

УДК 007: 304: 659.3

МЕДІА-ТРАВЕЛОГ У СУЧАСНОМУ ДРУКОВАНОМУ ВИДАННІ: ЖАНРОВІ ВИТОКИ, СПЕЦИФІКА, МОДИФІКАЦІЇ

Олена Юферева

*Запорізький національний технічний університет,
вул. Жуковського, 64, Запоріжжя, 69063, Україна, e-mail: rector@zntu.edu.ua*

У статті здійснюється спроба систематизації наукових підходів до визначення тревелогу. Осмислюються проблемні аспекти нової термінології, з'ясовується її значення, а також місце серед альтернативних дефініцій сучасних медіа-студій. Основна увага приділяється медіа-травелогу як цілісному феномену, в якому співіснують жанрові різновиди.

Ключові слова: література подорожі, жанр, медіа-травелог, нарис, путівник.

Медіа-травелог в українському журналістикознавстві досі не осмислюється критично. Які ознаки притаманні медіа-травелогу? Як він пов'язаний із літературною подорожжю? Діагностуючи відсутність науково обґрунтованої оцінки стану української тревел-журналістики, мусимо визнати суттєве відставання у вивченні цих питань від західних медіастудій, для яких проблеми тревел-дискурсу не вважаються другорядними, про що свідчить значна кількість цікавих робіт, продуктивних методологічних підходів [10; 11]. Проте публікації з туристичної або подорожньої тематики в українському медіапросторі сьогодні дуже популярні. Їх друкують як загальнонаціональні, так і регіональні видання, заохочуючи аудиторію поділитися своїм туристичним досвідом. Професійні ж тревел-журналісти гуртуються навколо спеціалізованих видань, яких в Україні з'являється все більше («Мир туризму», «Робінзон», «Мандри», «Міжнародний туризм» та інш.).

Останнім часом увага приділяється телевізійним жанрам тревел-журналістики [5], модифікаціям подорожнього нариса [5], — суміжним проблемам, але медіа-травелог залишається без належного аналізу. Між тим, у цьому жанрі відбуваються стрімкі видозміни під впливом типологічних змін сучасної журналістики, а також соціокультурних факторів розвитку суспільства. Отже, мета цієї статті — описати властивості жанру «медіа-травелог», його зв'язок з літературними традиціями, а також окреслити ті специфічні риси, які формуються останнім часом на сторінках друкованих видань та вирізняють медіа-травелог серед групи споріднених жанрів подорожнього письма.

Травелог поступово починає витісняти загальноживані терміни подорожній нарис, нотатки, щоденник. Англійський вчений Й. Борм стверджує, що доцільно розмежувати травелог і літературу подорожей, оскільки травелог від-

носиться до літератури non-fiction [9]. В українських і російських дослідженнях, що вдаються до розв'язання питання, семантика терміну «травелог» різниться. Так, у сучасній російській розвідці постулюється, що травелог — це європейський аналог російським подорожнім нарисам [2]. На інше тлумачення, яке значно розширює межі терміну, натрапляємо у статті Н. Морозової. Літературознавець стверджує, що травелог у сучасній науці заміщає термін «література подорожі», з чого випливає, що він об'єднує подорожні листи, нариси, щоденники, а також і художні твори, які «відбивають процес відкриття і освоєння нового світу, простору іншої культури автором або героєм-мандрівником» [4, с. 10]. Українська дослідниця О. Деремедведь намагається розвести поняття травелог і нарис, стверджуючи, що перше становить особливе «слово про подорож», відмінне від нарису, передусім, більшою ємністю зображення, децентралізацією художнього змісту, поліструктурністю, сюжетно-композиційною розкутістю. Більше того, ці жанрові форми мають окремі власні різновиди: травелог вміщує подорожній щоденник, листи з дороги, мандрівні нотатки, а також власне травелог; нарис поділяється на подорожній, моралістичний, етнографічний тощо [1].

Трактуючи травелог як літературу non-fiction, постає необхідність його розрізнення із ще однією формою — путівником. Путівник і власне травелог як опис-звіт зближує і об'єднує форма показу «іншого» з мінімалізацією контрасту зі «своїм» досвідом. Розмірковуючи про травелог радянської доби, дослідником помічається, що путівник може бути двох різновидів: узагальнено-безособовим (точний коментар типових картин міського життя, всезнаючий оповідач) і особовим (оповідь від першої особи, голос співбесідника-туриста) [7]. Л. Кисельова пропонує застосовувати визначення «вадемекум», що з латини означає «іди зі мною», висвітлюючи забуту особливість путівника — імітацію спільної прогулянки — впливової жанрової інтенції, відгуки якої спостерігаємо у різних за структурою і метою текстах [3, с. 20]. Путівник є нефікціональним жанром та, на відміну від травелогу, не може бути автобіографічним. Осереднена картина світу, компелятивність структури, фокусація на корисній інформації — характерні ознаки путівника, які виразно підкреслюють його особливий статус як жанра подорожньої літератури. Медіа-травелог відрізняється від путівника передусім зображенням людини, портретними замальовками (як в іконічному, так і суто вербальному розумінні), що переважають над жанром ландшафтною зйомки в сучасному тревел-виданні. Певні тенденції розвитку медіа-травелогу, які ми розглянемо нижче, наочно демонструють настанови віддалитися від подібності до путівника з його описовістю і статичністю. Разом із тим, тяжіння журналістського висловлення до «нульового ступеня письма», дистанційованого, об'єктивованого опису референтної дійсності, — ці тенденції, безперечно, наближують ці два споріднені жанри.

Окреслені суперечливі тенденції, що значно ускладнюють жанрову диференціацію медіа-травелогу, зумовлюються нерівномірним розвитком жанру, утворенням модифікаційних різновидів. Але поруч з мінливими ознаками, маємо відзначити і певні константи, які об'єднують різні варіанти: типовість події (основні етапи туристичної подорожі); просторові концепти («інша» країна, «туристичні місця», культурно-історичні пам'ятки); рольові стосунки типових учасників комунікації (роль гостя/господаря, традиційні церемонії провідів-зустрічей, ритуали знайомства з «іншим» (через їжу або алкоголь); чітко окрес-

лені опозиції (своє/чуже, центр/периферія, сакральне/профана). Із-посеред власних сучасному медіа-травелогу ознак слід також зазначити колективне авторство, наративізацію сюжету та діалогізацію журналістського висловлювання, географічну стислість (матеріал локалізується на особливостях певного регіону, оминаючи традиційну для літературної подорожі тему дороги, пересування місцевістю, опускаючи деталі повернення).

Між тим, медіа-травелог тісно пов'язаний із тривалим досвідом літературного жанру. Звернення до літературних принципів на тлі вичерпання власне географічних ресурсів відіграє колосальну роль у відновленні та насиченні травелогів змістовим потенціалом. Акцент з висвітлення місцевих особливостей пересувається на інтерпретацію, з фіксації туристичних пам'яток — на переосмислення простору і вироблення нового погляду.

Травелог, як відомо, вирізняється специфічною часопросторовою організацією. Настанова на зменшення дескриптивної складової призводить до ускладнення сюжетної організації медіа-травелогу, розширення функцій діалогів. Трансформація лінійної моделі наративу, порушення маршрутного принципу композиційної організації тексту призводить до концентрації та ритмізації наративу. Але найголовніше те, що суб'єктивність вражень — це провідна якість журналістського тревел-тексту, котра постулюється видавцями як визначальна ознака публікацій та зумовлює урізноманітнення наративних стратегій та інстанцій травелогів. Отже, маємо підсумувати основні риси сучасного медіа-травелогу як нащадка літературного жанру, представника наративної журналістики:

1) розширення функцій діалогу (зменшення дескриптивної складової, психологізація оповіді, заміщення портретної та етнографічної дескрипції);

2) акцентуація авторської рефлексії, переживання та оцінки, іронічні та сатиричні модули;

3) ускладнення часо-просторової організації травелогу (трансформація лінійної моделі наративу, порушення маршрутного принципу композиційної організації тексту, обмеження часових меж подорожі, що призводить до концентрації та ритмізації наративу, виключенню традиційних туристичних місць (перелічування, швидкий погляд і опис) та зосередженню на показі повсякдення);

4) ускладнення наративно-мовленнєвої техніки (особистісні форми заміників, метатекстові елементи, марковані синтаксичні форми);

5) залучення автобіографічного досвіду;

6) пригода і подія як основа наративу (зменшення описовості, динамізація сюжету).

У зарубіжних розвідках стверджується, що травелог сьогодні постає суто тематичним утворенням, через те не може розглядатися в контексті літературної журналістики, яка передусім відрізняється модусними характеристиками. Почасти така думка має право на існування, але в українській журналістиці наявні приклади, що демонструють нерозривний зв'язок тревел-журналістики і літератури (наприклад, роботи М. Кідрука, які виростили до самостійних нефікшн-видань). Традиції подорожньої публіцистики в українському письменстві глибинні, і це відбивається тревел-журналістикою.

Проте тревел-журналістика, реагуючи на виклики часу, динамічно просувається у бік лайфстайл-журналістики, що впливає на жанрово-тематичну специфіку видань. Травелог як мінлива та надзвичайно рухлива жанрова організація стандартизується, набуває чіткої, фіксованої структури, яка відповідає

значущим властивостям нового соціокультурного типу журналістського видання. Зокрема, спостерігається слабке використання авторського ресурсу. Натомість, відбувається розширення фактичного поля тексту та домінування інформативного стилю. Консюмеризм в українських тревел-виданнях виступає фактором редукування присутніх властивостей тревел-письма: показу людини, суспільства, його звичаїв і традицій. Зрештою, консюмеризм формує концепцію видання, яка залежно від виду споживання, організовує журналістський матеріал навколо особливостей кулінарії, винної промисловості, предметів розкоші тощо [8]. Як результат, в медіа-травелог активно вживлюється рекламно-довідкова функція, а географічно-культурна інформація часто підпорядковуються суто утилітарним завданням, адже аудиторія спеціалізованих тревел-видань — активний турист, зацікавлений у порадах і маршрутах, а також супутньої інформації щодо туристичних агенцій, найкращих супермаркетів та найсучасніших готелів.

Зміни відчутно торкнулися і відображення подорожнього досвіду в журналістиці. Показовою стає класифікація подорожніх статей із точки зору ступеня віддаленості, мобільності журналіста у процесі написання, запропонована в одному із зарубіжних «практичних» посібників: «з місця призначення» («*destinational*»), «ближче до дому» («*closer to home*»), «безвиїзно» («*non-destinational*»), «за підготовкою матеріалів» («*rounds-up*») [13, с. 25]. За цією класифікацією приховується ще один проблемний аспект впливу інформатизації на тревел-журналістику: медіа-травелог в сучасних умовах може створюватися із «власного крісла»; власне рух, знайомство, занурення в інше середовище та, відповідно, висування пізнавальних, аналітичних завдань частіше стає другорядним для тревел-журналістики. Саме тому, зникає подорожній нарис, етнографічна проблематика, серйозна дослідницька робота журналіста.

Візуальність як значуща складова медіа-травелогу в сучасному соціокультурному середовищі змістовно поглиблюється, функціонально урізноманітнюється. Із самих витоків іконічні компоненти органічно інтегрувалися у подорожнє письмо, підсилюючи його перехідність, поліморфність. Зміна вектору освоєння світу з географічного до культурного спричинило розширення жанрового поля та різновидів графічного оформлення. Сьогодні путівник, книга-травелог, медіатравелог не уявляється без фотографії. З'являються нові формати видань, в яких словесний супровід гранично скорочується. «Конструкція» травелогу ускладнюється, адже фотографічне зображення співвідносне з коментарем-підписом і з журналістським текстом.

Прогрес поліграфічного виробництва, масове тиражування якісних ілюстрованих друкованих матеріалів також причетні до трансформацій травелогу як жанру на змістовому, так і структурному рівнях. Зокрема, діагностуються зміни щодо співвідношення дескриптивних і наративних елементів. Автор не обов'язково має вдаватися в описи, а лише згадати про побачене, що автоматично аргументується зображенням.

Також спостерігається спрощення когнітивної карти часопросторової організації, сюжетної лінії, повторюваність графічних схем. Прикладом граничного прояву іміджетворних безсюжетних публікацій, сфокусованих на ідеї тілесного задоволення, пасивності, «відключення» стають публікації, що спираються на монтаж дрібних світлин.

Візуалізація медіа-травелога — фактор, що впливає на сюжетні трансформації жанру: строго окреслений пунктир пересування, конкретність мети прибуття. Інформаційна напруга (переважання довідкових відомостей) знімається не авторською рефлексією та переживаннями, а розгляданням фотографій як продовження читання. Тобто задоволення, релаксаційну дію читач відчуває від перегляду, але не знайомства зі словесним текстом. Припустимо, що виструнчення лінійного тексту, більш чітка композиційна будова словесної частини (не протизага фрагментарної, багатопланової структури літературної подорожі) зумовлюється не (лише) невибагливістю масового читача. Скоріше, процес пояснюється умовами формування мультимодального тексту. Тому без фотографії медіа-травелог часто постає образно й експресивно збіднілим.

Отже, нові умови соціального буття, змінені комунікативні завдання призвели до трансформацій структури медіа-травелогу, утворенню жанрових варіантів. Медіа-травелог споріднений зі своєю генетичною основою — літературною подорожжю, але змушений адаптуватися до вимог, які постають перед виданнями нового типу. Візуалізація — провідна ознака, що відрізняє медіа-травелог від літературних подорожей, а також спричиняє низку суттєвих структурних видозмін жанру. Проте найціннішим ресурсом, що сприяє як оновленню, так і збереженню жанрових традицій, залишається авторська суб'єктивність, яка залишається жанротворчим центром медіа-травелогу.

1. Деремедведь О. М. Жанрові особливості англійської жіночої літератури мандрів кінця XVIII — першої половини XIX ст. (на матеріалі творів про Крим) : автореферат дис. на здобуття наук. ст. к. філол. наук : спец. 10.01.04 «зарубіжна література» / О. М. Деремедведь. — Сімферополь, 2008. — 24 с.
2. Иванова Н. В. Жанр путевых записок в русской литературе первой трети XIX в. (тематика, поэтика) : автореферат дисс. на соискание уч. ст. к. филол. наук : спец. 10.01.01 «русская литература» / Н. В. Иванова. — М., 2008. — 26 с.
3. Киселева Л. Путеводитель как семиотический объект : к постановке проблемы (на примере путеводителей Эстонии XIX в.) / Л. Киселева // Путеводитель как семиотический объект. — Тарту : Tartu University Press, 2008. — С. 15-40.
4. Морозова Н. Г. Грани восприятия Германии в контексте русской литературы путешествий / Н. Г. Морозова // Филология и человек : Научный журнал. — Барнаул : Изд-во Алтайского ун-та, 2008. — № 2. — С. 9-18.
5. Сизикова Ю. Путевой очерк XXI века. Новые особенности старого жанра / Ю. Сизикова // Медиа. Демократия. Рынок : Материалы Международной научно-практической конференции (24–25 мая 2010 г.). — СПб. : Астерон, 2010. — С. 199-205.
6. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] / И. В. Показаньева // Медиаскоп. — 2013. — № 3. — Режим доступа : <http://mediascop.ru/taxonomy/term>

7. Пономарев Е. Даешь советскую Европу. «Путешествие на Запад» в советской литературе 1920–1930 гг. / Е. Пономарев // Нева. — 2008. — № 7. — С. 225-236.
8. Юферева О. В. Соціальна практика шопінгу як фактор функціонального структурування українських тревел-журналів / О. В. Юферева // Держава та регіони. Сер. : Соціальні комунікації. — 2012. — № 3. — С. 117-121.
9. Borm J. Defining Travel : On the Travel Book, Travel Writing and Terminology / J. Borm // Perspectives on Travel Writing [G. Hooper, T. Youngs]. — Aldershot : Ashgate, 2004. — P. 13-27.
10. Fursich E. Kavoori A. Mapping a Critical Framework for Study Travel Journalism / E. Fursich, A. Kavoori // International Studies of Cultural Studies. — Vol. 4 (2). — 2001. — P. 149-171.
11. Hanush F. Taking Travel Journalism Seriously: Suggestions for Scientific Inquiry into a Neglected Genre / F. Hanush // Communication, Creativity and Global Citizenship. — July. — 2009. — P. 623-636.
12. Hartsock J. A History of American Literary Journalism: The Emergence of a Modern Narrative Form / J. Hartsock. — Amherst : University of Massachusetts Press, 2000. — 294 p.
13. Whitton R. Hollingworth Sh. Mission Possible: How to Make Money from Your Writing / R. Whitton, Sh. Hollingworth. — Altona : Common Ground Publishing, 2002. — 174 p.

MEDIA TRAVELOGUE IN MODERN PRINT MEDIA: GENRE ORIGINS, SPECIFIC FEATURES, MODIFICATIONS

Olena Yufereva

Zaporizhia National Technical University,
Zhukovskiy Str. 64, Zaporizhia, 69063, Ukraine

E-mail: rector@zntu.edu.ua

The article deals with an attempt to systematize scientific approaches towards the definition of travelogue. It considers the problem issues of new terminology, determines its meaning, as well as its place within alternative definitions of modern media studies. The main attention is paid to media travelogue as an integral phenomenon within which various genre types co-exist.

Key words: travel literature, genre, media travelogue, essay, guide-book.

**МЕДИА-ТРАВЕЛОГ В СОВРЕМЕННОМ ПЕЧАТНОМ ИЗДАНИИ:
ЖАНРОВЫЕ ИСТОКИ, СПЕЦИФИКА, МОДИФИКАЦИИ****Елена Юферева**Запорожский национальный технический университет,
ул. Жуковского, 64, Запорожье, 69063, Украина**E-mail:** rector@zntu.edu.ua

В статье осуществляется попытка систематизации научных подходов к определению травелога. Осмысляются проблемные аспекты новой терминологии, выясняется ее значение, а также место среди альтернативных дефиниций современных медиа-студий. Основное внимание уделяется медиа-травелогу как целостному феномену, в котором сосуществуют жанровые разновидности.

Ключевые слова: литература путешествий, жанр, медиа-травелог, очерк, путешеводитель.

Стаття надійшла до редколегії 05.10.2013

Прийнята до друку 14.10.2013