

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

ФІЛОЛОГІЧНИЙ ФАКУЛЬТЕТ

КАФЕДРА СЛОВ'ЯНСЬКОЇ ФІЛОЛОГІЇ

**КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА МАГІСТРА
ТЕМПОРАЛЬНА ОРГАНІЗАЦІЯ РОСІЙСЬКОМОВНИХ ВІДЕОБЛОГІВ-
ТРАВЕЛ**

Виконала: студентка 2 курсу, гр.8.0351-р-з-
дн
спеціальності 035 «Філологія»,
спеціалізації 035.034 «Слов'янські мови та
літератури (переклад включно), перша –
російська»,
освітньої програми «Російська мова і
зарубіжна література. Друга мова»

_____ С.С. Войчук

Керівник _____доц. Мацегора І.Л.

Рецензент _____доц. Хейлік Т. О.

ЗАПОРІЖЖЯ

2022

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ЗАПОРІЗЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ

Факультет *філологічний*

Кафедра *слов'янської філології*

Рівень вищої освіти *магістр*

Спеціальність *035 «Філологія»*

Спеціалізація *035.034 «Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша – російська»*

Освітня програма *«Російська мова і зарубіжна література. Друга мова»*

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри

_____ Павленко І.Я.

«___» _____ 2022 року

З А В Д А Н Н Я
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ РОБОТУ МАГІСТРА

Войчук Сніжанні Сергіївні

1. Тема роботи: *Темпоральна організація російськомовних відеоблогів-травел*

керівник роботи - к. філол. н., доц. Мацегора І.Л.

затверджені наказом ЗНУ від «02» червня 2022 р. № 808-с

2. Строк подання студентом роботи: 08.01. 2023 р.

3. Вихідні дані до роботи: *відеоблоги жанру мандрівок та подорожі, монографії, публікації у продовжуваних періодичних виданнях з питань соціальних комунікацій, морфології російського дієслова, функціональної граматики, наукові розвідки О.В.Юферевої, Ю.Г. Полєжаєва, Л.І. Шевченко, О.І. Бондар, Ю.О. Зеленюк та ін..*

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки:

1) Тревел-жанри у сучасному російськомовному медіапросторі

2) Теоретичні засади дослідження темпоральних форм сучасного веб-телевізійного дискурсу

3) Темпоральний простір тревел-відеоблогінгу: структурно-функціональні та парадигматичні особливості

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультанти розділів роботи

Розділ	Прізвище, ініціали та посада консультанта	Підпис, дата	
		завдання видав	завдання прийняв
<i>перший</i>	<i>Мацегора І.Л., доцент</i>		
<i>другий</i>	<i>Мацегора І.Л., доцент</i>		
<i>третій</i>	<i>Мацегора І.Л., доцент</i>		
<i>Вступ, висновки</i>	<i>Мацегора І.Л., доцент</i>		

7. Дата видачі завдання 01.02.2022 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

з/п	Назва етапів написання кваліфікаційної роботи	Термін виконання етапів роботи	Примітка
1	<i>Збір та систематизація матеріалу</i>	<i>Лютий-березень 2022 р. .</i>	
2	<i>Аналіз науково-критичної літератури з обраної проблеми</i>	<i>Квітень 2022 р.</i>	
3	<i>Вступ</i>	<i>Травень 2022 р.</i>	
4	<i>Розділ 1. Тревел-жанри у сучасному російськомовному медіапросторі</i>	<i>Червень 2022 р.</i>	
5	<i>Розділ 2. Теоретичні засади дослідження темпоральних форм сучасного веб-телевізійного дискурсу</i>	<i>Липень-серпень 2022 р.</i>	
6	<i>Розділ 3. Темпоральний простір тревел-відеоблогінгу: структурно-функціональні та парадигматичні особливості</i>	<i>Вересень-жовтень 2022 р.</i>	
7	<i>Висновки</i>	<i>Листопад 2022 р.</i>	
8	<i>Оформлення та експертиза роботи</i>	<i>Грудень 2022 р..</i>	
9	<i>Захист роботи</i>	<i>Лютий 2023 р.</i>	

Студент

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Керівник роботи

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

Нормоконтроль пройдено.

Нормоконтролер

_____ (підпис)

_____ (прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

текст кваліфікаційної роботи магістра 76 с, опрацьовано 45 джерел

ОБ'ЄКТ ДОСЛІДЖЕННЯ – засоби вираження темпоральної організації відеоблогів тревел-спрямування.

ПРЕДМЕТ ДОСЛІДЖЕННЯ – функціональний діапазон і ієрархічна структура темпоральної організації відеоблогів тревел-тематики.

МЕТА ДОСЛІДЖЕННЯ – дослідити організацію темпорального модусу відеоблогів жанру подорожей на морфологічному та інших рівнях мовної системи. Для досягнення основної мети дослідження ставляться такі **ЗАВДАННЯ**:

- вивчити теоретичний досвід дослідження мовних особливостей формату відео блогів у російськомовному просторі соціальних комунікацій
- сформуванати методологічні засади дослідження темпорального модусу відео блогів тревел-спрямування
- визначити корпус мовних одиниць, які формують темпоральний простір досліджуваного об'єкту
- проаналізувати функційні та парадигматичні особливості реалізації темпоральних значень;
- встановити закономірності й залежності прямого й непрямого вживання темпоральних форм

НАУКОВА НОВИЗНА дослідження полягає в дослідженні одного з різновидів соціальних комунікацій у структурно-граматичному аспекті.

МЕТОДИ ДОСЛІДЖЕННЯ – описовий метод; метод суцільної вибірки, метод контекстуального аналізу тексту; метод мовностилістичного аналізу; елементи статистичного аналізу (чисельність зафіксованих фактів, їх функціональне навантаження).

СФЕРА ВИКОРИСТАННЯ – результати й матеріали дослідження можуть бути використані при викладанні стилістики, теорії соціальних комунікацій, морфології сучасної російської мови, культури мовлення

**ВІДЕОБЛОГ, ТРЕВЕЛ-ЖАНР, МЕДІАКОМІНКАЦІЇ, КАТЕГОРІЯ ЧАСУ,
ТЕМПОРАЛЬНІСТЬ, МОРФОЛОГІЧНА ПАРАДИГМА, ФУНКЦІОНАЛЬНИЙ
ДІАПАЗОН, ТРАНСПОЗИЦІЯ**

ABSTRACT

the text of the master's thesis 76 p, developed by 45 sources

RESEARCH OBJECT – means of expressing the temporal organization of travel video blogs

THE SUBJECT OF THE RESEARCH – the functional range and hierarchical structure of the temporal organization of travel-themed video blogs

THE PURPOSE OF THE RESEARCH is to investigate the organization of the temporal mode of video blogs of the travel genre at the morphological and other levels of the language system

To achieve the main goal of the study, the following **TASKS** are set:

- to study the theoretical experience of researching the linguistic features of the video blog format in the Russian-speaking space of social communications
- to form the methodological principles of the study of the temporal mode of travel video blogs
- to determine the corpus of linguistic units that form the temporal space of the object under study
- to analyze the functional and paradigmatic features of the implementation of temporal values;
- establish regularities and dependencies of direct and indirect use of temporal forms

SCIENTIFIC NOVELTY of the study consists in the study of one of the varieties of social communications in the structural and grammatical aspect.

RESEARCH METHODS – descriptive method; method of continuous sampling, method of contextual text analysis; the method of linguistic stylistic analysis; elements of statistical analysis (number of recorded facts, their functional load).

SCOPE OF USE - the results and materials of the research can be used in the teaching of stylistics, theory of social communications, morphology of the modern Russian language, speech culture.

VIDEOBLOG, TRAVEL GENRE, MEDIA COMMUNICATIONS, TIME CATEGORY, TEMPORALITY, MORPHOLOGICAL PARADIGM, FUNCTIONAL RANGE, TRANSPOSITION

ЗМІСТ

ВСТУП.....	7
РОЗДІЛ 1. ТРЕВЕЛ-ЖАНРИ У СУЧАСНОМУ РОСІЙСЬКОМОВНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ.....	10
1.1. Характеристика тревел-жанрів у гуманітарному дискурсі	10
1.2. Функційний діапазон тревел-жанрів в сучасному медіапросторі .	25
РОЗДІЛ 2. ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМПОРАЛЬНИХ ФОРМ СУЧАСНОГО ВЕБ-ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ	33
2.1. Традиційні характеристики телевізійного мовлення та сучасні веб-комунікації	33
2.2. Тревел-жанри у традиційному телевізійному дискурсі та веб-комунікаціях	38
2.3. Лінгвістичні аспекти дослідження телевізійного мовлення	42
РОЗДІЛ 3. ТЕМПОРАЛЬНИЙ ПРОСТІР ТРЕВЕЛ-ВІДЕОБЛОГІНГУ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ПАРАДИГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ	45
3.1. Елементи темпоральної організації тревел-відеоблогу.....	45
3.2. Функціональний діапазон використання темпоральних форм та парадигматична специфіка складників.....	50
ВИСНОВКИ	69
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	72

ВСТУП

Історія жанру тревел бере свій початок ще із XVIII ст. У XX столітті жанр не припиняв свого розвитку: радянські класики Ільф та Петров написали повість про автомобільну подорож по Штатах. У наш час із розвитком блогосфери писати про подорожі може кожен, але жанр «тревел» досить специфічний і не обмежується тільки особистими спостереженнями від побаченого. Він перебуває на стику журналістики, щоденникових записів і літератури [7, с. 51].

Тревел-журналістика – це особливий напрямок журналістики, яка надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії тощо. Саме цей напрямок журналістики впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує у аудиторії певний образ різних культур. Популяризації тревел-журналістики сприяють процеси конвергенції ЗМІ й експансії «інфотейнменту» на телебаченні - суміші інформації й розваг як найважливішого тренду розвитку сучасних ЗМІ, особливо телебачення [5, с. 101].

Сьогодні тревел-журналістика є окремим і потужним напрямком міжнародного медіапотоків, який формує уявлення про різні географічні ареали, їхню флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. Неможливо переоцінити її значення як інструменту міжкультурної комунікації, зокрема її вплив на формування образу однієї нації в колективній свідомості іншої, на налагодження діалогічних стосунків між державами. Втім, тревел-журналістика здатна не лише сприяти вихованню міжкультурної компетентності та толерантності, але і створювати стереотипи, міфи і, навіть, ідеологічно упереджені ментальні штампи щодо представників певних народів». Тож, все вищевикладене ставить на часі потребу наукового осягнення цього медіа-феномену.

На початку нового тисячоліття, коли розвиток тревел-журналістики набуває відчутної динаміки не лише на Заході, але й у країнах пострадянського простору, дослідники соціальних комунікацій також починають виявляти інтерес до цього феномену.

У контексті вивчення сучасного медіапростору великого значення набувають спроби дослідників визначити характерні ознаки тревел-журналістики, окресливши її місце в сучасному медіапросторі.

Сучасні дослідження тревел-журналістики дозволяють зробити певні висновки, що подорожня журналістика є окремим розділом журналістики, який виділяється в зарубіжних дослідженнях, має свої особливості і тенденції розвитку. Тревел-журналістика сьогодні становить окремий напрямок міжнародного медіапростору, активність якого обумовлюється збільшенням міжкультурних контактів, глобалізаційними процесами, розвитком індустрії туризму та комерціалізацією медіа.

У сучасній системі ЗМІ постійно відбуваються трансформаційні процеси. Зокрема, модифікуються класичні жанрові форми, створюються нові жанри, співіснування яких супроводжено явищами злиття, дифузії, зникнення. Окремі журналістські матеріали вже складно ідентифікувати за жанром. На телебаченні з'являються реаліті-шоу, ігрові шоу, гумористичні програми та скетчі, які деколи складно відрізнити від тревел- програм.

Об'єкт дослідження – засоби вираження темпоральної організації відеоблогів тревел-спрямування

Предмет дослідження – функціональний діапазон і ієрархічна структура темпоральної організації відеоблогів тревел-тематики

Мета дослідження – дослідити організацію темпорального модусу відеоблогів жанру подорожей на морфологічному та інших рівнях мовної системи

Для досягнення основної мети дослідження ставляться такі **завдання**:

- вивчити теоретичний досвід дослідження мовних особливостей формату відео блогів у російськомовному просторі соціальних комунікацій

- сформулювати методологічні засади дослідження темпорального модусу відео блогів тревел-спрямування
- визначити корпус мовних одиниць, які формують темпоральний простір досліджуваного об'єкту
- проаналізувати функційні та парадигматичні особливості реалізації темпоральних значень;
- встановити закономірності й залежності прямого й непрямого вживання темпоральних форм

Наукова новизна дослідження полягає в дослідженні одного з різновидів соціальних комунікацій у структурно-граматичному аспекті.

Методи дослідження – описовий метод; метод суцільної вибірки, метод контекстуального аналізу тексту; метод мовностилістичного аналізу; елементи статистичного аналізу (чисельність зафіксованих фактів, їх функціональне навантаження).

Сфера використання – результати й матеріали дослідження можуть бути використані при викладанні стилістики, теорії соціальних комунікацій, морфології сучасної російської мови, культури мовлення.

РОЗДІЛ 1.

ТРЕВЕЛ-ЖАНРИ У СУЧАСНОМУ РОСІЙСЬКОМОВНОМУ МЕДІАПРОСТОРИ

1.1. Характеристика тревел-жанрів у гуманітарному дискурсі

Протягом останніх десятиліть журналістика "мандрів" набуває дедалі більшої популярності серед читацького загалу. Помітно зростає й увага аудиторії та працівників ЗМІ до проблематики, пов'язаної з дозвіллям та відпочинком, чому сприяє стрімке збільшення кількості людей, що залучаються до різноманітних подорожей. За даними Всесвітньої туристичної організації, кількість людей, які здійснили закордонні подорожі, у 2015 р. становила 1,184 млн., що на 50 млн. більше, ніж у 2014 р. [цит. за: 30, с. 15].

У контексті поширення такої соціокультурної практики, як туризм, тревел-журналістика набуває значення одного з найвпливовіших факторів формування туристичних очікувань і маршрутів, що також визнають менеджери та маркетологи туристичної галузі. Сьогодні тревел-журналістика є окремим і потужним напрямом міжнародного медіапотоків, який формує уявлення про різні географічні ареали, їхню флору й фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. Неможливо переоцінити її значення як інструменту міжкультурної комунікації, зокрема її вплив на формування образу однієї нації в колективній свідомості іншої, на налагодження діалогічних відносин між державами. Утім, тревел-журналістика здатна не лише сприяти вихованню міжкультурної компетентності та толерантності, а й створювати стереотипи, міфи і навіть ідеологічно упереджені ментальні штампи щодо представників певних народів. Усе вищевикладене зумовлює потребу наукового осягнення цього медіафеномена.

На початку нового тисячоліття, коли розвиток тревел-журналістики набуває відчутної динаміки не лише на Заході, а й у країнах колишнього Радянського Союзу, дослідники соціальних комунікацій також починають

виявляти інтерес до цього медіафеномена, що засвідчує поява протягом останнього десятиліття низки наукових публікацій, присвячених різним аспектам тревел-журналізму.

Збільшення питомої ваги ЗМІ (як друкованих, так і електронних), де актуалізується тематика подорожей та туризму, зумовлено загальною тенденцією до зміщення уваги із серйозних новин на інформацію, пов'язану з дозвіллям. Відбувається інституціоналізація професії тревел-журналіста, становлення професійних стандартів тревел-журналізму. Про зростання інтересу в суспільстві до журналістики опосередковано свідчить і збільшення кількості фрилансерів та блогерів, що долучаються до тревел-журналізму, чим породжують гострі наукові дискусії щодо правомірності включення їх до когорти тревел-журналістів. І хоча деякі науковці переконані, що журналістами можна вважати лише тих фахівців, які працюють у медійних установах, пов'язаних з репрезентацією новин, інші, враховуючи, що значну частину тревел-контенту світових ЗМІ виробляють сьогодні саме фрилансери, називають їх повноправними учасниками розвитку тревел-журналістики [цит. за: 44, с. 122].

Першочергову увагу при цьому приділяють проблемам функціонування тревел-видань, які є важливим сегментом сучасного медійного ринку. Так, розвиток популярності журналу-тревелогу в епоху глобалізації російська дослідниця С. Лупинська пояснює тим, що він успішно адаптується до глобалізаційного контексту й відображає «ідеологію глокалізації, тобто вводить локальне в контекст глобального, тим самим створюючи й закріплюючи через країнознавчий компонент крос-культурні зв'язки між різними країнами та включаючи в свій контент пізнавальні й практичні аспекти» [27, с. 9]. Саме С. Лупинській належить дефініція журналу-тревелогу як журналу подорожей «універсального типу, що належить до масового науково-популярного типу видань, зорієнтованого на читацьку аудиторію категорії General Interest, і розповідає про природу та людину, подорожі різними країнами, життя, культуру, історію та міфологію людей у всіх куточках планети» [27, с. 9]. Крім того, вона вводить до наукового обігу терміни «інфлайт», «партворк» та

«прагмапутівник», вважаючи їх різновидами журналів-травелогів. Розглядаючи розвиток тревел-видань у контексті глобалізації, дослідниця визначає позитивний вплив останньої на функції та характеристики тревел-видань, які в цих умовах розвиваються найбільш активно, хоча й походять типологічно ще від літератури мандрів [27, с. 4].

Вагомим внеском ученої в дослідження тревел-періодики стало окреслення нею головних перспектив розвитку мандрівних журналів у сучасному медіапросторі, а саме:

- 1) створення за наявності тревелогу-бренда лінійки періодики за віковою, гендерною або спрямованістю за уподобаннями;
- 2) активне освоєння клієнтської аудиторії;
- 3) розвиток мультимедійної компоненти тревел-видань;
- 4) створення он-лайн-версій тревел-журналів,
- 5) розширення зони «прагмапутівників» у традиційних інформаційно-розважальних виданнях як своєрідних туристичних навігаторів [27, с. 10].

У системі спеціалізованої періодики розглядає мандрівні журнали Я. Копачан [24]. Спираючись на концепцію С. Лупинської, вона наголошує, що «журнали подорожей включають у себе спеціалізовані та вузькоспеціалізовані видання категорії travel» [24, с. 31]. Намагаючись окреслити сегмент журналів-травелогів у системі сучасних періодичних видань, Я. Копачан пропонує класифікацію журналів подорожей, яка включає п'ять типів видань: вузькоспеціалізовані журнали, що присвячені різним аспектам туризму (наприклад, спортивному, медичному тощо); журнали, що орієнтовані на професіоналів готельно-ресторанного бізнесу; рекламно-інформаційні видання як підвид туристичних журналів каталогів і журналів-довідників; ліцензовані чи іноземні видання, що популяризують усі види туризму в одній окремо взятій країні, та нові види спеціалізованих видань (партворки, інфлайти, прагмапутівники) [24, с. 33]. Проблема генези й феноменології пізнавальних та науково-популярних видань, що містять тревел-контент, присвячені праці російських дослідниць О. Комарової та М. Літке [цит. за: 24, с. 33]. І хоча

згадані дослідниці не ідентифікують журнали «Вокруг света», «National Geographic» і «GEO» як журнали-травелоги, надаючи перевагу дефініціям «науково-популярний журнал», «пізнавальний журнал», вони визнають їх роль як посередників у міжкультурній комунікації.

Так, за словами О. Комарової, центральне місце на шпальтах журналу «Вокруг света» посідає країнознавча складова, адже журнал «надає багатопланову, ретельно перевірену, цікаво викладену інформацію про різні країни, приділяючи увагу їх культурній специфіці, знаходячи подібності та відмінності між народами» [23, с. 11].

Ще один напрям досліджень репрезентують наукові праці, присвячені проблемам інституалізації тревел-журналістики та тревел-медіатексту. Як напрям журналістики дозвілля розглядає тревел-журналістику Т. Редькіна, акцентуючи увагу на функції «тамування емоційної спраги» читачів у пізнанні інших народів [29; 30].

Посилаючись на В. Блохіна, який стверджує, що гетерогенна за своїм характером інформація в царині журналістики дозвілля з огляду на специфіку її впливу на реципієнта може бути умовно поділена на дозвільно-релаксаційну, дозвільно-діяльнісну та дозвільно-просвітницьку. Т. Редькіна зазначає, що тревел-журналістика орієнтована здебільшого на дозвільно-просвітницьку інформацію, носієм якої стає тревел-текст [31, с. 183]. Вона визначає тревел-текст «як вид медійного тексту, що виникає в результаті подорожі автора до певної країни для заповнення певних культурних лакун», розмежовуючи інформаційно-пізнавальний, інформаційно-популяризаторський та інформаційно-реklamний типи тревел-тексту [3, с. 184]. Для інформаційно-реklamного тревел-тексту індивідуальний суб'єктивний досвід автора не має принципового значення. Крім того, доволі складно розмежовувати інформаційно-пізнавальний та інформаційно-популяризаторський типи, адже пізнання зазвичай є невід'ємною компонентою популяризації.

Адресантів тревел-тексту Т. Редькіна поділяє на дві групи – інкультивовані та неінкультивовані. Свою концепцію вона вибудовує на основі теорії

етноцентризму, розуміючи під етноцентризмом «психологічну настанову сприймати та оцінювати інші культури та поведінку їх представників крізь призму власної культури» [32, с. 152]. Відповідно, тревел-медіатекст є посередником міжкультурної комунікації, забезпечує «вторинну інкультурацію», повідомляючи адресату відомості про традиції та норми поведінки в певній культурі й у такий спосіб даючи можливість усвідомити, що «світ набагато складніший та різноманітніший, ніж його мононаціональна модель, яка не є єдиною можливою» [32, с. 153].

Основними завданнями тревел-тексту Т. Редькіна вважає інформування реципієнта, розважання та переконування. Розважальні функції, на її думку, реалізуються за допомогою таких прийомів: драматизація (читач, нібито, стає свідком); подієвість; експліцитна етико-естетична оцінка; контраст; карнавалізація та діалогічність. Остання втілюється шляхом включення в авторський текст думок і висловлювань представників різних культур, які дають оцінку подіям та виступають «гідами» до незнайомого світу іншої культури [32, с.151].

Розвиваючи думку дослідниці, можна виокремити декілька моделей основних проявів етноцентризму в тревел-текстах. Зокрема, у тревел-текстах, написаних західними журналістами про країни «третього світу», превалюють негативні оцінки реалій інших культур і виявляється дещо упереджене ставлення до представників інших етнічних груп. До речі, саме це має на увазі американська дослідниця К. А. Сантос, яка стверджує, що «американським читачам пропонуються такі типи репрезентації які спрямовані на те, щоб переконати читачів у вищості їхніх власних цінностей та вірувань; усе це базується на маркетингових стратегіях, націлених на змалювання цікавої дестинації й культури, з якими американцям варто ознайомитись» [цит за: 30, с. 41].

Такий прояв етноцентризму має негативні наслідки, адже некоректні чи навіть образливі оцінки, номінації людей за релігійною (конфесійною) або національною ознакою спричинюють психологічну напругу й стоять на заваді

толерантного ставлення до іншого. Для другої моделі етноцентризму в тревел-тексті характерне домінування псевдокомпенсації чи доместифікації реалій-лакун, наявних у житті мешканців описуваної дестинації й відсутніх у картині світу потенційних реципієнтів. Цей тип етноцентризму також непродуктивний, оскільки призводить до мінімізації етнокультурної специфіки описуваного локусу і, відповідно, знижує інтерес потенційних реципієнтів до дестинації, руйнує мотивацію до подорожі.

Відносини між автором і адресатом класифікуються як симбіотичні та антагоністичні. Для перших характерним є занурення автора в культурний або природний вимір локусу; для других – пасивне спостереження за природою чи життям іншої культурної спільноти, при цьому автор перебуває за межами локусу (він лише відтворює текст про чужий простір).

Запропонована дослідницею І. Показаньєвою жанрова типологія тревел-текстів базується на концепції американського дослідника Дж. Грінмена, який виділяє чотири типи тревел-текстів [цит. за: 30, с. 42]. Перший із них – новинні тревел-тексти, на думку І. Показаньєвої, належить до інформаційно-розслідувальної журналістики. Другий тип текстів представлений текстами-інструкціями на кшталт прагмапутівників, що репрезентують корисну для мандрівників інформацію. До третього типу належать дестинаційні тексти, де пріоритет має опис певної місцевості. Четвертий тип текстів, який у праці Дж. Грінмена названий «the journey type», учена пропонує називати пригодницьким текстом, оскільки в ньому є епічний сюжет, певна хронологія та героїзація автора.

Унаслідок цього в тревел-медіапродуктах другого типу виникають так звані антагоністичні відносини, що «впливають на створення віддаленого від глядача образу детонації, відбувається віддалення не лише в стосунках між героєм та місцевими мешканцями, а й між глядачами – культурою дестинації» [167].

Проблематику, пов'язану з тревел-журналістикою, активно розроблюють українські дослідники. Наприклад, Ю. Зеленюк аналізує зміни типологічних характеристик сегмента тревел-видань відповідно до зміни векторів економіки

української держави та відзначає домінування зарубіжних медіа з тревел-орієнтацією на вітчизняному інформаційному ринку [15, с. 52]. Дослідниця привертає увагу до виховного потенціалу тревел-медіа й наголошує, що туризм є засобом пізнання та підвищення рівня культури, а тревел-видання виконують виховну, мотивувальну й естетичну функції [16, с. 88]. Визначальною, на її думку, є роль туристичних медіа в проектуванні мандрівки. Вступаючи в дискусію з авторкою, необхідно додати, що названі нею функції не вичерпують призначення тревел-журналістики, яка також виконує пізнавальну, інформативну та націєтворчу функції.

Українська вчена слушно наголошує на функціональній поліфонії соціокультурної практики туризму та її зв'язку з міжкультурною комунікацією. Щоправда, одне з ключових понять – «комунікація» – вона інтерпретує надзвичайно широко. Намагаючись поєднати погляди представників комунікативної філософії з ідеями культуролога та провідного українського фахівця з комунікативних технологій Г. Почепцова, авторка надмірно розмиває семантичні межі цього поняття, що суттєво ускладнює розуміння базового концепту «комунікація культур».

В іншій своїй праці Ю. Зеленюк розглядає релігійний туризм як комунікаційну діяльність, у процесі якої турист є суб'єктом діяльності, а свята місцина – об'єктом. На її думку, «релігійний туризм – це подорож мандрівника з метою не тільки побачити культовий об'єкт поклоніння, а й осягнути катарсис і таким чином здобути духовну цілісність» [16, с. 94].

Висловлена ученою думка є слушною щодо одного з двох визначених нею різновидів релігійного туризму – паломництва як «мандрівки глибоко віруючої людини, що пов'язана з реалізацією глибоких внутрішньопсихологічних релігійних аспектів» [16, с. 94], а не до власне подорожі, що здійснюється мандрівником з метою «осягнення інформаційно-культурологічних моментів пам'яток релігії» [16, с. 94]. Тому катарсис, який не «осягається», а переживається, може бути метою лише паломництва, хоча, безперечно, під впливом сакрального місця він може відбуватися й у свідомості людини, яка

є суб'єктом релігійного туризму, але не паломником. Розвиваючи цю тезу як комунікаційного засобу виховання, варто наголосити, що в сучасному постмодерному світі класичне поняття «паломництво» вже вийшло за межі традиційних релігійних практик і стало частиною суспільного життя. Зокрема, у колективному дослідженні європейських та американських науковців обґрунтовано думку про популярність у сучасному світі такої соціальної практики, як «світське паломництво», зовнішні ознаки якого збігаються з релігійними, однак виходять за межі релігійного культу. До форматів «світського паломництва» автори праці зараховують відвідини могил відомих культурних, політичних і спортивних діячів, пам'ятників воїнам, що стали об'єктами поклоніння в масовій культурі чи політичній ідеології [цит. за 30: с. 121].

Інформаційно-зображальну систему журналів-тревелогів розглядає вітчизняна дослідниця О. Безотосна, щоправда, вона зараховує ці видання до сервісних медіа разом із ІТ-журналами [5, с. 100]. Можна погодитись із кваліфікацією дослідницею журналів-тревелогів як сервісних медіа, адже їх проблемно-тематичний діапазон та функціональні характеристики є ширшими, ніж у сервісних ЗМІ, головною функцією яких є вплив корпоративних структур на масову аудиторію та реалізація імпліцитних інтенцій бізнесових кіл.

Подорожування є ширшим поняттям, синонімічним до якого є поняття «мандри». З найдавніших часів подорожування є важливою цивілізаційною практикою та формою діалогу культур, тоді як туризм є явищем пізніших епох, і його розвиток стає можливим лише завдяки наявності відповідної інфраструктури відпочинку й розваг. По-друге, тревел-журнали є не єдиною, а однією з багатьох форм репрезентації туризму в сучасному медіапросторі.

Широке коло питань, пов'язаних з тревел-журналістикою, розглядає в своїх працях О. Юферева, яка, є провідним вітчизняним фахівцем із цієї проблематики. До наукових інтересів дослідниці належать проблеми тревел-нарративу, консьюмеризація та специфіка ритуалізації текстів тревел-журналістики. На основі аналізу публікацій журналу «MANDRY» вона

виокремлює два основних види медіатревелога: лайфстайл-тревелог та особистісний-тревелог [47, с, 51].

Серед тревел-видань, справді, наявні ті, які правомірно зарахувати до сервісної журналістики (бортові журнали авіакомпаній і транспортних компаній, журнали для клієнтів туристичних компаній, спеціалізовані прагмапутівники та журнали, орієнтовані на фахівців сфери гостинності й туризму). Однак видання категорії General Interest, або видання з яскраво вираженим туристичним конвентом, до сервісних медіа зараховувати неправомірно, адже аудиторія їх потенційних реципієнтів не обмежується лише туристами. Потрібно зважати на те, що тревел-журнали як продукт тревел-журналізму мають поліфункціональну природу й можуть виконувати функції сервісної журналістики, не ототожнюючись із нею. Туризм не можна назвати «найдавнішою стороною» комунікації, оскільки він є формою соціальної діяльності, що зародилась у другій половині XIX ст.

Першому притаманна опора на «схематичну візуальну образність та стандартизовану жанрову структуру, фокусовану навколо регулятивного дискурсу, чітких рекомендацій та реклами іміджу туристичного регіону, поведінки туриста, способу відпочинку» [47, с 52]. На думку дослідниці, цей тип медіатревелога споріднює з лайфстайл-журналістикою «дух ціннісних орієнтацій» та пасивна роль подорожнього в тексті. Натомість, для особистісного тревелогу, що межує із соціальним або етнографічним літературним дослідженням, характерний зсув акценту з опису на інтерпретацію, при цьому помітно зростає роль авторського погляду.

Варто підкреслити, що характерними рисами першого типу тревел-текстів (які дослідниця називає медіатревелогами) є описовість, що реалізується при зображенні певних локацій, та мінімізація питомої ваги власне авторської рефлексії з приводу побаченого. Другому типу текстів притаманна орієнтація, перш за все, на журналістське самовираження шляхом застосування нестандартних підходів до змалювання добре відомих локусів та «етнографічності» наративу.

Саме цій дослідниці належить спроба систематизації наукових підходів до розгляду найрізноманітніших медіапродуктів, пов'язаних з тематикою подорожей та туризмом. У роботах окресленое напрями тревел-журналістських студій, а саме: відношення між тревел-журналізмом і власне журналізмом, соціокультурні аспекти функціонування тревел-журналістики, зокрема, специфіка зображення «іншого» та роль міжнаціонального «посередника» в сучасному світі.

Частотність вживання лексеми «тревел-журналістика» є сьогодні надзвичайно високою, що зумовлює суттєве розмивання кордонів семантичного поля та зумовлює потребу термінологічної концептуалізації поняття. У цій роботі під тревел-журналістикою запропоновано розуміти як конкретний медіапродукт, орієнтований на поліаспектну репрезентацію концепту подорожі, так і специфічний вид журналістської творчості (літературно-публіцистична діяльність у засобах масової інформації), націлений на реалізацію певних функцій.

На сьогодні складною є проблема кореляції з тревел-журналістикою тих видань, що своїм проблемно-тематичним спектром певною мірою з нею пов'язані, але мають власну концепцію, яка вибудовується відповідно до цілей видавців та інформаційних запитів цільової аудиторії. Це робить нагальною потребою уточнення та диференціювання понять «тревел-журналістика», «тревел-контент», «тревел-текст» і «тревел-журнал».

Тревел-контент представлений не лише в друкованих ЗМІ, а й у телемедіа. Його презентують спеціальні телепрограми, як, приміром, «Світ навиворіт» на каналі «1+1», або програма «Феєрія мандрів». Існує також чимало телевізійних програм, у яких тревел-контент структурує лише окрему рубрику. Такою, наприклад, є рубрика «Мій путівник» у ранковій програмі «Сніданок з 1+1» на каналі «1+1». Крім того, особливої популярності серед широкого загалу набувають сьогодні телеканали, чий ефірний час майже повністю присвячений репрезентації тревел-контенту - телепрограм чи відеоблогів, у яких ідеться про певні географічні локації, історію, культуру й побут різних народів, туристичні маршрути та найпопулярніші дестинації.

Доволі специфічною є репрезентація тревел-контенту в мережі Інтернет. На думку зарубіжних медіадослідників, зокрема Р. Конрад і К. Кокса, Дж. Мігуенса, К. Баджіо, К. Коста, К. Райгер [цит. за: 52, с.9], правомірним є використання поняття «Тревел 2.0», яке об'єднує найрізноманітніші матеріали, що пов'язані з темою мандрів і викладені у вигляді відгуків про здійснені подорожі, узагальнень індивідуального досвіду відвідин певної дестинації, коментарів щодо наданих туристичних послуг тощо.

Тревел-контент в інтернет-просторі репрезентований у двох основних форматах: тревел-пост (мінімальний формат) і тревел-блог (максимальний формат), тревел-відеоблог. Тревел-пост - це будь-який пов'язаний з мандрами текст, який може супроводжуватися фотографіями, аудіо- чи відеофайлами. Він може бути розміщений у соціальних мережах віртуальних спільнот типу фейсбук чи інстаграм, на оглядових сайтах тощо.

Тревел-блоги, за визначенням І. Показаньєвої, «це віртуальні щоденники користувачів, які містять коментарі та особисті думки на якусь певну тему, зазвичай представлені у зворотному хронологічному порядку» [цит. за : 30, с. 89]. До авторів найпопулярніших тревел-блогів можна зарахувати відомих американських мандрівників Фостера Хантінгтона, який висвітлює власні подорожі теренами Північного Американського континенту, Беті та Ренді Кальпів, які популяризують власний досвід серед аудиторії людей середнього віку.

Останнім часом тревел-блоги все частіше потрапляють у поле зору мовознавців, журналістикознавців, про що свідчать наукові розвідки Б. Піроллі, Г. Акхерст, Б. Пен, Т. МакЛаурин, Дж. Кроттс , П. О'Коннер [цит. за: 44, с. 122],

Особливою формою репрезентації тревел-контенту в інтернет-просторі є тревел-сайт – цілісний інформаційний ресурс, що об'єднує під однією адресою сукупність текстів приватної особи чи організації, пов'язаної з мандрами й туризмом.

Носієм і одночасно структурним елементом тревел-контенту є текст. У сучасній комунікативістиці неодноразово здійснювалися спроби

термінологічної концептуалізації поняття «трєвел-текст». Т. Рєдькіна визначає трєвел-текст як тип тексту ЗМІ, «який презентує іншу країну в сукупності характерних ознак (слотів фрейму «країна»): географічне розташування, природний світ, народ, мова, звичаї та традиції, історія й культура, державний устрій, суспільно-політична ситуація» [31, с. 184].

Що стосується періодики, то тут трєвел-контєнт представлений дуже масштабно. Існує низка видань, де саме він визначає сферу інтересів (подорож, мандри, туризм, зацікавленість у розширенні загальнокультурної ерудиції), тематичні пріоритети (найширший спектр інформації про чужі світи, нові дєстинації, локації та маршрути, традиції, побут, історію й культуру різних народів світу, різновиди туризму та специфіку надання туристичних послуг тощо) і потенційну аудиторію читацьку аудиторію (мандрівники, паломники, туристи, фахівці туристичної галузі, представники так званого «диванного туризму» тощо). Однак, трєвел-контєнт може бути присутнім і в тих виданнях, які не мають безпосереднього стосунку до мандрів або туризму. При цьому він може бути представлений як у вигляді окремої статі (трєвел-медіатексту) чи навіть рубрики, так і у вигляді змістового сегмєнта, наявного в публікації на будь-яку іншу тему.

Українськими в цьому контексті є інтелектуальні здобутки такого молодого наукового напрямку сучасного мовознавства, як медіалінгвістика. У центрі дослідницького інтересу її представників, зокрема, Т. Добросклонської [12; 13], Є. Щєлкунової [42], Л.І. Шевченко [44]. Трєвел-медіатекст не тотожний трєвел-тексту, адже є одним із його видів разом із літературними трєвел-текстами, що можуть належати як до фікційної художньої літератури, так і до літератури факту (трєвелогу). Саме тому логічнішим видається здійснення термінологічної концептуалізації цього феномену в категоріальній парадигмі медіалінгвістики, базове поняття якої – медіатекст – уже набуло чіткої характеристики. За визначенням Т. Добросклонської та Л. І. Шевченко медіатекст - «це новий комунікаційний продукт», особливості якого полягають у тому, що він може бути включений у різні медійні структури (вербального, візуального, аудіального мультимедійного планів) і в різні медійні обставини (періодична прєса, радіо,

телебачення, Інтернет і супутниковий зв'язок) [12, с. 61; 43, с. 87].

Г. Мельник під медіатекстом розуміє «конкретний результат медіавиробництва, медіапродукт - повідомлення, яке містить інформацію та викладене в будь-якому виді та жанрі медіа (газетна стаття, телепередача, відеокліп, рекламне повідомлення, фільм тощо), адресоване масовій аудиторії» [28, с. 27]. Медіатекст має яскраво виражену прагматичну спрямованість, метою якої є соціальна регуляція. Найбільш вдалою є дефініція, запропонована М. Казак: «медіатекст – інтегративний багаторівневий знак, що об'єднує в єдине комунікативне ціле різні семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні) і демонструє принципову відкритість тесту на змістовно-смісловому, композиційно-структурному та знаковому рівнях» [21, с. 194].

Тревел-медіатекст – це полікодовий і мультиінституціональний різновид журналістського медіапродукту, семантичною детермінантою якого є тревел-контент. У цій дефініції термін медіапродукт вжито не випадково, адже він покликаний зафіксувати зміну статусу класичного поняття «текст» («об'єднана смисловим зв'язком послідовність знакових одиниць, основними властивостями якої є зв'язність і цілісність», яка до того ж є завершеним інформаційним і структурним цілим [30, с. 52]), коли воно потрапляє у сферу масмедіа, де набуває нових характеристик і рис.

На думку Т. Добросклонської, «рівень масової комунікації надає поняттю «текст» нових смислових відтінків, що зумовлені медійними властивостями того чи іншого засобу масової інформації» [13, с. 29]. Відповідно, текст у пресовому виданні не лише складається «зі словесної тканини», а сприймається разом з особливостями графічного оформлення газети чи журналу [29, с. 31]. Такої ж думки дотримується українська дослідниця Л.І. Шевченко [43, с. 100].

Унікальність тревел-медіатексту зумовлена тим, що він наділений одночасно такими атрибутивними ознаками, як полікодовість та мультиінституціональність. Полікодовість полягає в тому, що цей тип тексту обов'язково поєднує вербальні й невербальні коди. Як і будь-який медіатекст, він є мультимодальним за формою репрезентації, тобто для адекватного розуміння матеріалу тут завжди важливим є

просторовий параметр. Розміщення на шпальті, обсяг, сусідство з іншими текстами, графічне, шрифтове й кольорове оформлення, за словами Н. Чичеріної, відіграють у медіатексті «певну смислоутворювальну функцію» [цит. за: 1221, с. 22]. В умовах медіакомунікації успішність комунікативного акту значною мірою залежить від адекватного залучення візуальних, адитивних, чи аудіовізуальних компонентів. Навіть у друкованій пресі тревел-медіатекст завжди має ефектну візуальну складову (ілюстративний ряд, використання різних шрифтів, кольорів тощо).

За словами М. Казак, «самостійність журналістського тексту, на відміну від РК та рекламного тексту, походить від основоположних принципів, цілей і функцій журналістики як суспільної діяльності, пов'язаної зі збором, обробкою та періодичним поширенням актуальної соціальної інформації» [21, с. 194].

Тревел-медіатексту зазвичай має ознаки не лише журналістського тексту, детерміновані професійною самоідентифікацією автора та його ставленням до власних функцій, а й ознаки тексту реклами або паблік рилейшнз. Вираженість рекламного начала в тревел-медіатексті значною мірою залежить від статусу видання (державне чи приватне, інформаційне чи рекламне тощо) і його кореляції з туристичною індустрією. Рекламність може бути експлікованою на рівні назви медіапродукту (наприклад, журнал «Мир туризма»), заголовку (що може містити рекламний заклик), композиційної організації та лінгвостилістичних характеристик тексту.

Оскільки тревел-контент завжди тією чи іншою мірою корелює з проблематикою «свій - чужий», то його імагологічний ресурс є однією з важливих ціннісних характеристик. Тревел-журналіст, описуючи далекі дестинації, нові для читача локуси й культури, неодмінно формує у свідомості реципієнтів певну аксіологічно забарвлену, а інколи навіть ідеологічно детерміновану рецепцію «іншого». Це зумовлює глибинну інтерференцію журналістського дискурсу у межах єдиного й цілісного смислового поля тревел-медіатексту.

Серед комунікаційних каналів поширення тревел-контенту у форматі тексту одне із чільних місць належить пресовим виданням, зокрема журналам. Як і всі

медіа, тревел-журнали «виступають у ролі інформаційно-комунікативного (комунікаційного) каналу, при посередництві якого інформація стає доступною ... адресату» [171, с. 44].

Грунтовний аналіз інтенцій, що характерні для авторів тревел-медіатекстів, запропонований Л. Дускаєвою [цит. за 8:, с 45]. На її думку, референтними інтенціями тут виступають локативність (демонстрація того, що потрапляє в поле зору мандрівника - «риси простору спостереження: географічні об'єкти, природні явища, феномени культурної спадщини, традиції тієї чи іншої місцевості, у тому числі фольклорні чи кулінарні») та перцептивність (демонстрація того, «яким чином мандрівник дізнається про простір, як він переміщується по території, як він спостерігає, яких висновків доходить у результаті спостережень») [цит. за 8:, с 46].

Варто зауважити, що в переліку ознак перцептивності відсутня згадка про сфокусованість на певних аспектах туризму як сукупності відносин і послуг та форми рекреації. Ігнорування цього моменту дещо звужує загальні уявлення про референтні інтенції автора тревел-медіатексту, оскільки поза увагою залишаються ті видання туристичного профілю, тревел-контент яких формується на перехресті декількох дискурсів: дискурсу мандрів, науково-популярного дискурсу, рекламного дискурсу, консьмеристського дискурсу, РК-дискурсу тощо.

Отже, ключовими поняттями понятійно-категоріальної парадигми тревел-журналістики виступають «тревел-контент» (який може бути присутнім у ефірних теле- і радіопрограмах, електронних ЗМІ, періодичних виданнях) та «тревел-медіатекст». Формами репрезентації тревел-контенту в мережі Інтернет є тревел-пост, тревел-блог, тревел-сайт, у сфері ефірних ЗМІ - тревел-радіо/телепередача, тревел-радіо/телепрограма, тревел-телеканал, а в пресі - тревел-газета та тревел-журнал.

1.2. Функційний діапазон тревел-жанрів у сучасному медіапросторі

Тревел-журналістика є специфічним видом творчої діяльності, що сфокусований на репрезентації найширшого спектра проблематики, пов'язаної з

мандрами й туризмом і націлений на реалізацію низки важливих суспільно значущих функцій. Пріоритетність тих чи інших функцій є характерною для кожного типу тревел-видання й визначає його змістову модель та особливості структуризації контенту. При цьому розширення функціональної специфіки, витіснення тих чи інших функцій, зміни в їх пріоритетності зазвичай спричинені зовнішніми чинниками (ситуація на медіаринку, зміни інформаційних запитів аудиторії тощо). Тревел-журнали, як і всі інші ЗМІ, є «поліфункціональними об'єктами, носіями продуктів не лише журналістської діяльності, а й інших видів соціальної діяльності...» [15, с. 32]. Усі вони виконують функції, характерні як для журнальних видань загалом, так і для журналів своєї типологічної групи. Водночас кожне видання орієнтоване на реалізацію домінантних для себе функцій залежно від власної комунікативної стратегії.

Однією з основних функцій тревел-журналів є інформативно-просвітницька, яка полягає в тому, що ці видання знайомлять своїх читачів із цікавими DESTINATIONAMI та природними локасами, іншокультурними традиціями й історичними пам'ятками, привабливими маршрутами для подорожей, сприяючи розширенню кругозору та збагаченню загальнокультурної ерудиції. При цьому тревел-видання не лише публікують матеріали, які сприяють підвищенню загальної ерудиції та інтелектуально-культурного рівня реципієнтів, а й репрезентують корисну інформацію, пов'язану з діяльністю певних туристичних фірм, конкретними туристичними напрямками, специфікою конвенцій (поведінкових, расово-гендерних, релігійних, етнічних), типових для конкретного регіону. Поєднання інформативного начала з просвітницьким (його ще можна назвати культурно-освітнім) є для тревел-журналістики прикметною характеристикою, детермінованою її вищезгаданим бінарним статусом.

Наступна функція тревел-журналів – розважально-релаксаційна, що полягає в орієнтації їх контенту на надання потенційному читачеві емоційного, естетичного, інтелектуального задоволення. Так, наприклад, більшість тревел-журналів активно використовує візуальні компоненти (ефектні фотографії, шрифти, кольорову гамму, тощо), які покликані справити позитивне враження,

сформувати необхідне авторові ставлення до вербально репрезентованої інформації завдяки активізації емоційно- психологічної стихії. Реалізації цієї функції значною мірою сприяє актуалізація літературних здібностей журналіста, адже від його вміння цікаво викласти матеріал, від його навичок ефектної репрезентації тревел-контенту як захопливого наративу (це передбачає оригінальність авторської оповідної манери, багатство виражальних засобів тощо) значною мірою залежать здатність тревел-тексту розважити читача й надати йому емоційного та психологічного задоволення [30, с. 158].

Важливою функцією тревел-журналів постає також комунікативна, адже ці видання сприяють налагодженню міжкультурного діалогу. За словами Ф. Гануша, тревел-журналістика зазвичай бере на себе роль посередника в діалозі культур, причому саме завдяки їй реципієнт тревел-тексту починає сприймати іноземну культуру як більш зрозумілу й привабливу в аспекті спілкування [49, с. 48]. Це стосується як видань розважальних, що відкривають своїм читачам невідомі локації та знайомлять з цікавими звичаями їх населення, так і видань інформаційно-рекламного характеру, адже, підживлюючи туристичний попит та надаючи переважно прагматично спрямовану інформацію, вони також намагаються заповнити «лакуни» «незнання» в свідомості потенційних туристів для їх кращої адаптації до іншокультурного середовища.

Репрезентуючи «чужу» культуру, тревел-журнали здатні формувати уявлення одних націй про інші, сприяючи розвиткові взаємного розуміння чи, навпаки, розпалюючи ворожнечу, ксенофобські настрої, нетерпимість. Сьогодні, коли дещо згас інтерес до художньої літератури, а читач віддає перевагу тревел-журналам, то саме вони все більше долучаються до виконання відповідальної місії - формування стереотипних уявлень щодо представників інших культур. Крім того, вони впливають на самооцінку та самоідентифікацію як особистості, так і нації загалом. З огляду на це правомірно говорити, що тревел-журнали здатні виконувати імагологічну та націєтворчу функції.

Що стосується націєтворчої функції, то знайомство з працями сучасних учених спонукає до виокремлення двох напрямків її реалізації. Перший можна

охарактеризувати як мету діяльності будь-якого сучасного ЗМІ, зміст і характер його функціонування, методи й форми подачі журналістських матеріалів мають визначатися, насамперед, стандартами журналістського професіоналізму. До цих стандартів, яких має дотримуватись вітчизняна журналістика, він зараховує «українську національну свідомість, державницьке мислення, високу моральність і духовність, патріотизм і громадянську мужність» [30, с. 129].

Більшості тревел-видань властива також утилітарна (або довідкова) функція, що полягає в їх здатності формувати в свідомості реципієнта певні уявлення про оптимальні шляхи задоволення власних потреб, пов'язаних з подорожами, мандрями, туризмом. На думку Ф. Гануша, тревел-нарратив зазвичай націлений на стимулювання потенційного реципієнта до мандрів, а також забезпечення його цікавою та корисною інформацією про потенційно привабливі маршрути, DESTИНАЦІЇ, рекреативний потенціал певної локації [48, с. 70].

З утилітарною функцією тревел-журналів тісно пов'язана рекламна функція. Практично кожний тревел-журнал містить велику кількість прагматично орієнтованого контенту, який ангажує потенційного реципієнта. Ця заангажованість може стосуватися як аспектів побутово-консьюмеристського плану (реклама певних туристичних фірм, готелів, ресторанів, видів розваг тощо), так і власне туристичного продукту, що подається у вигляді рекомендованих маршрутів, захопливих описів привабливих DESTИНАЦІЙ тощо. Також поширеною практикою є публікації, присвячені описам курортів, детальних маршрутів із вказівкою місць відпочинку тощо.

Сучасні комунікативісти неодноразово наголошували на тому, що утилітарна функція тревел-нарративу, як правило, поєднується з розважальною та інформативною. Приміром, А. Янсон зазначає, що в тревел-тексті спостерігається присутність декількох різнохарактерних аспектів (документальний, консьюмеристський і розважальний), а це призводить до поєднання в одному нарративному просторі трьох модусів: «журналістської документалістики, розважального фактажу та консьюмеристської інформації» [цит. за: 44, с. 123].

Деякі науковці підкреслюють, що тревел-текст одночасно націлений на те,

щоб і переконати реципієнта, і вплинути на його ставлення до певної ситуації чи проблеми, щоб поінформувати його й викликати інтерес [цит. за : 30, с. 41]. Так виявляє себе функціональний синкретизм тревел-журналістики, зумовлений тим, що вона перебуває на перехресті різних дискурсів.

До факультативних функцій тревел-журналів можна зарахувати іміджеву функцію. На її реалізацію, зокрема, націлена більшість публікацій. Утім, і на сторінках інших тревел-журналів часто зустрічаються матеріали, спрямовані на формування позитивного образу – іміджу певних регіонів, маршрутів, туристичних брендів чи компаній, що надають певні послуги. Навіть науково-популярні тревел-журнали не позбавлені цієї функції. Зокрема, кожний випуск журналу «National Geographic Україна» відкривається інформацією про засновника видання - Національне географічне товариство (N08), що є «однією з найбільших у світі некомерційних наукових та освітніх організацій».

Успішність реалізації тревел-журналами всіх зазначених функцій значною мірою залежить від адекватної кореляції таких учасників комунікативного процесу, як адресант (автор тревел-статті, колумніст, ведучий рубрики тощо) та адресат (потенційний споживач тревел-контенту).

В умовах структурування нової комунікаційної парадигми, що позначена появою та стрімким розвитком нових комунікативних технологій, конвергентністю й мультимедійністю сучасних медіа, а також активним долученням до медійної практики таких «нежурналістських технологій», як реклама та паблік рилейшнз, відбуваються суттєві зрушення в розумінні сутності та пріоритетних характеристик особистості журналіста загалом та тревел-журналіста зокрема [29].

Адресант у системі сучасної тревел-медіакомунікації – категорія доволі складна, адже автором тревел-тексту може бути не лише професійний журналіст, а й фахівець з іншої галузі, який не має професійної журналістської освіти (географ, біолог, культуролог, історик, етнограф, медик тощо), мандрівник, спеціаліст у царині туристики та гостинності, навіть просто пересічний турист, який на аматорському рівні творить власний тревел-медіапродукт. Такий широкий

діапазон фахової компетенції осіб, залучених до цього виду інтелектуально-творчої діяльності, вимагає особливого підходу до оцінювання якості їхньої роботи й ставить на часі розробку освітніх стратегій, націлених на підготовку висококваліфікованого спеціаліста з тревел-медіастудій у системі сучасної журналістської освіти.

Основною вимогою, яку висуває час до авторів тревел-тексту, є гармонійне поєднання письменницького таланту, без чого неможливе створення цікавого й захопливого наративу, соціокультурної компетентності, що зумовлено належним розумінням обраного медіатопіку, та вільної орієнтації в непрагматичних запитах та утилітарно-консьюмеристських потребах потенційного реципієнта.

Що стосується мандрівника як автора тревел-медіатексту, то він присутній здебільшого в мережі Інтернет. При цьому, сформована такими авторами ніша в медіапросторі характеризується відсутністю чітко усталених норм репрезентації тревел-контенту: автори-аматори уникають орієнтації на будь-які жанрові канони, забезпечуючи «легітимність» свого письма акцентуванням особистого досвіду, особистої причетності до описуваної подорожі чи дестинації або навіть засобу пересування. Суб'єктивізм наративу є яскраво вираженим, мовлення – підкреслено колоквіальним, сповненим сленгізмів та емоційно забарвленої оціночності. Такі автори нерідко створюють власні блоги чи профайли в соціальних мережах, і прикметною рисою такої тревел-комунікації є наявність зворотного зв'язку з адресатом.

Прикметною рисою таких тревел-медіатекстів є специфічна інформативність, що зводиться до репрезентації вартості туристичних послуг, детальної характеристики певних об'єктів туристичної інфраструктури. Знайомство з такими публікаціями дає достатні підстави погодитися, що серед адресантів тревел-текстів чітко розмежовуються дві категорії – консьюмеристськи орієнтовані, для яких пріоритетними є утилітарно-прагматичні імперативи, та ті, що орієнтуються на реалізацію інформативно-розважальних функцій [30, с. 136].

Суттєві зрушення, що мали місце у сфері масової комунікації внаслідок так званої інформаційної революції, позначились і на характері адресата тревел-

журналів. На тлі стрімкого розвитку медіаіндустрії відбувається уніфікація медіаконтенту, коли «мільйони людей завдяки масмедіа дізнаються про мільйони фактів, але, як правило, одних і тих же, спільних для всіх. І саме це визначає і психологію маси в цілому, і кожного конкретного її представника: бути таким, як всі, знати, що знають всі» [29, с. 16]. З іншого боку, поява Інтернету відкрила нові можливості щодо способів здобування, розповсюдження і репрезентації інформації, а це, в свою чергу, активізувало потенційного споживача медійного продукту, адже він отримав змогу самостійно обирати оптимальний канал отримання цікавого для нього матеріалу.

Утилітарно-прагматичними настановами керуються і представники індустрії туризму, які виступають авторами іншого типу текстів, адресованих професіоналам турбізнесу і розміщених на шпальтах професійних видань, Емоційно-оціночний компонент у них майже не виражений, натомість інформативна та аналітична складова надзвичайно розвинені. Характерною прикметою таких публікацій є використання професійної лексики, графіків, таблиць та інших засобів унаочнення професійно необхідної інформації.

Наприкінці ХХ ст. послідовна трансформація постіндустріального соціуму у суспільство масового споживання призвела до того, що засоби масової комунікації стали впливовим інструментом формування маси як безособистісного колективу, що послуговується однією мовою, фокусується на одному наборі тем і має єдиний набір ціннісних уявлень та поведінкових стереотипів, сформувався такий специфічний соціальний суб'єкт як «медійна людина» [8, с. 5].

За цих умов тревел-журналістика спрямовувалася на те, щоб привернути увагу якомога більшої кількості людей за рахунок максимального розширення проблемно-тематичного спектра та популяризації туризму як важливої рекреаційної практики і форми розширення світоглядних уявлень. Тож цілком природно, що читання тревел-журналів стало загальноприйнятою формою дозвілля пересічних людей, які зверталися до цього типу видань як до джерела цікавого інтелектуального, естетичного чи морально-етичного контенту, а також у пошуках потенційно можливих подорожей чи туристичних маршрутів.

Більшість сучасних тревел-журналів активно просувають цінності суспільства споживання, «пропагують гедоністичне ставлення до життя» [10, с. 15], підживлюють демонстративну споживацьку поведінку. Тревел-журнали, і передусім ті, що тяжіють до глянсових та лайфстайл-журналів, рекомендують певні моделі туристичної поведінки споживачів.

Водночас лише відносно мала частка індивідуумів в суспільстві споживання може скористатися пропагованими споживчими благами. Тревел-журнали задовольняють як консьюмеризм у стандартному його прояві (споживання за наявності потенційних можливостей), так і консьюмеризм «прихований» (споживання як об'єктивно не реалізоване, але пристрасно бажане): «Для останньої групи консьюмерів важлива статусність споживання певної речі, самоідентифікація, що залучає споживача у світ специфічних культурних символів та цінностей. Предмети споживання можуть не фіксувати соціального статусу свого власника, але бути засобами конструювання образу людини такою, якою вона бажає здаватися» [30, с. 98].

Початок ХХІ ст., що позначився інтенсифікацією туристичних потоків, ознаменований тим, що остаточно сформувалася масова аудиторія споживачів тревел-контенту. Ця аудиторія має глобальний характер, адже до неї належать і ті, хто збирається скористатися послугами індустрії туризму, і ті, хто самостійно визначає маршрут майбутніх подорожей, і представники так званого «туризму на дивані», і читачі, які цікавляться будь-якою інформацією про чужоземні краї, історію та культури інших народів.

У контексті загальної тенденції переважання індустрії розваг у суспільстві споживання актуалізуються й розважальні стратегії тревел-журналів. Як уже зазначалося, туристичні медіа надзвичайно придатні до реалізації розважальної функції, передусім, завдяки задоволенню природної потреби в нових емоціях і враженнях через знайомство із чужим туристичним досвідом. Читачі тревел-журналів, що мають лайфстайл-орієнтацію, намагаються долучитися до жаданої соціальної групи або підтвердити свою належність до неї. Крім того, саме для таких читачів важливою є утилітарно-прагматична складова цих видань, адже

саме вони мають можливість здійснювати туристичні подорожі, про які інформують ці журнали. Не можна також ігнорувати вплив рекламного субдискурсу, який через пропаганду певних товарів та послуг моделює споживчу поведінку адресата в повсякденному житті. Адресат науково-популярних тревел-журналів, насамперед, задовольняє свої пізнавальні потреби, але він також корегує модель власної поведінки під впливом рекомендацій представленої там реклами.

Друга тенденція, що протистоїть тотальній масовізації реципієнта тревел-видань, зумовлена об'єктивною можливістю вибору каналу інформації, типу журналу, а також самим фактом існування такого явища, як тревел-блоги та комунікація засобами інтернет-мережі. Саме глобалізація стає передумовою демасифікації масмедіа [11, с. 15]. У сфері тревел-журналістики тенденція демасифікації спостерігається внаслідок формування специфічної комунікативної ситуації діалогу.

РОЗДІЛ 2.

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМПОРАЛЬНИХ ФОРМ СУЧАСНОГО ВЕБ-ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИСКУРСУ

2.1. Традиційні характеристики телевізійного мовлення та сучасні веб-комунікації

Канал телебачення принципово відрізняється від інших каналів і комунікації, поєднуючи у собі елементи інших електронних ЗМІ. Основна функція телебачення також полягає в інформуванні про події та факти навколишньої дійсності. Телебачення є звукоглядним відображенням світу, особливим чином структуроване з метою комунікації, тобто є певною знаковою системою, що користується аудіовізуальною «мовою». Причому, на думку фахівців з телебачення, це «язык оригинальный, со своей орфографией, грамматикой, синтаксисом и морфологией, с богатым запасом художественно-выразительных средств» [25, с. 100].

Власне телевізійна мова як знакова система увійшла до сфери зарубіжних та вітчизняних дослідницьких інтересів порівняно недавно (з 70-х рр. ХХ ст.). Телевізійне мовлення є динамічною системою, що розвивається. Спочатку вона включала в себе системи чорно-білих іконічних знаків, письмового тексту і музики. Потім додалися стереозвучання та колір. Наразі система виразних засобів телебачення постійно вдосконалюється.

В останні роки комп'ютерні та інтернет-технології, що застосовуються на телебаченні, суттєво змінюють відображення дійсності на екрані за допомогою комп'ютерної анімації та створення тривимірного простору. Вважається, що «переданные по каналам телевидения, обладающего феноменом достоверности, изображения трансформированной реальности потом проектируются на представления зрителей об окружающей их действительности» [36, с. 13]. Саме зрима, видовищна частина телевізійної мови наділяє її певною особливістю. Вона складається за рахунок зчеплення, когерентності вербальних, музичних,

візуальних знакових систем із такими виразними засобами, як стереокопічність, стереофонічність, оптичні трюки та структурні прийоми (монтаж, зміна планів тощо). «Еще одной своеобразной чертой языка телевидения становится использование знаков самой действительности, так называемых культурных кодов — символизма предметов, жестов, выражающих определенные чувства, и т. д.» [36, с. 15]. За рахунок лінійної організації телевізійного гіпертексту чіткіше встановлюються межі сприйняття та розуміння. Членування на кадри задає строгу послідовність читання та синтаксису. Вже «сам способ передачи информации, логика средств массовой информации лишает реципиента альтернативы в интерпретации сообщений», тим більше, що план змісту може не збігатися з планом вираження. При цьому ««видеоизображение не имеет семантических ограничений, оно шире словесных фраз» [36, с. 55]. Все це веде одночасно до обмеженої інтерпретації телевізійного тексту та суб'єктивності сприйняття, декодування закладеної інформації.

Телевізійна мова синтезує у собі знаки різних, великих семіотичних систем – невербальної: звук, жест, елемент одягу, колір, ракурс, образ тощо, і, звісно, вербальної: слова.

Дедалі більше дослідників у сфері мови схиляються до того що, щоб виділити телевізійне мовлення у окремий вид мовлення, дати йому визначення як самостійному мовному стилю. Це в свою чергу, вимагає теоретичного і практичного обґрунтування, виявлення особливостей функціонування телемови. Актуальність теми залежить від популярності телебачення як явища культурного життя суспільства. Воно невіддільне від повсякденності сучасної людини, і тому все, що пов'язане з телебаченням, у тому числі телевізійне мовлення, пов'язане з людиною, з її розвитком. Неодноразово йшлося про сильний вплив телемови на звичайну мову, також нерідко серед професійних лінгвістів йдеться про деградацію мови, про втрату її самобутності. «Иногда кажется, что журналисты ставят перед собой цель пропагандировать обиходно-разговорный стиль, просторечие, сленговые слова и даже бранные выражения» [36, с.96]. «Все, что

употребляється в раскованной бытовой речи, сейчас допускается... в сферу масс-медиа...» [36, с.159].

Ретельне дослідження телевізійного мовлення може висвітлити деякі особливості сучасного мовного спілкування, і навіть зрозуміти, який вплив більше: телевізійної мовлення на повсякденне чи навпаки. Зрозуміло, що в нинішніх умовах говорити про самостійний і невідконтрольний часом розвиток телебачення вже пізно і нераціонально, тому що всередині нього діють усталені закони, функціонування яких багато разів виправдане і обґрунтоване. Тому телебачення детально вивчається, поступово досліджується і телевізійне мовлення.

Коло проблем для вивчення сучасного телемовлення досить різноманітне. Це може бути власне саме телевізійне мовлення, його структура, особливості, правила побудови. Це його вплив на загальнонаціональну мову, ступінь проникнення в повсякденну мову. Цікаве телевізійне мовлення і з боку його взаємодії з політикою конкретного каналу, в рамках певної програми або оригінальний підхід будь-якого ведучого/журналіста до тексту, що вимовляється. Найчастіше дослідники в галузі мови не ставлять своїм завданням оцінку змістовної сторони сюжетів, їхнє смислове навантаження, побудову випусків. В даному випадку цікава форма – мова, мовлення ведучих та журналістів, композиційна побудова мовлення, стилістика, інтонаційна картина, співвідношення зображення та тексту.

Зазначимо, що поняття телевізійної мови і телевізійного мовлення є різними. Поняття телевізійного мовлення масштабне, воно містить окрім образотворчих засобів монтажу, операторську роботу, простіше кажучи, відеоряд – «картинку». А.Я. Юровський, даючи визначення телебачення не лише як ЗМІ, а й вид творчості, писав: «Каждый вид творчества имеет свой специфический художественный язык – совокупность технических приёмов и изобразительно-выразительных средств, с помощью которых творец воплощает свой замысел. Было бы ошибкой сводить мастерство к технической стороне творчества, и все же от степени овладения средствами выражения во многом зависят выразительность,

точность и глубина передачи авторской мысли» [цит. за: 12, с. 117]. Тим не менш, при вивченні телевізійного мовлення співвідношенню зображення і тексту слід приділяти пильну увагу, тому що завдяки відеоряду телевізійне мовлення відрізняється від мовлення інших ЗМІ, він ставить її в окремий ряд вивчення загальнонаціональної мови і, зокрема, публіцистичного стилю.

Формуючись, телемовлення вбирає в себе різні аспекти історичного, політичного, соціального, лінгвістичного характеру, доповнюється відеорядом і стає окремим пластом у вивченні явища, званого загальнонаціональною мовою. Вона «рухається» та змінюється в залежності від багатьох факторів. Насправді телевізійна мова, спрямована на «масове споживання», має всі передумови для того, щоб впливати на загальну мовленеву культуру і формувати нове в мові. «Сейчас наше общество, вне всякого сомнения, встало на путь расширения границ литературного языка, изменения его состава, его норм. Более того, нормальные темпы языковой динамики резко повышены», – зазначає В. Г. Костомаров [25, с. 87]. Виявлення того, що впливає на телемовлення, на її характер, щодо інших галузей функціонування російської мови, дозволяє найповніше уявити мовну ситуацію на сучасному телебаченні. Систематизація чинників формування телевізійного мовлення сприяє виділенню тих засобів, завдяки яким воно реалізується.

Як частина загальнонаціональної мови, телемовлення піддається до змін не тільки в його складі, але й в якості складової телевізійного виробництва. Воно, як і явища побутової, соціальної, суспільно-політичного життя, деформується під впливом часу.

Якщо судити про склад мовних засобів, що використовуються в телемовленні, то можна помітити, що вони неоднорідні. У ній зібрані різні жанри та мовні конструкції, вони змінюються в залежності від характеру передачі, від того, хто веде передачу, в яких умовах вона робиться. Телемовлення, як частина телебачення, відбиває картину життя. Тенденція останніх років говорити «від себе», а не «з папірця», призвела до того, що це відображення стало строкатим. І вже зараз телевізійну мову деякі спеціалісти вважають різновидом сучасної

російської мови. По-перше, збільшилася не лише кількість учасників масової комунікації, а й їх якісні характеристики – стать, вік, соціальне становище стали різноманітнішими в межах однієї комунікаційної дії. По-друге, дослідники відзначають, що з практичного зникнення офіційної цензури мова стала більш довірчою, відкритою, невимушеною [40, с. 152].

Крім історичних та суспільно-політичних змін, на телемовлення впливає соціальна структура суспільства. Для сучасної дійсності характерний подвійний вплив на телевізійне мовлення. З одного боку, на неї впливають люди, які працюють безпосередньо на телебаченні, особливо ті, хто з'являється у кадрі. Кожен з них відноситься до певної соціальної групи, їх можна поділити за національністю, віком, освітою, сімейним станом, захопленням і т. д. Залежно від соціального статусу змінюється як мова окремої людини, так і її ставлення до мовлення, зокрема до культури мови в ефірі. З іншого боку, це адресат – та потенційна аудиторія, на яку працює телебачення, окремі його канали. Тут на перший план виходить розуміння аудиторією того, що їй хотіли сказати. Воно досягається тоді, коли телебачення говорить з глядачем зрозумілою глядачеві мовою.

З соціолінгвістичної точки зору, носіями і книжкового, і розмовної різновидів літературної мови є одні й ті ж особи, хоча між ними можуть спостерігатися розбіжності в ступені володіння тим чи іншим різновидом. В середині суспільства досить великі розбіжності в ступені володіння літературною нормою. «Соотнесённость языковых фактов с социально-культурным контекстом демонстрирует сложность самого понятия "язык", детерминируемого в том числе статусом и ролевыми отношениями коммуникантов, их социальными установками, ценностными ориентациями» [40, с. 152]. Таким чином, соціальна структура суспільства є одним із основних факторів, що формують телевізійне мовлення. Саме через диференціацію соціуму, появу в ньому нових підгруп, телевізійне мовлення змінюється у напрямку стилістичного спрощення.

Телебачення, поява якого стала однією з ознак світового науково-технічного прогресу, безпосередньо залежить від інтенсивності цього процесу. Мовлення телеведучих та тележурналістів за наявності якісного відеоряду насичена фактами, що дозволяють уявити картину повніше, розповісти про те, що сталося до події, що може статися після.

Одним із факторів формування телевізійного мовлення також є глобалізація. Телебачення поряд з використанням зарубіжних методів та форм роботи активно впроваджує іншомовні запозичення у мовлення не лише ведучих та журналістів, а й аудиторії. Цей процес виправданий роллю телебачення і підтверджується його безпосередніми функціями. Причому вживання запозичень з часом збільшується, особливо в вузькоспеціалізованих та молодіжних програмах.

2.2. Тревел-жанри у традиційному телевізійному дискурсі та веб-комунікаціях

Змістовне наповнення тревел-жанрів у сучасних та традиційних технологічних формах репрезентації відрізняється різноманіттям форм текстової та графічної інформації, а також широтою тем для охоплення. Для початку розглянемо жанровий пласт, що лежить в основі преси подорожей, акцентуючи увагу на змістовно-формальних та жанроутворюючих ознаках тревел-жанрів.

Згідно з теоретиком журналістики А.А. Тертичним «путевой очерк представляет собой описание неких событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия (поездки, командировки и пр.)» [цит. за: 10, с. 15].

Працюючи в жанрі дорожнього нарису, журналіст виступає в ролі оповідача, дозволяючи читачам відчувати всі труднощі подорожі і тим самим стати співучасником своєї творчої поїздки. В основі нарису завжди лежить якась творча ідея, якій підпорядкована розповідь. Дорожній нарис відрізняється багатством художньо-виразних засобів та широко використовує авторські відступи, підкреслюючи цим тісний зв'язок із художньою літературою.

Тревел-репортаж відрізняється більш активною авторською позицією та яскраво вираженим ефектом присутності. У репортажі автор займається журналістським розслідуванням. Відмінними характеристиками є актуальність, суспільна значимість, динамічність та наочність викладу. Тревел-репортаж є тематичним різновидом репортерської діяльності, пов'язаної з тематикою подорожей, в якому подорож виступає не як самоцінний процес, а як засіб звернення репортера до будь-яких соціально-культурних явищ або проблем інших культур, країн та народів. Найкращий журналіст світу в жанрі travel 2003 року Орхан Джемаль підкреслює, що на відміну від дорожніх нарисів, репортаж має на увазі наявність чітко поставленого завдання.

Репортаж – це завжди особливий активний метод збору інформації, що характеризується «розгорнутим» застосуванням методу спостереження та фіксації у тексті його ходу та результатів. Особливу функцію у репортажі виконує використання деталей. «Читатель должен как бы сам видеть все происходящее на месте события, как бы слышать голоса его участников. Этот эффект достигается, прежде всего, использованием в тексте репортажа деталей и подробностей, помогающих репортёру нарисовать зримую картину действительности» [44, с. 123].

Як підкреслює С.М. Гуревич, специфіка репортажу виявляється у його стилі – емоційному, енергійному. Для нього характерно активне використання засобів і прийомів образного відображення дійсності - яскравого епітета, порівняння, метафори та ін. І за потреби, навіть, сатиричних засобів. Ефект присутності ніби-то містить у собі ефект співпереживання: репортаж досягає мети в тому випадку, якщо читач разом з репортером буде захоплюватися, обурюватися, радіти. Не випадково репортаж часто визначають як «художній документ» [цит. за: 30, с. 54].

На думку С.І. Трескової, «рекомендация – это аналитический жанр, основой содержания которого является предписательная программная информация» [40, с. 152]. На практиці у тревел-текстах вона реалізується у матеріалах, схожих за своєю метою з путівниками. Рекомендації має суто

практичний характер, виступаючи як порадник для читача-мандрівника. До жанру рекомендації можуть ставитися як об'ємні матеріали, присвячені тим місцям, куди, на думку редакції, читач повинен вирушити на вихідні, або інформаційно-довідкові колонки про готелі, в яких читачеві слід зупинитися, про речі, які йому слід брати з собою у подорож і т. д. Якщо ж говорити про замальовку, вона несе у собі публіцистичний сенс, значимий для читача. Публіцистична замальовка може включати, наприклад, спостереження за вдачами жителів будь-якої місцевості, нести в собі репортажні моменти та елементи діалогу.

Слід мати на увазі, що розгорнуті жанри тревел-журналістики практично дуже рідко зустрічаються в чистому вигляді. Можна стверджувати, що у сучасних друкованих ЗМІ відбуваються активні процеси жанрової дифузії. В результаті змішування жанрів та їх жанроутворюючих ознак з'являються нові гібридні форми тревел-журналістики, що поєднують у собі ознаки дорожнього нарису та репортажу, а також елементи практичної інформації для мандрівників. Однак найповніше інтереси публіцистів та читачів сучасного журналу відображає новий багатогранний жанр «подорож». У «подорожі», як і в дорожньому нарисі, автор використовує такі прийоми, як фрагмент-пейзаж, портретні замальовки та включення мікротекстів авторського «я». Однак, на відміну від дорожнього нарису, в «подорожах» інформація подається гранично коротко і вичерпно. «На меньшому пространстве журналисту нужно представить тему или проблему, которая будет у всех на слуху, используя все свое красноречие, аргументировать свою позицию и звать за собой в путь» [40, с. 155].

Телевізійна тревел-журналістика є складною багаторівневою системою. Як правило, говорячи про телевізійну тревел-журналістику, мають на увазі як поодинокі її продукти – конкретно взяті тревел-фільми, так і телевізійні тревел-проекти, тобто цикли передач про подорожі. Крім того, під телевізійною тревел-журналістикою може розумітися ціла галузь телебачення, наприклад, весь сукупний контент великих науково-пізнавальних каналів. Розглянемо кожен із запропонованих рівнів:

Перший – рівень одиничного продукту. На цьому рівні тревел-журналістики слід говорити про конкретно взяті тревел-фільми та приклади телевізійних передач, взяті в одиничному варіанті. Тут, подібно до літератури подорожей, класифікацію можна провести за жанротворчими ознаками:

- фільм-травелог. Фільм-подорож, який виник як жанр в 1910 році. У ньому глядачам демонстрували закордонні пейзажі, мешканців, видатні туристичні пам'ятки і т.д. Акцент робиться на місцях і зустрічах, який побачив та пережив автор;
- документальний тревел-фільм. У більшості випадків демонструє «реальність» - місця й людей без вторгнення автора, картину, яка відбувається «як така». Документальний фільм про подорожі є свого роду презентацією закордонних країн і їх мешканців і залучає більшу різновікову аудиторію;
- тревел-репортаж. Належить до тематичного виду репортажів, що виконує культурно-освітню й соціально-педагогічну функцію, досліджуючи життя в різних її проявах. Вимагає ґрунтовної сценарної підготовки, визначення ключових моментів дії й послідовності показу. Журналіст є одночасно допитливим екскурсантом (на об'єкті) і почасти екскурсоводом (для глядачів), не підмінюючи, однак, тих, хто працює на місці зйомки постійно й може дати більш глибокі й цікаві відомості. Роль репортера в тематичному репортажі – надати інформації популярної, захоплюючої форми. Роботу репортера відрізняє нестандартний погляд на, що відбувається, уміння помітити в ньому цікаві подробиці;
- дорожній нарис. Характерна зміна об'єктів, нерідко загострена динаміка оповідання. У телевізійному дорожнім нарисі події й факти не просто фіксуються, але осмислюються під кутом зору автора, оцінюються, трактуються у світлі його ідейно-художньої позиції.;
- тревел-шоу. Жанр легкої розважальної журналістики, що набирає популярність в останні роки. Як правило, через специфічний формат

тревел-шоу не аналітичні й належність цієї категорії до професійної журналістики можна заперечити [30, с. 156].

Наступний рівень – цикли телевізійних передач. М. Баладинський, розглядаючи минулі та нині існуючі на російському телебаченні програми, що висвітлюють географічні, культурологічні, етнографічні та історичні питання, безпосередньо пов'язані з форматом пересування «по країнам і континентам, определяет их в общую категорию «географических» [цит. за : 27, с. 15].

Кожна програма географічної тематики має власний унікальний формат. Під словом формат автори мають на увазі не так журналістський жанр, як форму подачі матеріалу. Формат будь-якої передачі базується на спеціально розробленій концепції та обраній тематиці. Складаючи концепцію та формат майбутньої передачі, її творці визначають конкретні форматуєтворюючі компоненти. До них належать: тематика сюжетів; наявність чи відсутність ведучого чи ведучих; позиція ведучого у програмі (активна – формат «випробувано на собі», нейтральна – ведучий-спостерігач); наявність чи відсутність студії; графічний та музичний супровід. Відмінності між усіма існуючими телевізійними тревел-програмами визначаються вибором наведених форматуєтворюючих компонентів.

2.3. Лінгвістичні аспекти дослідження телевізійного мовлення

Аналізуючи мовну сферу телебачення в аспекті функціональної стилістики, яка вивчає закономірності функціонування мови, визначаються принципи відбору мовних засобів, зумовлені завданнями спілкування. Під функцією в такому випадку розуміється вживання мовних засобів у різновидах мовлення, пов'язане з особливими цілями. Ці цілі є додатковими щодо основної мети – повідомленню думки. Не просто повідомити, розповісти, а розповісти зрозуміло, доступно, не просто передати якусь думку, а впливати на волю слухача, викликати в нього певні емоції, порушити в ньому естетичні переживання. Тому, з одного боку, розглядається внутрішня організація мовних засобів, з іншого – риси,

визначені функціональними цілями. Вивчаються мовні засоби, в яких зливаються план вираження та план змісту. Вважаючи добір фактів мови однією з провідних ознак стилістики, І.Б. Голуб стверджує, що будь-яке явище у стилістиці потрібно розглядати з точки зору мети комунікації: «В любом, даже самом малом сочетании стилистическая сущность будет проявляться только при анализе плана содержания...» [9, с. 154].

По-перше, співвідношення плану вираження та плану змісту і, по-друге, взаємозалежність рівнів мови, на яких «раскрываются сложные взаимоотношения между формально-структурной и смысловой стороной высказывания» [9, с. 154].

Різні поєднання загальних типів стилістичної інформації та диференціальних специфічних ознак дозволяють визначити найважливіші стилістичні типи мови, характерні для телебачення.

Стилістична інформація включає елементи емоційні та експресивні. І це треба враховувати, коли визначається роль мовних засобів, організованих відповідним чином задля досягнення певної мети, певного стилістичного ефекту, коли вивчаються виразні засоби мови та спеціальні прийоми. Стилістична інформація будь-якого відрізка висловлювання обумовлена контекстуальними умовами: «...отдельные стилистические приемы применяются только в крупных отрезках высказывания, другие легко реализуются в минимальных словосочетаниях; одни стилистические приемы придают высказыванию способность вызывать образное представление о предмете мысли, другие лишь повышают эмоциональную напряженность высказывания; одни существенно обогащают смысловую сторону высказывания, другие структурными особенностями построения лишь подсказывают едва уловимые дополнительные оттенки содержания» [9, с. 160].

Вважаючи, що функціональні дослідження мають йти шляхом виявлення специфічно мовленнєвих закономірностей функціонування мовних засобів у різних сферах їх застосування, Л.В. Савельєва зазначає: «В каждой речевой разновидности в зависимости от ее экстралингвистических стилеобразующих основ и в результате выражения специфики стиля формируются и активно

функционируют (являются сравнительно преобладающими и специфичными) особые функционально-семантические значения используемых здесь единиц различных языковых уровней. Они и создают общую для данного стиля функционально-стилистическую окраску речи и являются одной из существенных черт и форм речевой системности функционального стиля» [цит. за: 12, с. 156].

І у сфері телебачення можна знайти закономірності функціонування мовних засобів. Контекстуальні умови для мовної сфери телебачення визначаються рядом екстралінгвістичних чинників, зумовлених специфічними особливостями цього засобу масової інформації та пропаганди. У попередніх підрозділах говорилось про те, що кожен елемент тріади «зображення → звук → мова» має свою характеристику, а телевізійне мовлення повинна вивчатися лише в результаті їх комплексного аналізу. Тільки з урахуванням кожного компонента тріади ми розглядатимемо конкретні мовні засоби у мовній сфері телебачення.

РОЗДІЛ 3.

ТЕМПОРАЛЬНИЙ ПРОСТІР ТРЕВЕЛ-ВІДЕОБЛОГІНГУ: СТРУКТУРНО-ФУНКЦІОНАЛЬНІ ТА ПАРАДИГМАТИЧНІ ОСОБЛИВОСТІ

3.1. Елементи темпоральної організації тревел-відеоблогу

Простір і час постають логічною базою для формування інших категорій, які пов'язані з антропоцентричною сферою у міфології та релігії, мистецтві, праві, соціальному устрої, економіці тощо. Ці категорії відображаються в мові, у формах якої закріплені результати пізнавальної та реформуючої діяльності людини, що первісно була спрямована на пошук та усвідомлення свого місця у навколишньому часовому та просторовому світі, який піддається прямому чуттєвому сприйняттю та впливу [39, с 87]. Н. А. Слюсарєва зауважує, що мовленнєві засоби вираження простору та часу у будь-якій мові надзвичайно різноманітні [38, с. 104]. У більшості індоєвропейських мов простір виражається за допомогою парадигм іменника, а час – парадигмами дієслова, тобто простір є предметним, а час пов'язаний з подією.

Будь-якій мові властива темпоральна багатовекторність. Саме тому вона може виражати усі часові виміри буття – минуле, теперішнє і майбутнє. Час в мові (лінгвістичний час) і час в об'єктивній реальності пов'язані між собою за ознакою абсолютності/відносності. Темпоральність – це функціонально-семантична категорія, що відображає сприйняття і осмислення людиною часу, що позначає ситуації та їх елементи по відношенню до моменту мовлення мовця або іншої точки відліку [19, с. 20].

Типи темпоральних відношень класифікуються за ознаками, що визначаються характером часового дейксису: актуальність / неактуальність орієнтації на момент мовлення, абсолютна / відносна часова орієнтація, фіксований / нефіксований характер темпорального відношення, вираженість / невираженість ступеня віддаленості часу дії від моменту мовлення. Далі в ієрархії розпізнавальних ознак слідує характер (спосіб) мовної інтерпретації темпоральних відношень: експліцитність / імпліцитність їх подання, категоріальний / некатегоріальний тип

вираження, прямий / переносний тип подання часу дії. На третьому рівні знаходяться ознаки, пов'язані з міжкатегорійною взаємодією: ознаки модальної охарактеризованості / нехарактеризованості, індикативності / неіндикативності та інші.

Для функціонального поля темпоральності характерні такі основні риси, що відображають тенденції різних мов:

1. У центрі поля темпоральності в різних мовах знаходиться граматична категорія часу, що спирається на системи граматичних форм, що виражають базисні узагальнені часові значення, які конкретизуються і модифікуються іншими мовними засобами.

2. На периферії розглянутого поля в різних мовах істотну роль відіграють лексичні обставинні конкретизатори темпоральних відношень.

3. Серед компонентів поля темпоральності, що займають периферійне положення по відношенню до граматичних форм часу, в різних мовах виступають синтаксичні конструкції з модальними значеннями, що імплікують темпоральну віднесеність ситуації або її елементів до майбутнього.

З усіх частин мови дієслово виділяють як найскладнішу і найзмістовнішу, так як воно володіє широкими можливостями яскравого опису життя в його розвитку та русі. Так, С.В. Іванов стверджує, що в дієслові, образно кажучи, «течет самая алая, самая артериальная кровь языка»: «Движение и его выражение – глагол – являются основой языка. Найти верный глагол для фразы – это значит дать движение фразе» [19, с. 97]. Як справедливо вказує І. Б. Голуб, у розмовному мовленні за допомогою дієслівних форм зображується динаміка навколишнього світу і духовного життя людини. Якщо письменник бажає «вдихнути життя» в оповідь, тоді він звертається до дієслів [9, с. 133].

Особливе значення в художньому просторі сучасних медіа набувають видо-часові форми дієслова, так званий видо-часовий контекст. При цьому, як вказує О. Н. Ремчукова, у видо-часовій формі дієслова, що розглядається морфологічно у складі парадигми та синтаксично у складі речення, синтаксичний час, як категорія рівня речення, отримує найбільш яскраве вираження. Насамперед це можна

побачити на прикладі широкого кола часових значень (перфектного, аористичного, імперфектного та ін.), що виникають у видо-часовій формі дієслова на рівні речення. Показовим є те, що ряд часових значень може бути пов'язаним не тільки із певними структурно-семантичними групами дієслів, але й також з певними структурно-семантичними типами речень [33, с. 22].

Таким чином, видо-часова форма дієслова розглядається більшістю сучасних дослідників як засіб вираження синтаксичного часу, а отже, як синтаксична одиниця. Вважаючи видо-часову форму дієслова організаційним центром дієслівного речення та засобом вираження синтаксичного часу, важливо розглянути її застосування в структурі речення із усіма особливостями (граматичними та стилістичними), які при цьому виникають [33, с. 23].

Як зазначає О. Н. Ремчукова, форма слова може бути нейтральною та стилістично забарвленою (маркованою). Очевидно, що це стосується дієслівних форм і насамперед видо-часових форм дієслова. Як нейтральні в стилістичному відношенні форми дієслівних часів, так і експресивні, що використовуються в структурі речення, мають цілий ряд особливостей. На їх використання суттєвий відбиток накладає сфера застосування цих форм, сфера їхнього вжитку. На думку науковця, особливе в цьому відношенні положення займає художня література, сучасні засоби масової інформації. У художньому просторі видо-часові утворення дієслова набувають особливої специфіки. Як і дієслівне слово в цілому (в сукупності власних форм), видо-часова форма дієслова служить для створення образу. «Поэтому если вполне правомерно соотношение – слово и образ, то столь же правомерным следует считать и производное, вытекающее из этого соотношение – форма слова и образ», – пише дослідниця [33, с.17].

Також форма слова, зокрема і видо-часова форма дієслова, слугує у художньому просторі цілям створення художнього образу. Цікавим є той факт що, беручи участь у створенні художнього образу та входячи до кола образотворчих засобів мови літератури, видо-часові форми дієслова разом з тим виконують в тексті композиційно-синтаксичну роль.

Для опису складників темпоральної організації та функціонального варіювання видо-часових форм дієслова у мовленні доцільним є застосування поняття варіантності, інваріанта та транспозиції.

Варіантність – (від лат. *varians*, род. в. *variantis* – той, що змінюється) (варіантність) – 1) уявлення про різні способи вираження будь-якої мовної сутності як про її модифікацію, різновиди або як про відхилення від деякої норми (наприклад, різночитання у відмінних списках однієї і тієї ж пам'ятки); [37 с. 35]. 2) термін, що характеризує спосіб існування та функціонування одиниці мовлення і мовної системи в цілому. Варіантність – фундаментальна ознака мовної системи та функціонування усіх одиниць мовлення. Характеризується за допомогою понять «варіант», «інваріант», «варіювання». При першочерговому розумінні варіантності використовується тільки поняття «варіант» і «варіювання»; те, що видозмінюється, мається на увазі як певний зразок, еталон чи норма, а варіант – як модифікація цієї норми або відхилення від неї. При другому розумінні вводиться термін «інваріант» і опозиція варіант – інваріант. Під варіантами маються на увазі різні прояви однієї і тієї ж сутності, наприклад, видозміна однієї і тієї ж одиниці, яка, незважаючи на всі зміни, залишається сама собою [37, с. 85].

Інваріантність – це абстрактне позначення однієї і тієї ж сутності (наприклад, однієї і тієї ж одиниці) у відволіканні від її конкретних модифікацій – варіантів. Друге розуміння поняття варіантності - розвиток і поглиблення першочергового, що вводить у лінгвістику загальні принципи теорії варіантності – інваріантності. У понятті інваріанта відображені загальні якості класу об'єктів, який утворений варіантами. Сам інваріант не існує як окремий об'єкт, це не представник класу, не еталон і не «зразковий варіант». Інваріант – скорочена назва класу відносно однорідних об'єктів. Як назва інваріант має вербальну форму існування. Кожний варіант-об'єкт, що належить даному варіантному ряду, несе в собі інваріантні властивості, які притаманні кожному члену цього ряду, і може бути оцінений як «представник» даного інваріанта.

Всі мовні одиниці є варіативними, тобто вони представлені у вигляді безлічі варіантів. Варіативна побудова мовної одиниці зумовлена притаманною їй

властивістю «екземплярності». Кожна одиниця існує у вигляді безлічі екземплярів, при цьому вона залишається сама собою, подібно до того, як одна й та сама книга може бути розтиражована в незліченній кількості екземплярів. Саме існування окремої мовної одиниці є її варіюванням, тобто співіснуванням безлічі її варіантів. У варіантності мовних одиниць проявляється варіантно-інваріантний порядок всієї мовної системи. Варіантність мовних одиниць по-різному проявляється на різних рівнях мовної системи. Так на фонетико-фонологічному рівні, який утворений односторонніми одиницями, класи варіантів (фонем), тобто інваріанти, виводяться на основі звукових та функціональних властивостей одиниць. На рівнях двосторонніх одиниць (морфем, лексем) (звучання для виведення інваріантів є нерелевантним, але є суттєвими значення і функція. Найбільш складним є питання варіантності значень мовних одиниць. Значення будь-якої одиниці само собою є інваріантним і служить основою для об'єднання у варіантний клас різних одиниць екземплярів, що володіє цим значенням. Різні значення одного й того самого слова не варіюються, а акумулюються у слові. Очевидно, що про варіанти «одного й того самого значення» відносно деякого інваріанта, можна говорити коли у ряді одиниць, які семантично відрізняються, регулярно виявляється «одне й те саме значення», наприклад, одне й те саме лексичне та загальнограматичне (частиномовне) значення у ряді словоформ одного слова. До того ж при використанні одного й того самого граматичного форманта інколи виявляються відтінки одного й того самого основного значення, який властивий даному форманту (наприклад, різновиди перфектного значення в багатьох мовах та ін.)

Транспозиція – використання однієї мовної форми у функції іншої форми – її протичлена в парадигматичному ряді. В широкому сенсі транспозиція – це перенесення будь-якої мовної форми, наприклад транспозиція часу (використання теперішнього часу замість минулого або майбутнього), спосіб дієслова (вживання імперативу в значенні індикативу або умовного способу), комунікативні типи речення (вживання питального речення в значенні розповідного) та ін. Термін «транспозиція» також використовується на позначення метафор та інших перенесень у лексиці [37, с. 241].

В основі транспозиції лежить семантичне або функціональне зіставлення мовних одиниць; це відношення і процес в якому розрізняють 3 елемента:

- початкова форма (транспонуюче),
- засіб транспозиції (транспозитор),
- результат (транспозит) [37, с. 242].

Транспозитор являє собою знак зв'язку між обумовленим і обумовлюючим. Транспозиція – один із наслідків та форм прояву асиметрії у мові, вона відіграє велику роль у побудові і функціонуванні мови. Завдяки транспозиції розширюються номінативні можливості мови, сполучуваність слів, створюються синоніми для вираження відтінків значення. У більш вузькому розумінні транспозиція, або функціональна транспозиція, - це переклад слова (або основи слова) з однієї частини мови на іншу або його вживання у функції іншої частини мови. Розрізняють два етапи транспозиції: а) неповна, або синтаксична, транспозиція, при якій змінюється лише синтаксична функція початкової одиниці без зміни її приналежності до частини мови. Засобом такої транспозиції є словоформа («отец» → «дом *отца*»), службове слово (*la maison du père*), десемантизоване слово в напівслужбовій функції («старый» → «старый *человек*», тобто «старик»; «быстрый» → «идти быстрым *шагом*», тобто «быстро»), оточення («я живу на *втором* этаже»); б) повна, або морфологічна, транспозиція, при якій утворюється слово нової частини мови. Її засобом є афіксація і конверсія. Відмінність морфологічної і синтаксичної конверсії при транспозиції – одна із складних проблем лінгвістичного аналізу [10, с. 8]

3.2. Функціональний діапазон використання темпоральних форм

Саме дієслово як головний складник темпорального простору виділяється мовознавцями як найскладніша та найзмістовніша частина мови з усіх; до того ж дієслово акумулює велику потенціальну силу експресії, так як володіє широкими можливостями опису життя в його розвитку та русі. Як зазначав О.М. Толстой: «*Движение и его выражение - глагол - являются основой языка. Найти верный глагол*

для фрази – это значит дать движение фразе» [цит. за: 39, с. 28]. У мовленні все, про що розповідає автор, лише тоді «відроджується», коли події, люди, мотиви їх вчинків, риси характерів представлені в динаміці, в дії. Це є закон художнього відображення життя, про який ще знали античні поети.

У різних стилях дієслову виділяється неоднакова роль. Так використання дієслівних форм зводиться до мінімуму в офіційно-діловому стилі, який відрізняється найбільш яскраво вираженим іменним характером мовлення. Саме тут середня частота використання дієслів на кожну тисячу слів дорівнює шістдесяти, у той час як у науковому стилі вона становить дев'яносто, а в художньому мовленні – сто п'ятдесят одну одиницю. Виконавчий характер офіційно-ділового стилю, переважання в ньому констатуючого, описового типу мовлення над розповіддю та роздумом, зумовлюють його статичність, заміну дієслівних форм віддієслівними іменниками.

Науковий стиль, якому також в цілому притаманний іменний тип мовлення, все ще постає дієслівним у порівнянні з офіційно-діловим. І хоча в наукових текстах «власне розповідь, план подій по об'єму незначні, у порівнянні з художнім мовленням, але характеристика вчинків, процесів, закономірностей займає чимале місце». Не випадковим є те, що дієслівність наукового стилю у півтори рази вище, ніж в офіційно-діловому. Прагнення до абстракції у наукових текстах отримує відображення у доборі дієслів абстрактної семантики: *бути, являтися, мати* та ін.:

У публіцистичному стилі дієслівність може стати визначальною рисою того чи іншого тексту, при умові функціонально-сміслового типу мовлення. Публіцистичний стиль у порівнянні з іншими книжними стилями володіє значно більшими можливостями використання різних семантичних груп дієслів, хоча обмеження жанрового і тематичного характеру все ще стримують свободу авторського вибору.

Дієслівність як функціонально-стильова параметральна властивість характеризує художнє та телевізійне мовлення. Значна кількість дієслів (вдвічі більше, ніж в офіційно-діловому стилі) – перевага художнього мовлення; вона свідчить про те, що розповідь займає вагоме місце у художніх текстах. Виразні

можливості головних дієслівних категорій обумовлені тим, що вони безпосередньо пов'язані із ключовими понятійними категоріями, які відображають у нашій свідомості реальну дійсність і є необхідними для її художнього відтворення.

Дієслівний час виражає категорію темпоральності, вид – аспектуальності, спосіб дієслова передає модальність, особа – персональність, пасивний стан – суб'єктно-об'єктні відносини. Звичайно, ці функціонально-семантичні категорії можуть бути виражені іншими мовними засобами (наприклад, лексично або синтаксично), але на відміну від інших частин мови, дієслово наділене специфічними граматичними формами для їх втілення, що і ставить його у виняткове становище.

При дослідженні темпоральності особливу увагу привертає категорія часу, яку характеризують своєрідне функціонування у різних видах мовної діяльності та широкі експресивні можливості, завдяки багатій синонімії часових форм. У порівнянні з іншими граматичними категоріями дієслова, категорія часу найбільш наочно відображає функціонально-стильову специфіку використання дієслівних форм. Часові форми дієслова є головним граматичним засобом, що кодує темпоральність тексту, яка визначається теперішнім, минулим або майбутнім часом в незалежності від їх семантичних нюансів.

У художньому мовленні, як і в розмовному, широко представлені найрізноманітніші часові форми з багатоманітними відтінками їхніх значень.

Значно ширше представлені часові форми дієслова в публіцистичному стилі та в усному публічному мовленні, до якого відноситься і телевізійне мовлення. Як правило, розширення часових форм дієслова в публіцистичних творах пов'язане з прагненням журналістів, авторів до виразності мовлення, що, звичайно, є перевагою сучасного телевізійного мовлення та додає їй ентузіазму та розмовності.

При оцінюванні виразних можливостей часових форм дієслів очевидним є те, що найбільшу зацікавленість викликає саме телевізійна мова, в якій отримує застосування все багатство стилістичних відтінків та експресивних значень часів дієслова.

Наші спостереження пов'язані з аналізом реалізації темпоральних значень у відеоблогах «мандрівної» тематики, представленому в різних авторських реалізаціях.

Методом суцільної вибірки був проведений аналіз функціонального діапазону варіювання дієслівних форм в їх традиційній морфологічній тріаді – минуле – теперішнє – майбутнє.

Традиційними значеннями форм минулого часу недоконаного виду є:

- 1) конкретна дія, що відбувалася в минулому у визначений час: *Шумело недалекое море, черные тени кораблей вставали во тьме, как призраки;*
- 2) звичайна повторювана дія: *В шесть тридцать он забирал свои блокноты и уходил в кабинет;*
- 3) факт наявності або відсутності дії у минулому: *Ушел не спросясь. Ты должен был спроситься;*

Традиційними значеннями форм минулого часу доконаного виду є:

- 1) дія як факт у минулому або як сума фактів, що мали місце у минулому та рухалися один за одним: *Охлопков побагровел, прокашлялся и объявил перерыв;*
- 2) дія, що відбулася у минулому, але її результат є очевидним у момент мовлення (перфектне значення): *Кто это говорил вам, что я похудел?*

В проаналізованих відеороликах нами зафіксовано, що форми минулого часу вживаються у таких випадках:

Абсолютне вживання форм минулого часу виступає у значеннях:

- розширеного минулого, наприклад: *ну все, я накаталась;* [Монах <https://www.youtube.com/watch?v=bmibIyaa8sg&t=1s>]; *хоть бы шорты надели* [Монах <https://www.youtube.com/watch?v=P39d45lnYU8>]; *вот мы и прилетели* [Дневник бродяги <https://www.youtube.com/watch?v=Pd45lnYU>]; *летала я в разных самолетах* [Елена Куш https://www.youtube.com/watch?v=fC_kd7cZvw4&t=2s]; *вот был твой папа мацарельщиком, им и останется* [Сергея Сибиряк https://www.youtube.com/watch?v=fC_kd7cZvw4&t=5s]; *мой спутник только что приготовил очень вкусную пиццу* [Александр Кондрашов https://www.youtube.com/watch?v=fC_kd7cZvw4&t=2s] ;
- узагальненого минулого, наприклад: *граф никогда не работал* [Дневник бродяги <https://www.youtube.com/watch?v=P39d45lnYU5>]; *моя жена сбегала с*

молодым *неаполитанцем* [Александр Кондрашов
https://www.youtube.com/watch?v=fC_kdZvw4&t=2s]; *хорошо, что ты вообще,*
что то надела [Сергея Сибиряк
https://www.youtube.com/watch?v=fC_kd7cZvw4&t=5s]; *думала, пляж, а*
оказалось...[Дневник бродяги <https://www.youtube.com/watch?9d45lnYU5>];
порадовала *своим* *видом* [Дневник бродяги
<https://www.youtube.com/watch?v=P39d45lnYU5>] ;

В інших випадках вживання минулих форм у даному жанрі не було зафіксовано.

До взаємопов'язаних ознак спільного значення форм теперішнього часу належать : а) включення моменту мовлення у прояв дії в різних характеристиках; б) наявність ознак минулого та майбутнього часу у часовому періоді прояву дії.

У мовленні функціональний діапазон значення форм теперішнього часу є досить широким, тому телевізійне мовлення яскраво демонструє образотворчі можливості цих темпоральних значень.

Вважається, що теперішній час характеризується значною семантичною складністю. На відміну від минулого та майбутнього, які мають «звичайну межу», в якості якої виступає момент мовлення, що визначає кінцеву точку минулого і початкову точку майбутнього, теперішній час подібних обмежень немає. Хоча форми теперішнього часу є основним засобом позначення здійснення чогось на очах мовця, *«границы грамматического настоящего могут, так сказать, выходить из поля зрения и даже вообще исчезать»* [42, с. 100].

Насправді можливість заміни теперішнього часу сполученням минулого і майбутнього означає те, що воно не займає якоїсь самостійної області на часовій осі, а є поєднанням суміжної площини минулого і майбутнього, тривалість яких залежить від особливостей означуваної ситуації. Графічно це можна було б зобразити у вигляді двох паралельних осей: на одній із яких минуле безпосередньо зіштовхується з майбутнім у точці моменту мовлення, а на другій розташовуються розділені моментом мовлення ситуації, що відносяться до теперішнього [29, с. 342].

У проаналізованих відеоблогах функціональне варіювання форм теперішнього часу реалізується таким чином:

- Постійне теперішнє: *не хочу с этим справиться* [Походы, реки, путешествия <https://www.youtube.com/watch?v=КЕНу9sLb>]; *взлетайте – вы в* [КитТурист <https://www.youtube.com/watch?v=fPzDigcspk>]; *так хочется снять платье – но, видно не судьба* [КитТурист <https://www.youtube.com/watch?v=fPzDigcspk>]; *нужно соответствовать красоте* [Походы, реки, путешествия <https://www.youtube.com/watch?v=КqHy9sL>]; *я отправляюсь на своём частном самолёте, ведь у меня в кармане – золотая кредитная карта* [Походы, реки, путешествия <https://www.youtube.com/watch?v=КЕqHy7sLb>];
- Теперішнє репортажу, що є найбільш частотне, обумовлене специфікою даного жанру, наприклад: *меня обволакивает от экстаза* [Александр Кондрашов <https://www.youtube.com/watch?v=118bEsn9-bY>]; *сейчас ты снимешь платье и пойдёшь на свой пляж* [Мона Лиза <https://www.youtube.com/watch?v=115bEsn9-bY>]; *гляньте, здесь, как в лимузине* [Мона Лиза <https://www.youtube.com/watch?v=118bEsn9-bY>]; *не ты ищешь массаж, а массаж ищет тебя* [<https://www.youtube.com/watch?v=118bEsn9-bY>]; *не ты ищешь любовь, а она ищет тебя, хоть на час, хоть на всю жизнь* [<https://www.youtube.com/watch?v=118bEsn9-bY>]; *не ты ищешь магазин , а он сам едет к тебе на колесах* [Денис Доропей https://www.youtube.com/watch?v=fC_kd7cZv4&t=2s]; *что за привычка, разбрасывать кругом свои вещи* [Денис Доропей https://www.youtube.com/watch?v=fC_k7cZvw4&t=2s];
- транспозиційне використання форм теперішнього часу в значенні майбутнього часу (теперішнє «уявне»), наприклад: *мы ищем рай в Таиланде* [Тревелер. https://www.youtube.com/watch?v=fC_kd7cZvw4&t=2s]; *какой рай нам понравится больше?* [Дневник бродяги. <https://www.youtube.com/watch?v=zlK2s8f5JOg>]; *вы горюете?* [Дневник бродяги. <https://www.youtube.com/watch?v=zlK2s8f5JOg>]; *вы сожалеете об этом?*

[Александр Кондрашов. <https://www.youtube.com/watch?v=zlkf5JOg>]; *Если рай начинается так круто, то, что же будет потом?* [Сергея Сибиряк. <https://www.youtube.com/watch?v=zlk2s8f5JOg>]; *даже ехать в забытой маршрутке приятно* [МонаЛИЗа <https://www.youtube.com/watch?v=zlk2s8fOg>]; *даже коктейль стоит доллар* [Дневник бродяги. <https://www.youtube.com/watch?v=zlk8f5JOg>]; *вот это я понимаю, богатая жизнь!* [Тревелер. <https://www.youtube.com/watch?v=g>]; *надо же, приветствуют все шишки курорта* [Тревелер. <https://www.youtube.com/watch?v=zlk2s8f5JOg>]; *чувствуешь себя в джунглях на необитаемом острове* [Дневник бродяги. <https://www.youtube.com/watch?v=zlk2s8f5JOg>]; *о нем мало, кто знает* [Дневник бродяги. <https://www.youtube.com/watch?v=zlk2s8f5JOg>].

Практично у будь-якому дослідженні, що стосується проблеми опису семантики темпоральних форм індикативу, відзначаються глибокі відмінності майбутнього часу від теперішнього та минулого. Якщо теперішні та минулі події належать до реального світу, то майбутні події ще тільки очікуються, а тому *«по отношению к будущему времени мы не можем высказывать никаких утверждений, кроме предположений и догадок»* [33, с. 48]. Модальна забарвленість може бути притаманна формам майбутнього часу не тільки у переносному, а також і в прямому ужитку.

Для форм простого майбутнього доконаного виду типу *открою* характерний тісний зв'язок з майбутнім часом, у протиставлення формам складного майбутнього типу *буду открывать*, які відносять дію цілковито до майбутнього. За цією підставою форми типу *открою* нерідко розділяють на два граматичних омоніма. Між формами простого та складного майбутнього виду є ще одна важлива відмінність. Часто у формах складного майбутнього недоконаного виду увага акцентується на початковій фазі дії, а у формах простого майбутнього доконаного – на його фінальній фазі та досягненні результату. Тому речення *Скоро стемнеет* можна перефразувати як *‘уже темнеет, и скоро станет совсем темно’*, а речення *Скоро будет темнеть* — *‘еще светло, но скоро начнет темнеть’*. Аналогічне семантична відмінність простежується між фразами *Когда будут строить новый корпус?* та: *Когда построят новый корпус?* У першому

випадку це питання про дату початку будівництва, а у другому – про час його завершення. Якщо ситуація розгортається у такий спосіб, що немає упевненості в обов'язковому успішному досягненні результату, то це ускладнює використання форми простого майбутнього часу по відношенню до неї. Так фраза *Завтра я буду сдавать экзамен* є цілком звичайною, бо у ній виражений тільки намір, тоді як аналогічна фраза із простим майбутнім часом *Завтра я сдам экзамен* звучить доволі дивно.

З огляду на вказане для форм майбутнього часу доцільним є розрізнення значень, що пов'язані з позначенням майбутніх дій, та значень, які зв'язані з теперішнім. До того ж форми простого та складного майбутнього часу краще наочно розглядати у зіставленні. Для вираження конкретної одиничної майбутньої дії можуть бути використані дві форми майбутнього часу. Простий майбутній час передбачає здійснення дії від початку до кінця: *Садись, я тебе сейчас сводку всех писем продиктую*; крім цього також можливий варіант у складному майбутньому часі *буду диктовать*, що вказував би тільки на процес диктування, безвідносність кінцевого результату. Тому при вживанні складного майбутнього часу на перший план виходить саме характер дії (його лексична ідентифікація): *Так ты знаешь Любку! Думаешь, я буду хныкать или молчать, когда меня будут бить? Я буду ругаться, кричать* (А. Фадеев). Інколи у таких випадках можлива майже еквівалентна заміна майбутнього недоконаного та простого майбутнього дієслова обмеженого або обмежено-тривалого способів дії доконаного виду [34 с. 15]. Як зазначала В.В. Тихонова, «несовершенный вид, употребленный в будущем времени для констатации факта действия, имеет некоторый оттенок процессуальности» [39, с. 89].

Необмежено повторюванні дії у майбутньому в очевидній та стилістично-нейтральній формі виражаються за допомогою складного майбутнього недоконаного виду: *Ты будешь аккуратно получать то же, что получал и раньше. Все будет по-старому* (А. Чехов); *Там сад какой! Большущий. Я к тебе за черешнями теперь буду приходит* (А. Беляев).

Задля розуміння форм типу *построю*, як багатозначних форм теперішнього-майбутнього, до їхніх прямих значень відносять неактуальне теперішнє. Вживання цих форм вже розглядалося з огляду на питання значень видів

дієслова, тому ми можемо обмежитись одним прикладом, в якому представлені його різні типи (а також форми минулого доконаного виду в узуальному значенні).

Аналізуючи мовлення російськомовного жанру мандрівної тематики, можна сказати, що форми майбутнього часу мають специфіку функціонування. Оскільки жанрова специфіка даного веб-проєкту передбачає опис, тому форми майбутнього часу зустрічаються досить рідко, а найчастіше в транспозиції та питальних конструкціях, наприклад: *Ну что же нас ждет?* [Герман Трубицын <https://www.youtube.com/watch?v=Uj3QOtKNXbk>]; *здесь все решат местные жители* [Дмитрий Куц <https://www.youtube.com/watch?v=Zo0xofZdlz0>]; *выберу себе кровать у окна* [Дмитрий Куц. <https://www.youtube.com/watch?v=Zodlz0>]; *не спешите менять деньги в первом же обменнике* [<https://www.youtube.com/watch?v=Zo0xofZdlz0>]; *просто хочется процитировать строчки известного бразильского поэта* [Герман Трубицын <https://www.youtube.com/watch?v=Uj3QOtKNXbk>]; *Знакомство не будет полным, если не побывать, в бедных районах Рио* [<https://www.youtube.com/watch?v=Zo0xofZdlz0>]; *невозможно поверить, что это пять лет назад был бандитский район* [Герман Трубицын <https://www.youtube.com/watch?v=Uj3QOtKNXbk>]; *Хочешь посмотреть горы – вперед на гору!* [Герман Трубицын <https://www.youtube.com/watch?v=UjKNXbk>]; *умный в гору не пойдет – умный в гору полетит!* [<https://www.youtube.com/watch?v=Zo0xofZdlz0>].

ВИСНОВКИ

Значення масмедійного дискурсу в суспільному житті та його мовне й мовленнєве різномаяття привертає пильну увагу лінгвістів до цього соціального та лінгвального феномену. Пришвидшений темп сучасного життя майже не дає змоги користувачам насолоджуватися розгорнутими статтями, тому все більшого значення набувають стислі жанри масмедійного дискурсу: дайджести, короткі повідомлення, стрічки новин тощо.

Тревел-медіа набуває сьогодні все більшої популярності серед глядацького загалу. Це зумовлено низкою чинників: загальною тенденцією світових медіа до зміщення фокусу із серйозних новин на інформацію, пов'язану з дозвіллям; стрімким розвитком туризму та туристичної індустрії; а також тим, що в постмодерному суспільстві відпочинок визнано однією з базових антропологічних потреб.

Журналістика мандрів формує уявлення про різні географічні ареали, етнокультурну специфіку, історію та мистецтво різних народів, стимулюючи долучення читачів до подорожі як культурної практики. В умовах глобалізації вона є одним із найвпливовіших інструментів творення образу-іміджу однієї нації в колективній свідомості іншої, сприяє розвитку міжкультурної комунікації та діалогічних відносин між народами. Одержані в ході дослідження результати надають змогу зробити такі висновки.

Телевізійне мовлення у веб-форматі синтезує в собі знаки різних великих семіотичних систем – невербальної: звук, жест, елемент одягу, колір, ракурс, образ і, звичайно, невербальної: слова. Все більше дослідників в галузі лінгвістики схиляються до того, щоб виділити телевізійне мовлення в окремий вид мовленнєвої діяльності і наділити його визначенням як самостійний мовленнєвий стиль. Ретельне дослідження такої стильової реалізації може пролити світло на деякі особливості сучасного мовленнєвого спілкування, а

також може надати розуміння того, який вплив є найвагомішим: телевізійного мовлення на повсякденне мовлення чи навпаки.

Склад мовленнєвих засобів, які використовуються у веб-телевізійному мовленні, то можна відмітити їхню неоднорідність. У ній зібрані різножанрові та мовленнєві конструкції, що змінюються в залежності від характеру передачі, ведучого (репортера) та умов продукування мовлення.

Тревел-репортаж вирізняється більш активною авторською позицією та яскраво вираженим ефектом присутності. Тревел-репортаж є тематичним різновидом репортерської діяльності, що пов'язана із тематикою подорожі, у якій мандрівка виступає не як самооцінюваний процес, а як засіб звертання репортера до будь-яких соціально-культурних явищ чи проблем інших культур, країн та народів.

Будь-якій мові властива темпоральна багатовекторність. Саме тому вона може виражати усі часові виміри буття – минуле, теперішнє і майбутнє. Час в мові (лінгвістичний час) і час в об'єктивній реальності пов'язані між собою за ознакою абсолютності/відносності.

Для опису функціонального варіювання темпоральних форм у тревел-відеоблогах доцільним є використання поняття варіантності, інваріантності та транспозиції.

Особлива виразність темпоральних форм у жанрі тревел-відеоблогу пояснюється тим, що в їхньому арсеналі є такі, що можуть образно описувати дії в минулому, теперішньому або майбутньому, при цьому передаючи їх різноманітні відтінки.

Здебільшого такі форми характерні для темпорального плану теперішнього часу. Вони мають регулярний характер та охоплюють досить широке коло лексем.

У тревел-відеоблогу виділено низку експресивних форм минулого та майбутнього часу. Їм переважно притаманне розмовне забарвлення. Саме тут вони виступають як стилістичний засіб, при цьому зберігаючи властиві живому розмовному мовленню модальні значення і яскраве емоційне забарвлення.

У проаналізованому жанрі форми майбутнього часу не є частотними, як форми теперішнього і минулого, що пояснюється специфікою формату досліджуваного контенту. Найчастіше форми майбутнього часу використовуються в транспозитивному значенні, при цьому відносячи дію до плану минулого або майбутнього.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Бакро Л. А. Функції часових форм дієслова у композиційній структурі наукового тексту : дис. ... канд. філол. наук : 10.02.01 / Житомирський державний університет, Житомир, 1997. 210 с.
2. Бацевич Ф. С. Основи комунікативної лінгвістики : підручник. Київ : ВЦ «Академія», 2009. 376 с.
3. Безотосна Ю. В. Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семіотики. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа*: матеріали Всеукраїнської науково-практичної конф., Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 11-12 листопада 2014. Київ, 2014 . С. 100-102.
4. Бондар О. І. Темпоральні відношення в сучасній українській літературній мові : система засобів вираження. Одеса : Астропринт, 1996. 192 с.
5. Василенко М. К. Динаміка розвитку інформаційних та аналітичних жанрів в українській пресі : монографія. Київ : Інститут журналістики КНУ ім. Тараса Шевченка, 2006. 238 с.
6. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій: 27.00.04. Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2015. 20 с.
7. Демченко С. В. Демасифікація мас-медіа в умовах глобалізації (до проблеми дихотомії «елітарне-масове» як комунікаційного парадоксу). *Світ соціальних комунікацій*. 2013. Т. 9. С. 15-17.
8. Деремедведь О. М. Жанрові особливості англійської жіночої літератури мандрів кінця XVIII-першої половини XIX століття (на матеріалі творів про Крим) : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.04. Таврійський національний університет імені В. І. Вернадського. Сімферополь, 2008. 24 с.

9. Добросклонская Т. Г. Медиалингвистика: системный подход к изучению языка СМИ (современная английская медиаречь). Москва : Флинта, 2008. 264 с.
10. Загнітко А.П. Функціональна морфологія української мови. Київ : Наукова думка, 1992. 85 с.
11. Зеленюк Ю. О. Журнали-травелоги на українському медійному ринку. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2012. № 1. С. 52-54.
12. Зеленюк Ю. О. Релігійний туризм як комунікаційний засіб виховання людської особистості. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Психологія і педагогіка. 2013. Вип. 23. С. 88-95.
13. Зеленюк Ю. О. Туризм як генератор комунікації культур. *Світ соціальних комунікацій*. 2013. Т. 10. С. 23-25.
14. Зеленюк Ю. О. Туристичні медіа як чинники духовно-морального виховання молоді. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія»*. Серія : Психологія і педагогіка. 2012. Вип. 21.- С. 207-214.
15. Иванов С. В. Теперішнє минуле у сучасній російській мові : граматики, прагматики, стилістики : дис. ... канд філол. наук : 10.02.02. Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара. Дніпропетровськ, 2001. 196 с.
16. Іващук А. А. Інтерпретація жанру замітки і факту в сучасному українському журналістикознавстві. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2007. Т. 27. С. 56-58.
17. Казак М. Ю. К вопросу о типологии журналистских текстов. *Научные ведомости Алматинского университета. Серия : Гуманитарные науки*. 2010. № 24 (95). Т. 8. С. 193-200.
18. Ковальчук Г.Л. Телевізійне мовлення: особливості формування. Вісник Сумського державного університету : Серія Філологія. Журналістика. 2008. № 1. С. 12-18.
19. Лупинська С. О. Журнали-травелоги в умовах глобалізації мас-медіа.

- Вінниці : Книга, 2009. 230 м.
- 20.Мельник Г. С. Медиатекст как объект лингвистических исследований. *Журналистский ежегодник*. 2012. № 1.С. 27-29.
 - 21.Недопитанський М. І. Сучасна українська періодика : типологічний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. Режим доступу : <http://joumlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article& article=1553>. (дата звернення 18.05.2022).
 - 22.Полежаєв Ю.Г. Тревел-журнали в Україні : структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості : дис. ... канд. наук із соц.ком. : 27.00.04 / Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2016. 244 с.
 - 23.Ремчукова Е. Н. Прагматический потенциал грамматической вариативности в современном русском языке. Даугавпилс : Издательство Даугавпилсского университет, 1996. 123 с.
 - 24.Різун В. В. Методи наукових досліджень у журналістикознавстві : навчальний посібник. Київ : Преса України, 2008.- 144 с.
 - 25.Різун В. В. Нарис з історії та теорії українського журналістикознавства : монографія. Київ : Академія, 2005. 232 с.
 - 26.Светана С. В. Телевизионная речь. Функции. Структура. Москва : Издательство МГУ, 1991. 140 с.
 - 27.Сенів М. Г. Функціонально-семантичний аналіз системи просторових і часових відношень (на матеріалі латинської мови) : Монографія. Донецьк : Донеччина, 2001. 384 с.
 - 28.Тихонова В. В. Актуалізація темпоральних відносин у подієвій ситуації : дис. ... канд. філол .наук : 10:02.04. Дніпропетровськ : Дніпропетровський національний університет імені Олеся Гончара, 2002. 20 с.
 - 29.Трескова С. І. Соціолінгвістичні проблеми масової комунікації. *Принципи виміру мовної варіативності* / відп.ред. О. М. Баскаков. Київ : Інститут мовознавства , 1991. С.151-165
 - 30.Хітрова Т. В. Типологічні особливості періодичної преси Запорізького краю (1904-1920 рр.) : дис. ... канд. наук із соц. ком : 27.00.04 / Класичний

- приватний університет, Запоріжжя, 2007. 185 с.
31. Шевченко Л. І. Теорія медіалінгвістики : підручник Київ : ВПЦ “Київський університет”, 2021. 214 с.
32. Шевченко Л. І. Медійна інтертекстуальність у дослідницьких парадигмах сучасної лінгвістики // Міжнародна наукова конференція “Сучасна філологічна наука в міждисциплінарному контексті”, м. Київ, Інститут філології Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 8 жовтня 2015 р.
33. Щелкунова О. С. Публіцистичний текст у системі масової комунікації : специфіка та функціонування. Вінниця : Книга, 2004. 194 с.
34. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 51-55.
35. Юферева О. В. Принципи медіа-ритуалізації в українських тревел-журналах. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2013. № 1. С. 121-124.
36. Юферева О. В. Соціальна практика шопінгу як фактор функціонального структурування українських тревел-журналів. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2012. №3. С. 117-121.
37. Greenman J. F. Introduction to Travel Journalism: On the Road with Serious Intent. N.Y. : Peter Lang, 2012. 218 p.
38. Hanusch F. Representations of Foreign Places outside the News: An Analysis of Australian Newspaper Travel Sections. *Media International Australia*. 2011. Vol. 138. No. 1. P. 21-35.
39. Hanusch F. The Dimensions of Travel Journalism: Exploring New Fields for Journalism Research beyond the News. *Journalism Studies*. 2010. Vol. 11(1). P. 68-82.
40. Hanusch F. The Geography of Travel Journalism: Mapping the Flow of Travel Stories about Foreign Countries. *International Communication Gazette*. 2014.

Vol. 76(1). P. 47-66.

41. Jansson A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience. *European Journal of Communication*. 2002. Vol. 17. No 4. P. 429-443.
42. Nichols B. Introduction to documentary. Bloomington : Indiana University Press, 2001. 223 p.
43. Polyezhayev Y. G. The Publicistic Component of Discursive Space of Travel Magazines. *Austrian Journal of Humanities and Social Sciences*. Vienna : «East West» Association for Advanced Studies and Higher Education GmbH., 2016. No. 3-4. P. 8-10.
44. UNWTO Annual Report 2015 [Электронный ресурс]. Режим доступа : http://cf.cdn.unwto.org/sites/all/files/pdf/annual_report_2015_lr.pdf. (дата звернення 04.10.2022 р.)
45. Weischenberg S. Die Souffleure der Mediengesellschaft: Report über die Journalisten in Deutschland. Konstanz : UVK-Verlagsges, 2006. 316 p.

**Декларація
академічної доброчесності
здобувача ступеня вищої освіти ЗНУ**

Я, Войчук Сніжана Сергіївна, студент(ка) магістратури, форми навчання *заочної*, факультету *філологічного* спеціальності 035 «Філологія» спеціалізації 035.034 «Слов'янські мови та літератури (переклад включно), перша – російська» освітньої програми «Російська мова і зарубіжна література. Друга мова», адреса електронної пошти voichuk13564@gmail.com підтверджую, що написана мною кваліфікаційна робота на тему «Темпоральна організація російськомовних тревел-відеоблогів»

- відповідає вимогам академічної доброчесності та не містить порушень, що визначені у ст. 42 Закону України «Про освіту», зі змістом яких ознайомлений/ознайомлена;
- заявляю, що надана мною для перевірки електронна версія роботи є ідентичною її друкованій версії;
- згоден/згодна на перевірку моєї роботи на відповідність критеріям академічної доброчесності у будь-який спосіб, у тому числі за допомогою інтернет-системи а також на архівування моєї роботи в базі даних цієї системи.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (студент) Войчук С.С.

Дата _____ Підпис _____ ПІБ (науковий керівник) Мацегора І.Л.