

УДК 007:304:070

**ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА ЯК ОБ'ЄКТ НАУКОВОГО ОСМИСЛЕННЯ:  
СФЕРИ ІНТЕРЕСУ ТА ДИСКУСІЙНІ ПРОБЛЕМИ  
(НА МАТЕРІАЛІ ЗАРУБІЖНОГО ДОСВІДУ)**

Ю. Г. Полежаєв

*Запорізький національний технічний університет  
вул. Жуковського, 64, м. Запоріжжя, 69063, Україна*

*У статті систематизовано набутий у зарубіжному журналістико-знавстві досвід наукового вивчення такого малодослідженого медіа-феномену, як тревел-журналістика. Окреслено магістральні напрями вивчення тревел-журналістики: теоретико-методологічний, крос-дискурсивний та прецедентальний. Особливу увагу звернено на репрезентацію здобутків зарубіжних науковців, виявлення дискусійних аспектів у вивченні тревел-журналістики, а також визначення перспектив подальших наукових пошуків.*

**Ключові слова:** тревел-журналістика, туризм, ідеологічний дискурс, дискурсивно-текстологічний аналіз, лайфстайл-журналізм.

**Постановка проблеми.** Однією з найпродуктивніших форм діалогу культур на початку ХХІ століття постає така соціокультурна практика, як міжнародний туризм. Саме вона сприяє активному перегляду культурних штампів щодо рецепції «іншого», сформованих у масовій свідомості. На глобальному рівні туризм відкриває можливості подолання упередженого ставлення до представників інших етносів, націй, культур. Туризм, що розвивається на локальному рівні, допомагає у формуванні національної ідентичності та ствердженні цілісності певних держав шляхом руйнування усталених стереотипів щодо кардинальних етнокультурних відмінностей представників різних регіонів однієї країни. Індустрія туризму, до якої прямо чи опосередковано сьогодні залучено кожного дванадцятого жителя Землі, поступово займає специфічну нішу міжнародного медіа-потоків, структуруючи його відповідно до вимог туристичного ринку та латентних потреб бізнесових чи політичних кіл.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** Національна школа українського журналістознавства зробила певні кроки в осягненні медіа-продукту з тревел-орієнтацією. Низка робіт О. Юферевої, Ю. Зеленюк та Ю. Безотосної розкривають окремі проблеми функціонування тревел-дискурсу в національних медіа, однак на теренах України ще й досі немає жодної аналітичної розвідки, яка б сформулировала стереоскопічну візію такого багатогранного явища, як тревел-журналістика. Важливу роль у створенні системної картини відіграє досвід, набутий у зарубіжному журналістознавстві, інтерес якого до проблем тревел-журналістики є і тривалішим у часі, продуктивнішим в аспекті дослідницької аналітики. Втім, українські науковці, які спеціалізуються на вивченні тревел-журналістики, вкрай рідко залучають інтелектуальний досвід своїх зарубіжних колег. Єдиним винятком є праці О. Юферевої, кожна публікація якої окреслює стан вивченості досліджуваної проблематики у зарубіжному науковому дискурсі. Безперечно, інтелектуальні здобутки зарубіжних журналістико-

знавців, інтерес яких до тревел-журналістики є поліаспектним і продуктивним у плані наукових спостережень і висновків, заслуговують на те, щоб стати об'єктом аналітичного осмислення в окремій статті.

**Мета статті** полягає у комплексному висвітленні стану вивченості в сучасному західному журналістикознавстві проблематики, пов'язаної з поняттям «тревел-журналістика», та окресленні перспектив подальшого наукового пошуку. Досягненню поставленої мети сприятиме вирішення таких завдань: по-перше, систематизація інтелектуальних напрацювань зарубіжних дослідників щодо обраної теми; по-друге, окреслення магістральних напрямів вивчення тревел-дискурсу; по-третє, виявлення аспектів пріоритетної уваги та дискусійних моментів.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** У зарубіжному журналістикознавстві сформувалося декілька провідних напрямів вивчення тревел-журналістики. Найпотужнішим справедливо вважають теоретико-методологічний напрям, спрямований на обґрунтування правомірності наукового дослідження феномену тревел-журналістики як рівноправного з іншими видами журналістики медіа-потоків. Попри велику кількість видань та текстів, які репрезентують тревел-журналістику, вона тривалий час вважалася об'єктом, не вартим серйозного наукового дослідження.

Однією з перших фундаментальних робіт у царині тревел-журналістики можна вважати наукову розвідку авторитетних американських медіа-дослідників Е. Фурзіха та Е. Кавурі «Окреслення аналітичної парадигми вивчення тревел-журналістики», що вийшла друком у 2001 р. Спираючись на роботи західних антропологів, соціологів, туризмознавців та фахівців з теорії медіа-студій, вони обґрунтували доцільність журналістикознавчого вивчення тревел-журналізму і накреслили магістральні вектори наукових пошуків. Констатуючи той факт, що наприкінці ХХ століття спостерігається своєрідний бум у туристичній індустрії, а мандри поступово перестають бути прерогативою лише громадян високорозвинутих західних держав, учені наголошують: «Більшість наукових студій розглядають туризм головним чином як економічний феномен, що характеризується наявністю впливу на фінансову сферу, але при цьому ігнорується його соціальна і культурна роль в житті сучасного суспільства [7, с. 152].

На думку Е. Фурзіха та Е. Кавурі, однією з причин недооцінки ролі туризму, а відповідно і тревел-журналістики, є сформоване у Західному світі протягом століть стереотипне ставлення до відпочинку, яке ґрунтувалося на засадах пуританської етики, що апологетизувала важку працю й засуджувала неробство. Кардинальні зміни сприйняття відпочинку у свідомості модерної людини, а також зумовлене науково-технічним прогресом збільшення вільного часу, призвели до того, що відпочинок і розваги стали базовими елементами життя постмодерного суспільства [7, с. 152–153]. Автори статті погоджуються з думкою Дж. Уррі, що в післявоєнний період формується так зване «суспільство дозвілля», в якому щораз більше представників середнього класу (а саме — широкий прошарок кваліфікованих робітників, медичних працівників, «білих комірів» та представників державних установ) отримують реальну можливість

реалізувати своє право на відпочинок, на яке раніше мала право лише нечисленна еліта [10]. За таких умов спостерігається стрімке збільшення найрізноманітніших ЗМІ, які популяризують туризм, стимулюючи його розвиток і сприяючи налагодженню міжкультурної комунікації. Репрезентація «іншого» та його культури засобами тревел-журналістики виконує важливу соціокультурну місію, наявність якої зумовлює доцільність академічного вивчення самого феномену тревел-журналізму. У статті сформовано аналітичну парадигму дослідження цього феномену, в основі якої три базові аспекти: періодизація розвитку тревел-журналістики, її зв'язок із владним дискурсом та ідентичністю, а також вплив на феноменологічний досвід потенційного реципієнта.

Е. Фурзіх та Е. Кавурі виокремлюють дві основні стадії у розвитку туризму в Західному світі і співвідносять з ними етапи формування тревел-журналізму. Перший етап (1800–1950) запропоновано називати модерним: саме в цей час остаточно формується термін «турист», під яким мається на увазі особливий тип мандрівника, відмінний від відомих з історії типів: завойовник, хрестоносець чи палігрим [7, с. 155]. З розвитком газетної індустрії та появою видань, що популяризують тему відпочинку і рекреативні практики, з'являються нові текстуальні стратегії тревел-журналістики. Вони акумулюють досвід колоніальних тревелогів та пригодницьких діаріушів мандрівників, але водночас значно розширюють їх тематичний діапазон. Для тревел-журналістики етапу модерності характерна орієнтація на затвердження певних аксіологічно маркованих уявлень про власну національну ідентичність, конструювання уявлень про «іншого» та його автентичну культуру тощо. При цьому дихотомія «своє–чуже» вибудовується за принципом апологізації власного і контрастивного зображення «чужого».

Другий етап у розвитку туризму і тревел-журналістики, на думку американських дослідників, збігається з епохою постмодернізму в літературі [7, с. 157]. Посилаючись на спостереження авторитетних культурологів, зокрема Дж. Уррі [10] та В. Леонга [8], вони наголошують на очевидній подібності між постмодернізмом (з його культом пастишу, кітчу, гіперреальності, симулякрів і розмивання кордонів) та сучасним туризмом, а «туристичний погляд» (tourism gaze) проголошують символом постмодерності [7, с. 158]. На цьому етапі на зміну притаманній попереднім часам опозиції між «колонізаторами та колонізованими», мандрівниками та аборигенами, яка зумовлювала конфронтаційне ставлення до чужого, приходять принципово відмінний тип сприйняття «іншого», а відповідно, змінюється і провідний імператив туриста та автора тревел-нарративу. На перший план виходить прагнення зрозуміти «іншого», долучитися до його культурних практик і повсякденності, відчути його інакшість, яка вже майже позбавлена негативних конотацій. За словами Е. Фурзіха та Е. Кавурі, «тревел-журналізм, як і туризм є багатогранною культурною практикою, до якої залучаються декілька гравців: уряд, приватні тревел-компанії, тревел-журналісти та письменники, туристи, фахівці з паблік рилейшнз, рекламодавці. Тож при дослідженні процесу цього колективного формування образу «іншого» необхідно звернути увагу на всі ці інстанції, які незрідка мають

різні чи навіть протилежні інтереси» [7, с. 164]. Саме тому до сфери наукових інтересів дослідників, які вивчатимуть тревел-журналістику, автори статті пропонують увести такі аспекти, як роль владного дискурсу та проблеми ідентифікації і самоідентифікації, що безпосередньо пов'язані з впливом туризму та мас-медіа на феноменологічний досвід особистості [7, с. 164–167].

Вагомий внесок у розробку питань, пов'язаних з місцем тревел-журналістики у проблемно-тематичній палітрі сучасного журналістикознавчого дискурсу, здійснив австралійський вчений Ф. Гануш у фундаментальній розвідці «Виміри тревел-журналістики: обстеження нових територій журналістикознавства за межами дискурсу новин» (2010) [2]. Він концентрує увагу на низці гостроактуальних проблем функціонування видань, пов'язаних з мандрами та туризмом. На думку вченого, стрімкий розвиток науки про мас-медіа, який сприяв появі спеціалізованих видань «Journalism Studies», «Journalism Practice», «Journalism: Theory, Principles, Criticism» та спричинив утворення в межах Міжнародної Комунікативної Асоціації окремого підрозділу — студій з журналістики, передбачає розширення об'єкта досліджень відповідно до вимог часу. Солідаризуючись з Е. Фурзіхом та Е. Кавурі, Ф. Гануш виокремлює п'ять чинників, які зумовлюють необхідність поглибленого вивчення тревел-журналістики: а) бум туристичної індустрії; б) недостатня вивченість туризму та його наслідків; в) визнання відпочинку важливою соціальною практикою; г) включення тревел-журналізму як важливого об'єкта досліджень у сфері міжнародних комунікаційних студій; д) дискурсивна природа тревел-журналізму, який перебуває під впливом публік рилейшнз [2, с. 71].

Заслуговує на увагу запропоноване у цій статті визначення основних цілей тревел-журналістики. На думку Ф. Гануша, «основний масив літератури про тревел-журналістику вбачає її роль в тому щоб бути посередником між віддаленими культурами через репрезентацію «іншого». Не дивно, що головною метою тревел-журналістики є репрезентація «інакшості». І якщо головне завдання туризму полягає в тому, щоб втекти від буденності, то призначення тревел-журналістики — розповісти людям про багатоманітність способів, як це зробити» [2, с. 72]. Важливою дослідник вважає і функцію стимулювання потенційного реципієнта до здійснення подорожі. Водночас тревел-журналісти намагаються «представляти досвід, з яким аудиторія може себе ідентифікувати. Щоправда, маргіналізуючи ту чи іншу дистинацію, вони скоріше репрезентують особистий досвід мандрів (self-centered travel), ніж подають подорож як можливість бути залученим до інших культур чи ознайомитися з ними» [2, с. 73]. Гадаємо, що це спостереження Ф. Гануша є надзвичайно важливим для розуміння специфіки сучасного медіа-тревел-нарративу та його сутнісних відмінностей від так званої «літератури мандрів» у її класичних жанрових формах (подорожні нотатки, звіти про вояжі, ходіння, ітенирарії та ін.)

Важливою функцією тревел-журналістики, яку Ф. Гануш відносить до сфери так званого лайфстайл-журналізму, є надання потенційній аудиторії порад та практичної інформації, що стосується мандрів. Учений поділяє думку

німецької дослідниці Дж. Лішке, яка вважає, що певною мірою умовно тревел-журналістів можна поділити на дві категорії залежно від того, яка з функцій (консьюмеристськи-інформативна, що є прагматично детермінованою, чи розважально-інформативна, яка спрямована на те, щоб надати реципієнтові інтелектуальне, естетичне чи емоційне задоволення) є для них пріоритетною [2, с. 76].

Цікаво, що Ф. Гануш пропонує в рамках журналістикознавчого дослідження враховувати і запити потенційних читачів тревел-текстів. Він вважає за доцільне розглядати питання про цілі реципієнта: чи це просте намагання отримати корисну інформацію про місцевість, яку він планує відвідати, чи це бажання розважитися або прагнення вийти за межі буденності [2, с. 77]. Тож аналіз потенційної аудиторії, на яку розрахований продукт тревел-журналістики, може бути однією зі складових алгоритму дослідження конкретних національних традицій тревел-письма.

У статті про професійні погляди та етичні стандарти тревел-журналістики, написаній на матеріалі австралійської преси, Ф. Гануш виокремлює п'ять основних моделей, з якими ідентифікують себе автори публікацій, пов'язаних з темою мандрів [4]. Вони вважають себе: посередниками в культурній комунікації, критиками, розважальниками, провайдерами інформації та мандрівниками. Домінантна роль, на думку дослідника, визначається з огляду на те, якому аспекту надається перевага — культурному, ринковому, мотиваційному чи етичному. Здійснивши ґрунтовне соціологічне дослідження, у процесі якого було опитано 85 респондентів, Ф. Гануш робить висновок про те, що австралійська тревел-журналістика, на відміну від новинного дискурсу, віддає перевагу не ролі критика, а ролі культурного посередника. При цьому «журналісти переконані у важливості того, щоб зробити іноземні культури ближчими до своєї аудиторії, розповісти їй про далекі краї і навіть активно сприяти крос-культурному взаєморозумінню» [4, с. 79]. Попри те, що традиційно розважальність та інформативність постають як протилежні полюси, дослідження засвідчило, що для тревел-журналістів обидва мотиваційні аспекти є важливими. Більшість респондентів віддають перевагу тому, щоб донести до читачів новий і унікальний тревел-досвід і водночас надати їм корисну, цікаву та розважальну інформацію [4, с. 79].

Одним із надзвичайно перспективних напрямів вивчення тревел-журналістики у сучасних зарубіжних медіа-студіях є крос-дискурсивний напрям, спрямований на з'ясування специфіки її кореляції з найрізноманітнішими дискурсами: ідеологічним, рекламно-консьюмерським, дискурсом публік рилейшнз, гендерним та ін. Особливості впливу ідеології на тревел-журналістику розглянуто у публікації К. А. Сантос, яка є сьогодні одним із провідних фахівців у сфері вивчення соціокультурних аспектів туризму і тревел-наративів [9]. у контексті дослідження тревел-журналістики продуктивною видається обстоювана нею теза про те, що всі різновиди тревел-письма мають відбиток панівних у соціумі ідеологічних стереотипів та є продуктом впливу культурної політики. Об'єктом безпосереднього аналізу К. А. Сантос стали 26 текстів, які ввійшли до популярного в США видання «Найкращі американські

історії про мандри» («The Best American Travel Writing», 2001). Серед них — статті, що були опубліковані в таких авторитетних виданнях, як «The New Yorker», «The Atlantic Monthly», «National Geographic Traveler», «Condé Nast Traveler» та «Travel & Leisure». Хоча дослідниця послуговується більш широким терміном «travel writing», в статті йдеться саме про зразки тревел-журналістики. Використовуючи метод текстуального аналізу, який фокусується на виявленні латентних смислів, знаків-символів, найрізноманітніших процедур сигніфікації і дискурсивних стратегій, К. А. Сантос демонструє, що в більшості розглянутих нею тревел-текстів спостерігається присутність домінантного проамериканського погляду на світ. Він виявляється в тому, що читачам пропонується матеріал, в якому чітко простежуються ієрархічні опозиції: центр — периферія, розвинутість — відсталість, чоловіче — жіноче. До того ж перші компоненти зазначених опозицій пов'язуються зі Сполученими Штатами Америки. «Усі зразки тревел-письма, — стверджує К. А. Сантос, — це продукт екстраординарного письменницького досвіду і культурної інтерпретації цього досвіду, здійсненої самими авторами. Автори використовують специфічні способи інтерпретації і наратизації власного досвіду, що надає наративам тієї культурної форми, яка притаманна самим авторам» [9, с. 639]. Спосіб репрезентації локусу мандрів зазвичай передбачає латентне порівняння з американським стилем життя, що завжди позиціонується як взірцевий. При такому підході в американського читача тревел-тексту формується апологетичне ставлення до «свого» культурного досвіду, почуття гордості за власну країну та переконаність у тому, що США є найвпливовішим гравцем на геополітичній карті світу.

Запропонована К. А. Сантос методика дискурсивно-текстологічного аналізу є, на нашу думку, продуктивною для вивчення української тревел-журналістики: такий підхід дасть змогу з'ясувати характер впливу культурної політики і специфіку відображення національної ментальності у вітчизняному тревел-дискурсі. Це, своєю чергою, відкриває перспективи розроблення практичних рекомендацій для журналістів-практиків і уможливіло використання тревел-наративу як впливового чинника подолання комплексу етнокультурної меншовартості.

Надзвичайно продуктивною в методологічному плані є стаття Ф. Гануша «Ставлення тревел-журналістів до паблік рилейшнз: висновки репрезентативного дослідження» (2012). Автор наголошує на тому, що оскільки паблік рилейшнз стали сьогодні одним із вирішальних компонентів маркетингової стратегії туристичної індустрії, то науково доцільним є вивчення специфіки сприйняття піар-технологій самими фахівцями, які спеціалізуються у сфері тревел-журналістики. В основу соціологічного опитування було покладено декілька базових тез. Перша — це визнання того факту, що в сучасних умовах тревел-журналісти, які здебільшого спираються на особистий досвід відвідин описуваної дестинації, потрапляють у залежність від певних форм спонсорства, що суперечить загальній журналістській етиці з її свідомим акцентуванням незалежності і неупередженості [5, с. 71]. Друга теза стосується ставлення більшості сучасних журналістів до піару як до невідворотного зла (necessary

evil). Третя теза пов'язана з усвідомленням виняткової вагомості різноманітних рекламних програм для туристичної індустрії, що породжує гіпотезу про усвідомлений чи підсвідомий їх вплив на вибір тревел-журналістом тієї чи іншої дестинації, на його ставлення до описуваного об'єкта [5, с.72].

Ф. Гануш пропонує три глобальні напрями дослідження: ставлення тревел-журналістів до піару, сприйняття ними впливу туристичної індустрії на створювані ними матеріали та основні мотиваційні чинники, що визначають ставлення тревел-журналістів до піару. Респондентами анкетування були австралійські тревел-журналісти, які офіційно працюють у редакціях газет, журналів та телепрограмах тревел-профілю, а також фрілансери, в щорічному доробку яких щонайменше половина публікацій присвячені відповідній проблематиці або ж половина їхнього річного доходу отримана за рахунок тревел-матеріалів.

Результати здійсненого соціопитування показали, що загалом австралійські тревел-журналісти доволі скептично ставляться до піару. Дослідник виокремив три групи. Перша – це тревел-журналісти, які позитивно ставляться до піару, вбачаючи в ньому джерело корисних порад і пропозицій, а також економії часу. Водночас більшість серед цієї групи не визнає залежності своєї праці від публік рилейшнз. Натомість друга група вкрай критично сприймає піар, вважаючи, що він стрімко витісняє журналістські матеріали. Вони намагаються залишатися незалежними від будь-яких стосунків з піар-компаніями та від впливу рекламних матеріалів. Третя група вважає, що вплив піару на їхню роботу є незначним і не визнає корисності піар-матеріалів. Згідно з отриманими даними, чим вищим є статус тревел-журналіста, тим нижчим є ступінь його залежності від піару [5, с. 75]. Серед факторів, які впливають на ставлення тревел-журналіста до піару, Ф. Гануш називає також гендер, місце роботи та досвід журналістської діяльності.

Третім, не менш продуктивним в аспекті дослідницьких спостережень, напрямом вивчення тревел-журналістики в зарубіжному західному журналістскознавстві можна назвати прецедентальний, що сприяє ознайомленню широкого загалу зі здобутками журналістів-практиків.

На особливу увагу заслуговують статті Ф. Гануша, в яких проаналізований досвід, набутий тревел-журналістами США (2009), Німеччини (2009, 2013) і Австралії (2011, 2012). Ще у 2009 році він акцентував увагу на принциповій відмінності між германською та англосаксонською традиціями журналізму, які позначилися і на розвитку тревел-журналістики. Для першої характерним є те, що журналіст віддає перевагу власним аналітичним судженням над простою констатацією фактів чи новин. Натомість англосаксонська журналістика концентрує увагу здебільшого на повідомленні, а отже, створений нею продукт є, за словами, Ф. Гануша, таким, що спрямовується більше на розважання реципієнта, ніж на роздуми. Саме тому і потенційна читацька аудиторія, сформована в лоні різних традицій, помітно відрізняється. Серед німецьких читачів 30% віддають перевагу інтелектуально-культурним аспектам, і лише 13% — розважальним. Водночас 47% британських журналістів вбачають свою головну

мету в тому, щоб розважати аудиторію, і лише 13% опікуються тим, щоб «розвивати інтелектуальні і культурні інтереси публіки» [1, с. 622]. Наслідком такої тенденції науковець вважає вищий ступінь таблоїдизації англомовної преси. У цій публікації заслугоує на увагу сам ракурс, під яким розглядається медійний дискурс. У процесі подальшого дослідження доцільно з'ясувати, до якої з двох вищезгаданих традицій тяжіє українська тревел-журналістика.

Аналізу специфіки австралійської тревел-журналістики присвячені статті Ф. Гануша, що з'явилися друком у 2011 та 2012 роках. Полемізуючи з усталеним серед журналістів та науковців поглядом на тревел-журналістику як такого собі «несерйозного молодшого брата» справжньої журналістики, він переконливо демонструє, що вона здатна виконувати вкрай важливу функцію — сприяти розумінню інших культур, формувати у свідомості реципієнта портрет світу, певною мірою відмінний від того, що створюється новинним дискурсом. Тревел-журналістика загалом і австралійська зокрема стоїть на заваді маргіналізації «іншого», тоді як новинний дискурс формує ідею домінування потужних політичних систем, таких, як Сполучені штати та Європа.

Здійснивши емпіричне компаративне дослідження тревел-контенту низки австралійських газет, Ф. Гануш робить висновок про те, що автори концентрують увагу на популярних маршрутах подорожей та туристичному досвіді, але водночас їхні розповіді дають можливість читачам більше дізнатися про культуру інших народів і допомагають подолати усталені стереотипи, сформовані новинним дискурсом. Австралійські тревел-тексти не лише змальовують іноземні держави, наближаючи до розуміння їхньої специфіки, але і становлять серйозну конкуренцію новинам, що традиційно сприймалися як основне джерело формування уявлень про інші країни [3, с. 31].

У 2014 році вийшла друком нова стаття Ф. Гануша, присвячена географії тревел-журналістики. У ній подано результати компаративного аналізу тревел-контенту австралійських, канадських та британських газет, націленого на виявлення специфіки репрезентації іноземних дестинацій. Дослідник акцентує увагу на тому, які саме країни найчастіше обираються об'єктом уваги тревел-журналістів і наскільки вагомим виявляється в їхніх публікаціях вплив регіоналізму, позицій геополітичних лідерів, культурної близькості, яку роль відіграють «сильні сусіди» (*big neighbours*), наскільки різноманітною є зона висвітлення іншочультурного досвіду [6, с. 59].

**Висновки.** У західному журналістикознавстві тривалий час панувало упереджене ставлення до тревел-журналістики як до несерйозного медіа-продукту, що не вартий глибокого наукового аналізу. Більшість сучасних науковців неодноразово звертали увагу на неприпустимість подібної ситуації, наголошуючи на тому, що сам феномен не тільки заслугоує на комплексне і поліаспектне дослідження, але й потребує його.

Згідно з думкою основоположників традиції журналістикознавчого аналізу тревел-журналістики Е. Фурзіха та Е. Кавурі, яку поділяє один із провідних фахівців у галузі Ф. Гануш, необхідність поглибленого вивчення цього



феномену детермінована такими чинниками, як: стрімке зростання туристичної індустрії, що все ще залишається на маргінесі наукового інтересу, визнання відпочинку важливою соціальною практикою, включення тревел-журналізму до сфери міжнародних комунікаційних студій, дискурсивна природа тревел-журналізму, який перебуває під впливом паблік рилейшнз.

У сучасному журналістикознавчому дискурсі можна виділити три магістральні напрями дослідження тревел-журналістики. Першим є теоретико-методологічний, в рамках якого розглядаються такі проблеми, як відносини тревел-журналістики з журналістикою загалом та такими її видами, як новинний дискурс, лайфстайл-журналістика, а також такими сферами, як туризм, піар, міжкультурна комунікація та консьюмеризм. Другий напрям фокусується на кореляції тревел-письма з ідеологічним (владним, регіональним, колоніальним, постколоніальним та ін.), рекламно-консьюмерським, гендерним та іншими дискурсами. Цей напрям також пов'язаний з численними вузькими проблемами, як-от: специфіка професійної діяльності тревел-журналіста і характер його взаємодії з туристичним бізнесом, його кореляція з прагматично детермінованими аспектами та ідеологічними запитами соціуму. Третій напрям репрезентують праці, присвячені аналізу різних національних традицій тревел-журналістики, доробку конкретних журналістів-практиків та специфіці контенту окремих публікацій, пов'язаних з темою мандрів і туризму.

Попри незаперечну цінність здобутків журналістикознавців у царині вивчення медіа-тревел-дискурсу, все ще залишається ціла низка питань, які потребують подальшого дослідження. Зокрема, актуальною залишається термінологічна концептуалізація таких понять, як тревел-журналістика, тревел-контент, медіа-тревел-текст.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Hanusch F. A product of their culture: Using a value systems approach to understand the work practices of journalists / Folker Hanusch // *International Communication Gazette*. — 2009. — V. 71 (7). — P. 613–626.
2. Hanusch F. The dimensions of travel journalism : exploring new fields for journalism research beyond the news / Folker Hanusch // *Journalism Studies*. — 2010. — V. 11(1). — P. 68–82.
3. Hanusch F. Representations of foreign places outside the news: an analysis of Australian newspaper travel sections / Folker Hanusch // *Media International Australia incorporating Culture and Policy*. — 2011. — V. 3. — P. 21–35.
4. Hanusch F. A profile of Australian travel journalists' professional views and ethical standards / Folker Hanusch // *Journalism*. — 2012. — V. 13(5). — P. 668–686.
5. Hanusch F. Travel journalists' attitudes toward public relations: findings from a representative survey / Folker Hanusch // *Public Relations Review*. — 2012. — V. 38(1). — P. 69–75.
6. Hanusch F. The geography of travel journalism : mapping the flow of travel stories about foreign countries / Folker Hanusch // *International Communication Gazette*. — 2014. — V. 76(1). — P. 47–66.
7. Fursich E., Kavoori A. Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism / E. Fursich, A. Kavoori // *International Journal of Cultural Studies*. — 2001. — V. 4(2). — P. 152–153.

8. Leong W. Culture and the State: Manufacturing Traditions for Tourism / W. Leong // Critical Studies in Mass Communications. — 1989. — V. 6. — P. 355–375.
9. Santos C.A. Cultural Politics in Contemporary Travel Writing / C. A. Santos // Annals of Tourism Research. — 2006. — V. 33. — No. 3. — P. 624–644.
10. Urry J. The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies / J. Urry. — London : Sage Publications, 1990. — 180 p.

#### REFERENCES

1. Hanusch, Folker (2009) A product of their culture: Using a value systems approach to understand the work practices of journalists. International Communication Gazette, 71(7), pp. 613–626.
2. Hanusch, Folker (2010) The dimensions of travel journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news. Journalism Studies, 11(1), pp. 68–82.
3. Hanusch, Folker (2011) Representations of foreign places outside the news: an analysis of Australian newspaper travel sections. Media International Australia incorporating Culture and Policy, 3, pp. 21–35.
4. Hanusch, Folker (2012) A profile of Australian travel journalists' professional views and ethical standards. Journalism, 13(5), pp. 668–686.
5. Hanusch, Folker (2012) Travel journalists' attitudes toward public relations: findings from a representative survey. Public Relations Review, 38(1), pp. 69–75.
6. Hanusch, Folker (2014) The geography of travel journalism : mapping the flow of travel stories about foreign countries. International Communication Gazette, 76(1), pp. 47–66.
7. Fursich E. (2001) Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism / E. Fursich, A. Kavoori, International Journal of Cultural Studies. 4(2), pp. 152–153
8. Leong, W. (1989) 'Culture and the State: Manufacturing Traditions for Tourism', Critical Studies in Mass Communications 6: 355–75.
9. Santos C. A. (2006) Cultural Politics in Contemporary Travel Writing Annals of Tourism Research, 33(3), pp. 624–644.
10. Urry, J. (1990) The Tourist Gaze: Leisure and Travel in Contemporary Societies. London: Sage.

#### TRAVEL-JOURNALISM AS OBJECT OF SCIENTIFIC UNDERSTANDING SPHERES OF INTEREST AND DISCUSSION PROBLEMS (ON THE MATERIALS OF FOREIGN EXPERIENCE)

Y. G. Polyezhayev

Zaporizhzhya National Technical University  
64, Zhukovskogo St, Zaporizhzhya, 69063, Ukraine  
brikrio@rambler.ru

*The article systemizes accumulated experience of scientific investigation of unexplored media phenomenon of travel-journalism in foreign media studies. The article outlines major directions in research area of travel-journalism: theoretical, cross-discursive and precedential. In the article particular attention is paid to representation of foreign scientists' achievements in the sphere of travel-journalism investigation, revealing controversial aspects in the study of this heterogeneous phenomenon as well as perspectives for further research.*

**Keyword:** *travel-journalism, tourism, ideological discourse, discursive and textual analysis, life-style journalism.*

Стаття надійшла до редакції 11.03.2015.

Received 11.03.2015.