та шанувальники рідного краю, не завжди відповідають суворим професійним критеріям журналістики, але разом з тим вони нерідко мають надзвичайно важливі якості – щирість та свіжість сприйняття, непідробне прагнення поділитися своїми живими враженнями. Ці якості надають особливої переконливості заклику до земляків здійснити туристичну подорож до маленького місцевого дива – кришталево чистого джерела із цілющою водою або напівзабутого мальовничого “дворянського гнізда”, заспокійливої ідилії далекого села чи трепетної обстановки відновленого підземного монастиря.

Д. Лихачов зазначав, що навіть маленькій невідомій місцевості краєзнавство надає авторського походження, історизму, відкриває в її минулому, хоча б і дуже недавньому, щось зовсім нове, цінне. Коли ми дізнаємося, хто жив у тому чи іншому будинку, яке життя відбувалося в ньому, що в ньому було створено, будинок цей уже стає особливим. Він наповнюється духовним змістом, перетворюється. Перетворюється й місто, чия історія ми пізнаємо. Перетвориться ландшафт, якщо ми знаємо, які події в ньому відбувалися, які битви тут розігравалися, чий долі вирішувалися. Таким чином, краєзнавча журналістика створює в українців додаткові духовні стимули до відвідування пам'ятних місць свого краю для безпосере-

днього дотику до його історії й культурних пам'яток.

Залучення самодіяльних авторів-краєзнавців не виключає здійснення цілеспрямованої редакційної політики з використанням краєзнавчої журналістики з метою стимулювання розвитку туризму на регіональному рівні. Так, у Закарпатській області засоби масової інформації активно просувають такий порівняно новий вид туризму, як відпочинок в екологічно чистій мальовничій сільській місцевості з розміщенням туристів у впорядкованих будинках місцевих селян, із можливістю тривалих лісових прогулянок, риболовлі тощо. Такий вид туризму виявляється досить привабливим для жителів великих міст, охочих відпочити та поспілкуватися з природою далеко від метушні міського життя. Семінари, конференції, форуми дають багато нової інформації про розглянуту сферу.

Просування через ЗМІ туристичних послуг на регіональному рівні можливе без значних рекламно-промоційних витрат. Ефективною й економічною формою стимулювання відповідних публікацій є організація творчих журналістських конкурсів. Так, наприклад, після показу на “Інтері” серії міні-репортажів “N-ий кілометр”, присвячених маленьким селам України, національна організація СЖ України оголосила серед журналістів конкурс “Сім чудес України” на кращу публікацію про визначні пам'ятки рідного краю.

В інформаційному полі регіональних ЗМІ існує певна заповідна територія, пріоритетне право користування якою належить провінційній журналістиці. Це краєзнавча журналістика. Нариси, замальовки, відеофільми про історію рідного краю, про людей, які залишили добру пам'ять, виконують важливу функцію в справі духовної просвіти суспільства. Як вид художньої публіцистики місцева тревел-журналістика вимагає професійної підготовки й інтелектуальних витрат.

Наявність журналістики краєзнавства в місцевих ЗМІ ми розглядаємо не лише як факт спроможності журналістської творчості, а і як оригінальний формат, заснований на місцевих реаліях, де відображається колорит місцевої архітектури, традицій, пам'яток тощо. Такі тревел-матеріали є не лише помітною подією в культурному житті регіону, а й новим змістовним напрямом журналістської творчості, що особливо важливо в епоху пошуку сучасних форм і жанрових моделей місцевої журналістики.

Підвищення інтересу журналістів до регіональних традицій, до місцевого прояву національної культури дає змогу говорити про появу медіа-продукту нового типу.

Так, наприклад, у Запорізькій області наявний багаторічний досвід зі створення

культурологічно-туристичної програми "Місто Z", що демонструє історичні, археологічні, краєзнавчі особливості Запорізького регіону, а їх підтримка та збереження, розуміння, актуалізація й можливість збагачення в сучасній практиці стають у ведучої програми Влади Сергіної своєрідним і вельми значущим критерієм в оцінюванні істинності характерів, подій і явищ, що відбувалися упродовж XIX–XX ст.

Нерідко журналісти виступають на підтримку охорони місцевих пам'яток культури та історії (так, наприклад, газета "Острів Свободи" постійно порушує тему екологічного забруднення пам'ятки культури європейського значення о. Хортиця).

Важливою ознакою у висвітленні тревел-тематики є циклічність і тезаурусність, що спонукає місцевих жителів до порівняння текстових (аудіо-, відеоматеріалів) із реально існуючими поруч архітектурними пам'ятками, які можна побачити на власні очі і, що вкрай важливо, донести це юному поколінню.

IV. Висновки

Сучасна краєзнавча та тревел-журналістика постає потужним сегментом не лише в контексті загальної системи регіональних мас-медіа України, а й виступає як соціокультурне, літературно-естетичне та історико-краєзнавче явище, що є досі мало дослідженою цариною сучасної української журналістики.

На нашу думку, головною місією місцевих тревел-журналістів є не лише професійне представлення та творчий підхід у висвітленні інформації про місцеві "родзинки", а й залучення жителів усієї України до активно-

го внутрішнього туризму, формування в кожного українця почуття власної гідності та патріотизму.

Перспективним напрямом подальших досліджень у галузі тревел-журналістики вважаємо аналіз бортових журналів і партворків тревел-спрямування, що значно поширилися в Україні в останні п'ять років.

Список використаної літератури

1. Вайшенберг З. Журналістика та медіа: довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен; пер. з нім. П. Демешко та К. Макеєв; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк. – К.: Центр Вільної Преси: Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
2. Долматов Г. Международный туристический бизнес: история, реальность и перспективы / Г. Долматов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2001. – 320 с.
3. Лихачов Д.С. Краеведение как наука и как деятельность / Д.С. Лихачев // Русская культура. – М.: Искусство, 2000. – С. 159–173.
4. Сучасний словник іншомовних слів / укл.: О.І. Скопненко, Т.В. Цимбалюк. – К.: Довіра, 2006. – 789 с.
5. Эткінд А. Толкование путешествий. Россия и Америка в тревелогах и интертекстах / А. Эткінд. – М.: Новое литературное обозрение, 2001. – 483 с.
6. Oxford Advanced Learner's Dictionary of Current English. – Sixth edition. – Oxford University Press, 2000. – 1780 p.

Стаття надійшла до редакції 21.01.2013.

Полежаев Ю.Г. Особенности местной тревел-журналистики в контексте развития туризма

В статье анализируется роль местных краеведческих и тревел-журналистов в формировании внутреннего позитивного имиджа страны. Акцентируется внимание на потенциальных возможностях этого направления журналистики в стимулировании развития местного и регионального туризма. Представлены обобщающие выводы относительно дальнейших перспектив сотрудничества представителей тревел-СМИ и туристической индустрии.

Ключевые слова: специализированное издание, тревел-журнал, тревел-журналистика, краеведческая журналистика, индустрия туризма.

Polyezhaev Y. The Peculiarities of Local Travel-journalism Within the Framework of Domestic Tourism Development

The article analyses the role of local journalists who write about regional studies and travel-journalists in the formation of inner positive image of the country. The author focuses on the potential of this field of journalism in the promotion of local and regional tourism development. The paper presents general conclusions about the future cooperation prospects between mass media representatives and tourism industry.

Key words: specialized publication, travel-magazine, travel-journalism, regional studies journalism, travel industry.