

\*\*\*\*\*

## СОЦІАЛЬНІ КОМУНІКАЦІЇ

\*\*\*\*\*

УДК 007:304:070

Я. В. Зоська, Ю. Г. Полежаєв

### ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛІСТИКА: СОЦІАЛЬНИЙ ТА ІДЕОЛОГІЧНИЙ ВИМІРИ (ОГЛЯД ЗАРУБІЖНИХ ДОСЛІДЖЕНЬ)

*Стаття присвячена проблемі специфіки інституалізації тревел-журналістики в західних наукових дослідженнях. Досліджено процеси взаємодії туризму з постмодерним медіапростором “суспільства дозвілля”, атрибутивними ознаками якого, з одного боку, є глобалізація та уніфікація суспільних процесів, а з іншого – процес глокалізації.*

**Ключові слова:** тревел-журналістика, туризм, уніфікація, відпочинок, глокалізація.

Атрибутивною ознакою постмодерного суспільства є засоби масової інформації, бінарна природа яких і відображає об'єктивну реальність, і формує її відповідно до латентних потреб медіакорпорацій, політичних кіл та бізнесових структур. У сучасному інформаційному просторі дедалі більшої ваги набуває інформація, яка за своїм проблемно-тематичним спектром генетично пов'язана з мандрями й туризмом та репрезентує інші культури й народи. Саме засоби масової комунікації сьогодні відіграють особливо важливу роль у формуванні міжкультурного діалогу завдяки інформації з яскраво вираженою тревел-орієнтацією, формуючи образ-імаго однієї нації у свідомості іншої, та сприяють рецепції “чужого”. Активний розвиток міжнародного масового туризму, який розпочався в 50–60 рр. ХХ ст., привертає увагу вчених різних галузей до наукового осягнення туризму як багатовимірного гетерогенного соціокультурного феномена, який знайшов своє відображення в появі численних міждисциплінарних наукових публікацій по всьому світу, у тому числі з журналістикознавства.

Приміром, проблемам конвергенції ЗМІ з туризмом присвячені праці західних дослідників медіапростору, а саме: Ф. Гануша [8; 5], Е. Фурзих [3; 8], А. Кавурі [3], Дж. Хартлей [7], які висвітлюють проблеми інституалізації тревел-журналістики; Б. Піроллі [8], У. Раман [8], увага яких зосереджена на широкому колі проблем феноменології тревел-журналістики. Проблеми взаємодії туризму із суспільством описано в працях соціологів (Дж. Уррі [9], С. Бриттона [2], Р. Робертсона [1] – проблеми мобільності та глобалізації), економістів (К. Холла [6], К. Хшу [8] – питання економічного розвитку туристичних регіонів і стратегії оптимізації маркетингових підходів у галузі туризму).

Однак журналістикознавчі дослідження туристичного дискурсу мають фрагментарний характер через розмитість інформаційного поля,

пов'язаного з концептосферою туризму й мандрів, нестачею методологічних ресурсів та відсутністю загальноновизначеної термінологічної бази.

**Мета статті** полягає у формуванні картини наукового осягнення соціального та ідеологічного вимірів тревел-журналістики в західних медіастандартів та окреслення перспектив імплементації західного досвіду в українські медіастудії.

Соціальні та економічні трансформації в першій половині ХХ ст., а саме активний розвиток технологій виробництва в західному світі, сталий розвиток соціальної захищеності населення, зміни умов праці та зростання якості життя, породили нову парадигму сприйняття часу – дихотомію “робота – відпочинок”. Саме ці факти стали підґрунтям туристичного буму, який розпочався в країнах Заходу в другій половині минулого століття.

На думку авторитетних американських дослідників тревел-журналістики Е. Фурзих та А. Кавурі, до ідеологічних чинників розвитку туризму в західному світі варто також зарахувати кардинальні зміни у свідомості пересічного громадянина, котрий поступово відходив від ідеалів пуританської етики, якій притаманна апологетика праці та нівелювання значення відпочинку, час на який постійно збільшувався. Відпочинок та розваги стали базовими елементами життя людини постмодерного суспільства [3, с. 152–153]. Таким чином, у поствоєнний період формується так зване “суспільство дозвілля”, в якому право на відпочинок отримують все більше представників середнього класу, а саме широкий прошарок кваліфікованих робітників, медичних працівників, білих комерців та представників державних установ, раніше реалізувати це право мав змогу лише нечисленний клас еліти [9]. Туризм став однією з головних економічних систем нового суспільства з розгалуженою структурою для задоволення гедоністичних потреб туристів, кількість яких зростає по всьому світу.

Поступово туризм перетворився на найпотужнішу глобальну індустрію. За даними Все-

світньої організації туризму, у 2013 р. кількість подорожуючих за межі своєї Батьківщини сягнула більше ніж один мільярд, порівняно з 25 млн у 1950 р. Крім того, сьогодні прямо чи опосередковано в туристичний бізнес залучений приблизно кожний 11-й працівник [10, с. 3]. Як свідчать дані 2013 р. серед причин подорожі найпопулярнішими є такі: відпочинок – 52%, відвідування рідних, релігійний туризм та оздоровлення – 27%, ділові подорожі – 14%, інші причини – 7% [10, с. 4]. Аналізуючи статистику, можна дійти висновків, що глобальна мобільність пов'язана саме із задоволенням гедоністичних та гносеологічних потреб подорожуючих. Сьогодні можна впевнено говорити про наявність “глобального середнього класу”, який формує обличчя сучасного туриста.

Наукове осмислення розвитку міжнародних комунікацій у системі туризмознавства має два підходи: з одного боку, їх розглядають крізь призму культурного імперіалізму та ідеологічної консолідації, з іншого – ці підходи є ключовими для розуміння тревел-журналістики в глобальному контексті [2, с. 26].

З погляду “позитивного економічного” аналізу, туризм часто сприймають як політично незаангажовану індустрію, з яскраво вираженим екологічним модусом [6, с. 197]. Однак з погляду геополітики саме туризм підтримує економічну відсталість малорозвинених держав, завдяки “легким грошам” від туристів, залишає їх на маргінесі світової економічної та політичної системи [2, с. 331]. Таким чином, економічна та політична залежність “туристичних мекк” поступово переходить в інформаційну, що має своє відлуння в журналістських матеріалах.

Суголосно з Дж. Гартлей ми визначаємо журналістику як текстову систему, в якій подана інформація сприймається як об'єктивний факт, а реципієнт є найважливішою ланкою з іншими суспільними системами, як-то політика, економіка, соціальне замовлення [7, с. 35]. Відповідно до цієї парадигми тревел-журналістика виконує низку функцій. По-перше, надання аудиторії інформації у двох вимірах – факт та авторська інтерпретація факту; по-друге, орієнтування аудиторії до прийняття зважених рішень, як громадянина та особистості; по-третє, поширення інформації, що слугує полем для реалізації певних бізнесових чи політичних інтенцій [4, с. 7].

Існує й конфлікт між носіями культур. Так, місцева культура не завжди узгоджується з уявленнями туристів як носіїв іншої. Ситуацію повинні виправляти туристичні інформаційні канали. Проте більшість журналістських матеріалів, присвячених опису унікальних туристичних дестинацій та природних локусів, висвітлюють унікальні об'єкти крізь сталу систему європейського світогляду. Так звана гомологічність рецепції представників різних етнічних груп “чужої культури” призводить до уніфікації життя місцевого населення для задоволення туристичних очікувань. Таким чином, можна говорити про маргіналізацію культури місцево-

го населення, яке музифікує своє життя на догоду туристичним уявленням [5, с. 6]. Разом з тим подібний процес медійної гомологізації сприяє об'єднанню місцевого населення у формуванні атрактивного та безпечного туристичного простору у свідомості як туристів, так і місцевого населення. Подібна практика може призвести до культурного порозуміння різних етнічних груп, що живуть поряд.

Однак у XXI ст. поступово втрачається так звана інформаційна “диктатура Заходу”. Підґрунтям зміни в асиметричному сприйнятті реальності стають мобільність глобального середнього класу зі сходу на захід і з півдня на північ; бум соціальних мереж, які продукують інформацію, що виходить за межі традиційного туристичного погляду, на відміну від традиційних ЗМІ, які часто лише озвучують головні туристичні маршрути. Як результат – нова комунікативна парадигма, в якій створення єдиного інформаційного простору поєднуються з прагненням до збереження й відтворення культурної ідентичності.

Отже, засоби масової інформації одночасно і відображають певні реалії соціокультурного життя, і детермінують характер їхнього розвитку. Але саме тревел-журналістика відіграє важливу роль у побудові діалогу культур та сприяє процесу інтеграції різних націй і етносів й забезпечує взаємозбагачення різних спільнот, що контактують. Так, перекодовуючи інформацію з одного культурного поля в інше, тревел-журналістика формує образ-імідж (імаго) однієї нації в культурній свідомості населення іншої країни. Наголосимо, що при цьому часто створюються стереотипи, міфи й навіть ідеологічно упереджені ментальні штампи щодо представників певних народів. Саме в тревел-журналістиці найбільш рельєфно проступає діалектичний процес взаємодії глобального та локального, який Р. Робертсон визначив терміном “глокалізація” [1], що утворений від двох англійських іменників *glo* (*global*) та *calization* (*localization*) шляхом телескопії й буквально позначає “глобально-локальний”. Важливим принципом глокалізації є усвідомлення аксіологічної значущості й неповторності етнокультурного досвіду кожної нації. При цьому глокалізаційна уніфікація поєднується з апологетикою “свого”, що постає цінним не лише для носіїв певної культури, а й для світової спільноти загалом.

**Висновки.** Здійснений аналіз соціального та ідеологічного вимірів тревел-журналістики в західних медіастудіях показав: по-перше, тревел-журналістика розглядається у взаємозв'язку з розвитком туризму як глобальної індустрії розваг; по-друге, тревел-журналістика в західному медіасередовищі виконує ідеологічні функції шляхом створення певних культурних стереотипів як образів однієї нації в свідомості іншої; по-третє цей різновид медіа відіграє важливу соціальну роль, оскільки задовольняє гедоністичні та гносеологічні потреби представників середнього класу, кількість яких постійно зростає, й слугує своєрідним фреймом країни як

туристичної для слаборозвинутих країн, які намагаються узгодити рівень розвитку відповідно до цього. Отже формування тревел-журналістикою подальших фреймів у певному сенсі сприятиме розвитку країн, що його наслідують.

На відміну від західних, українські медіакорпорації не виконують такої важливої для економіки функції, як розвиток туристичної галузі, а лише використовують тревел-контент інформаційного простору як розважальну та рекламну модальності. Залишається поза їх увагою і можливість використання ідеологічного та націєтворчого потенціалу тревел-контенту. У перспективі дослідження автори планують дослідити контент-наповнення тревел-видань України, звертаючи увагу саме на соціальні та ідеологічні інтенції видавців і журналістів-практиків.

#### Список використаної літератури

1. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність-гетерогенність / Роланд Робертсон // Глобальні модерності / [за ред. М. Фрезера, С. Леша, Р. Робертсона; пер. з англ. Т. Цимбала]. – Київ : Ніка-Центр, 2008. – С. 48–72.
2. Britton S. The Political Economy of Tourism in the Third World / S. Britton // Annals of Tourism Research. –1982 – Vol. 9 (3). – P. 331.
3. Fursich E. Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism / E. Fursich, A. Kavoori // International Journal of Cultural Studies. – 2001. – Vol. 4 (2). – P. 149–171.
4. Greenman J. F. Introduction to travel Journalism: on the Road with Serious Intent / J. F. Greenman. – New York : Peter Lang Publishing, 2012. – 218 p.
5. Hanush F. The Geography of Travel Journalism: Mapping the Flow of Travel Stories about Foreign Countries / F. Hanush // International Communication Gazette. – 2014. – Vol. 76 (1). – P. 47–66.
6. Hall C. Tourism and Politics: Policy, Power and Place / C. Hall. – New York : Wiley, 1994. – 238 p.
7. Hartley J. Popular Reality: Journalism, Modernity, Popular Culture / J. Hartley. – London : Arnold, 1996. – 268 p.
8. Travel Journalism: Exploring, Production, Impact and Culture / ed.: Fursich E., Hanush F. – Palgrave Macmillan, 2014. – 274 p.
9. Urry J. Leisure and Travel in Contemporary Societies / J. Urry. – London : Sage Publications, 1990. – 176 p.
10. UNWTO Tourism Highlights 2014 edition [Electronic resource] / The World Tourism Organization. – 2014. – Mode of access: [http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto\\_highlights14\\_en\\_hr\\_0.pdf](http://dtxqt4w60xqpw.cloudfront.net/sites/all/files/pdf/unwto_highlights14_en_hr_0.pdf).

Стаття надійшла до редакції 13.10.2014.

#### Зоська Я. В., Полежаев Ю. Г. Трэвел-журналистика: социальный и идеологический подходы (обзор зарубежных исследований)

Статья посвящена проблеме институализации тревел-журналистики в западных научных исследованиях. В статье рассматриваются процессы взаимодействия туризма с постмодерным медиапространством “общества досуга”, атрибутивными чертами которого, с одной стороны, выступают глобализация и унификация социальных процессов, а с другой – процесс глокализации.

**Ключевые слова:** трэвел-журналистика, туризм, унификация, досуг, глокализация.

#### Zos'ka Y., Polyezhayev Y. Travel-Journalism: Social and Ideological Approaches (Review of Foreign Research)

Media became an inseparable part of life in postmodern “leisure society”. According to the media’s binary nature, that on the one hand, reflects reality and on the other creates it in accordance with latent needs of media corporations, political circles and businesses. In modern media environment the amount of travel information with travel orientation is constantly increasing. This media product plays a significant role in representing “others” in global media space as well as directs the tourist flows. Authors analyzed the reasons of tourism development in western countries as well as described the key features of leisure society.

The aim of the publication is to describe the scientific reflection of academic analysis of travel journalism in the works of foreign researchers. The implementation of the aim involves tasks such as: descriptive analysis of the achievements of travel journalism researchers in the western world and implementation of the foreign experiences in Ukrainian media environment.

The analysis of social and ideological dimensions of travel journalism in Western media studies shows the following results. First of all, the travel journalism is studied in the conjunction with the development of tourism as a global entertainment industry. Secondly, travel journalism in the western media environment assume ideological functions, creating certain cultural stereotypes and forms the image of one nation in the cultural consciousness of another. Moreover, this kind of media plays an crucial social role in conforming hedonistic and epistemological needs of the growing number of global middle class and serves as a frame in the development of underdeveloped countries.

Ukrainian media corporations engage travel content into their information flows, they still use only the entertainment and advertising modalities of this content, but the usage of ideological dementions of travel journalism is being constantly ignored by the media experts.

**Key words:** travel journalism, tourism, unification, leisure, glocalization.