

**Сумський державний університет
Міністерство освіти і науки України**

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

КРИВКА ЕЛЕОНОРА ТИБЕРІЇВНА

УДК 007 : 304 : 070 : 050

ДИСЕРТАЦІЯ

**СУЧАСНИЙ ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТ В УКРАЇНСЬКОМУ
ІНФОПРОСТОРИ: ТЕМАТИКА, ФОРМАТ, КОНТЕНТ**

Спеціальність – 061 «Журналістика»

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття ступеня
доктора філософії в галузі знань журналістики

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей,
результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Е. Т. Кривка

Науковий керівник: Мітчук Ольга Андріївна, професор, доктор наук із
соціальних комунікацій.

Суми – 2022

АНОТАЦІЯ

Кривка Е. Т. «Сучасний тревел-медіатекст в українському інфопросторі: тематика, формат, контент». – Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 «Журналістика». – Сумський державний університет. Суми, 2022.

У дисертації вивчено та комплексно проаналізовано жанрово-композиційні особливості, контентне наповнення, інтракомпозиційна інтермедіальність сучасних тревел-медіатекстів, окреслено закономірності прояву і реалізації авторських інтенцій.

Комплексне дослідження окреслених питань дозволило сформувати поняття сучасного тревел-медіатексту, описати його структурну гетерогенність; показати ключові тенденції розвитку і трансформації жанру тревел-медіатексту в українській кросмедійній журналістиці; виокремити форми інтракомпозиційної інтермедіальності; охарактеризувати специфіку вербальної та візуальної комунікації в текстах; описати види прояву авторських інтенцій та функції інтермедіального експліцитного та імпліцитного покликання в тревел-медіатекстах. Удосконалено теоретичні аспекти дослідження тревел-медіатексту; критерії визначення способів реалізації авторських інтенцій та авторських намірів у формуванні концептуальної картини світу; підходи до визначення ролі соціокультурного, туристичного, рекламного, іміджевого дискурсів в сучасному тревел-медіатексті. Набуло подальшого розвитку дослідження жанрово-композиційних елементів тревел-медіатексту.

Актуальність дисертаційного дослідження полягає в тому, що вперше в практиці соціальних комунікацій обґрунтовано закономірності творення, особливості функціонування та основні жанротвірні ознаки, композиційну своєрідність, контентне наповнення сучасного тревел-медіатексту, з'ясовано авторські інтенції щодо його організації.

Об'єкт дослідження – сучасні тревел-медіатексти, оприлюднені в українському інформаційному онлайн-просторі.

Предмет дослідження – жанрово-композиційні особливості, контентно-тематичне наповнення, інтермедіальність та закономірності прояву авторських інтенцій у сучасних тревел-медіатекстах, представлених на онлайн-платформі конвергентного медіа «НВ» за період 2015–2020 років.

Мета дослідження – визначення основних закономірностей формування та розвитку жанру сучасного тревел-медіатексту в українських медіа 2015–2020 років (на матеріалі конвергентного медіа «НВ»).

Джерельною базою наукової роботи стала онлайн-платформа українського видання «НВ» за період 2015–2020 років. Емпіричну базу дослідження склали тревел-медіатексти, розміщені на онлайн-платформі в окреслений період.

Хронологічні межі дослідження охоплюють історичний відтинок часу 2015–2020 років.

У ході роботи з'ясовано, що, розглядаючи концептуальні підходи й здобутки щодо вивчення й окреслення поняття тревел-тексту, дослідники зосереджували увагу на традиційній моделі медіатексту, його жанротвірних ознаках, поетиці, композиції, стильових особливостях. Також науковці розглядали тревел-текст в контексті досліджень спеціалізованих тревел-видань, телевізійної тревел-журналістики, медіа-тревелогу, окреслюючи лише окремі аспекти функціонування тревел-медіатексту.

Систематизувавши наукові дослідження щодо вивчення й окреслення поняття, запропоновано дефініцію сучасного тревел-медіатексту як універсального цілісного метажанрового медіапродукту, для якого характерні фактографічність та поєднання різних семіотичних кодів щодо представлення гетерогенної інформації про подорож автора реальним географічним простором, як інтерпретація авторської рецепції різних слотів фрейму «своя/інша країна» з транслюванням концепту «подорож».

Досліджено, що як метажанрова модель сучасний тревел-медіатекст – це єдність окремих елементів подорожнього нариса, путівника, репортажу, туристичного рекламного повідомлення, тревелогу. Виокремлення тревел-медіатексту серед названих жанрових одиниць можливе не тільки через наміри

автора щодо представлення концепту «подорож», а й за допомогою особливої форми репрезентації подорожі, зокрема поєднання вербального, візуального, аудіотексту, і авторське осмислення та втручання на користь реципієнта, якому притаманне кліпове мислення. Увага зосереджується на тому, що досить вираженими у сучасних тревел-медіатекстах є репортажність і туристичний рекламний дискурс, що уможливорює читачеві повторення представленої мандрівки.

Проведений аналіз засвідчує: для сучасних тревел-медіатекстів 2015–2020 років характерними є кліпове подання інформації про подорож та особлива орієнтація на споживача щодо його запитів та інтересів; яскраво виражена інтракомпозиційна інтермедіальність, що проявляється в різних видах вербального та візуального контенту.

Концепт «подорож», який вживається в конкретному значенні – мандрівка окреслена хронотопом часу і певного географічного простору, доповнюється у сучасному тревел-медіатексті другорядними смислами – культурними, національними, особистісними, ментальними, емоційними тощо. Автор усвідомлено, опираючись на свої світоглядні знання, ментальність, емоції, творить фрейм «своя/інша територія», обираючи на власний розсуд різні елементи фрейму (слоти) для ґрунтовної репрезентації подорожі. Помічено, означений фрейм і його елементи у сучасному тревел-медіатексті є факультативними, їх вибір залежить від авторських інтенцій, очікувань реципієнтів.

Своєрідність сюжетно-композиційної будови в тому, що інформація про шлях складається із паралельно або поодинокі існуючих двох основних елементів: дорога як частина простору і окремі її маркери. Ці слоти утворюють відкриту ланцюгову структуру, яка може бути неперервною або між окремими частинами якої можуть розміщуватися авторські ремарки з коментарями й роздумами про почуте, побачене та пережите. Така відкритість тексту на змістово-смісловому, сюжетно-композиційному і знаковому рівнях дозволяють

розглядати сучасний тревел-медіатекст як модель, для якої характерною є масмедійна інтертекстуальність у широкому розумінні терміна.

Проведений контент-аналіз дозволив відслідкувати частоту представлення географічного простору і засвідчити: найчастішими є публікації про мандрівки Європою та Азією; менш цікавими є локації Північної та Південної Америки, Африки; поодинокі медіатексти про мандрівки до Австралії, Антарктиди, Антарктики, Океанії. Звертаємо увагу, що у 2017 та 2020 роках більше описували мандрівки до Європи, у 2016 році це були подорожі до Південної Європи та Азії, у 2018 році географічний простір світу був охоплений приблизно однаково, у 2019–2020 роках – більш актуальним став внутрішній туризм. Розглядаючи означений порівняльний аспект дослідження, названо причини вибору маршрутів: безвіз для громадян України до країн Євросоюзу з 2017 року, початок військового конфлікту на сході України та анексія Криму у 2014 році, карантинні обмеження, пов'язані з пандемією Covid-2019.

Проблемно-тематичний діапазон тревел-медіатекстів охоплено двома групами: тревел-медіатексти з фреймом «своя країна»; тревел-медіатексти з фреймом «інша країна». Також простежується більш вузька проблемно-тематичні орієнтація: подорож географічним простором, взаємодія людини зі світом, культурно-історична, соціально-побутова, суспільно-економічна.

Детальне вивчення досліджуваної жанрової одиниці дозволяє зробити висновок, що сучасний тревел-медіатекст формують різні медійні структури. Така закономірність обумовлює існування його як полікодової, інтермедіальної моделі з інтракомпозиційними зв'язками, що проявляються у двох формах: мультимедіальність та інтермедіальне покликання. Мультимедіальність сучасного тревел-медіатексту характеризується єдністю будь-якого мультимедіа, зокрема вербального тексту, образотворчого та фотомистецтва, інфографіки, відео, анімації, звука тощо. Інтермедіальне покликання, як форма, представлене імпліцитними та експліцитними видами.

Поєднання вербальних та візуальних знаків, символів, зображень, гіперпосилань, елементів графічного та шрифтового оформлення, що

забезпечують творення нового медіатексту, є відмінною особливістю жанру, що водночас уможлиблює відхід від однолінійності подання інформації, а змістова єдність вербального тексту і звукоряду надає тексту модальності. Вербальну комунікацію, а також намір автора вразити читача, захопити його увагу візуальним контентом визначаємо, як важливі функції сучасного тревел-медіатексту.

Реалізація референтних авторських інтенцій щодо правдивого відтворення нових географічних просторів «свого» та «іншого» світу – важлива жанротвірна ознака. Основними авторськими інтенціями, що мають часте вираження у сучасних тревел-медіатекстах, названо референтні, модальні, комунікативні. Серед референтних інтенцій окреслено локативність і перцептивність, що формуються єдністю туристичного, когнітивного, іміджевого, рекламного та PR-дискурсів. Із модальних інтенціональних смислів – емоційна оцінка, спонукання до повторення подорожі, настанова на діалог із реципієнтом, стимулювання його інтересу до зображеного мандрівного простору та інші. Комунікативні інтенції представлені гетерогенними елементами сучасних тревел-медіатекстів, зокрема вербальним текстом, зображеннями, інфографікою, картами, знаками інших кодових систем одного смислового поля.

Слід вказати, що важливим компонентом тревел-медіатексту постає автор, найперше, як учасник, споглядач та оповідач, також іміджмейкер, рекламіст, піарник, маркетолог, рідше, як аналітик, філософ, психолог тощо. Проаналізовані тревел-медіатексти належать авторам, які через описи географічного простору з маркерами шляху творять концепт «свій»–«інший», при цьому часто пом'якшують опозицію «своє-чуже», наближаючи до опозиції «своє-інше». Таке представлення дійсності автором зумовлює творення ним відповідної концептуальної картини світу, характерної саме йому, його типу мислення, освіченості, національній ідентичності.

Дослідження сучасних тревел-медіатекстів має практичне значення. По-перше, результати дослідження можуть використовуватися при читанні лекцій та проведенні практичних занять із фахово спрямованих курсів та спецкурсів для

студентів спеціальності «Журналістика» з дисциплін «Сучасний медіатекст», «Жанри журналістики», «Теорія і методика журналістської творчості», «Конвергентні медіа», «Медіатехніки та медіатехнології» та ін. По-друге, фактологічний матеріал, основні теоретичні положення і висновки роботи можуть бути використані також при написанні підручників, посібників, монографій, навчально-методичних розробок для здобувачів різних рівнів освіти за означеною спеціальністю. По-третє, напрацювання будуть корисними для практикуючих журналістів, оскільки сформоване цілісне бачення внутрішньожанрового різновиду художньої публіцистики – сучасного тревел-медіатексту – сприятиме творенню якісних журналістських матеріалів.

Ключові слова: журналістика, соціальні комунікації, інформаційне суспільство, інтернет-видання, медіатекст, мова медіа, концепт «подорож», фрейм, тревел-медіатекст, контент, крос-медіа, автор, авторські інтенції, інтермедіальність, соціокультурна комунікація.

ABSTRACT

Kryvka E. T. «Modern travel media text in the Ukrainian infospace: topics, format, content». – Manuscript.

Thesis for the Doctor of Philosophy Degree in Journalism: Speciality 061 «Journalism». – Sumy State University. Sumy, 2022.

The dissertation studied and comprehensively analyzed the genre and compositional features, content, intracompositional intermediality of modern travel media texts, outlined the patterns of manifestation and realization of the author's intentions.

A comprehensive study of the outlined questions made it possible to form the concept of modern travel media text, to describe its structural heterogeneity; to show the key trends in the development and transformation of the travel media text genre in Ukrainian cross-media journalism; to distinguish forms of intracompositional intermediality; to characterize the specifics of verbal and visual communication in texts; to describe the types of manifestation of the author's intentions and the functions of intermedial explicit and implicit vocation in travel media texts.

The theoretical aspects of travel media text research; criteria for determining ways of realizing author's intentions in forming a conceptual picture of the world; approaches to determining the role of sociocultural, touristic, advertising, and image discourses in modern travel media text, have been improved. The study of genre and compositional elements of travel media text has gained further development.

The relevance of the dissertation research is that the laws of creation, features of functioning and main genre-creating features, compositional originality, content of modern travel media text are substantiated, the author's intentions regarding its organization are clarified for the first time in the practice of social communications.

The object of the study is modern travel media texts published in the Ukrainian online information space.

The subject of the research is genre and compositional features, thematic content, intermediality and patterns of manifestation of author's intentions in modern

travel media texts presented on the online platform of convergent media «NV» in 2015–2020.

The purpose of the research is to determine the main regularities of the formation and development of the modern travel media text genre in the Ukrainian media in 2015–2020 (based on the material of the convergent media «NV»).

The source base of the scientific work was the online platform of the Ukrainian publication «NV» for the period 2015–2020. The empirical basis of the study was made up of travel media texts posted on the online platform during the specified period. The chronological boundaries of the study cover the historical period of 2015–2020.

It was found that the researchers focused on the traditional model of the media text, its genre-creating features, poetics, composition, and stylistic features when considered the conceptual approaches and achievements related to the study and delineation of the concept of travel text. Also, scientists considered the travel text in the context of studies of specialized travel publications, television travel journalism, media travelogue, and outlined only certain aspects of the functioning of the travel media text.

Having systematized scientific research on the study and delineation of the concept, a definition of the modern travel media text as a universal integral metagenre media product is proposed. It is characterized by factuality and a combination of various semiotic codes regarding the presentation of heterogeneous information about the author's journey through real geographical space, as an interpretation of the author's reception of different frame slots «my / another country» with the broadcast of the «travel» concept.

It has been studied that the modern travel media text as a meta-genre model is a unity of individual elements of a travel essay, a guidebook, a report, a tourist advertisement, and a travelogue. The separation of the travel media text among the mentioned genre units is possible not only because of the author's intentions to present the concept of «travel», but also through a special form of travel representation, in particular, a combination of verbal, visual, audio text, and the author's understanding and intervention for the benefit of the recipient, which is inherent in the clip thinking.

Attention is focused on the fact that reportage and tourist advertising discourse are quite pronounced in modern travel media texts, which enables the reader to repeat the presented journey.

The conducted analysis confirms: modern travel media texts of 2015–2020 are characterized by a clip presentation of travel information and a special focus on the consumer regarding his requests and interests; pronounced intracompositional intermediality in various types of verbal and visual content.

The concept of «travel» is used in a specific sense – a journey outlined by a chronotope of time and a certain geographical space, is also supplemented in modern travel media text with secondary meanings – cultural, national, personal, mental, emotional, etc. The author consciously relies on his worldview knowledge, mentality, emotions, creates the frame «my / another territory», chooses various elements of the frame (slots) for a thorough representation of the journey at his own discretion. It has been noted that the defined frame and its elements in modern travel media text are optional, their choice depends on the author's intentions and the expectations of the recipients.

The peculiarity of the plot-compositional structure is that the information about the way consists of two main elements existing in parallel or individually: the way as part of the space and its separate markers. These slots form an open chain structure, which can be continuous or have author's notes with comments and reflections on what he heard, saw and experienced between individual parts. Such openness of the text at the content-semantic, plot-compositional and symbolic levels allows considering the modern travel media text as a model characterized by mass media intertextuality in the broad sense of the term.

The conducted content analysis made it possible to monitor the frequency of representation of the geographical space and testify: the most frequent are publications about travels in Europe and Asia; less interesting are the locations of North and South America, Africa, and individual media texts about trips to Australia, Antarctica, Oceania. It must be noted that trips to Europe were more described in 2017 and 2020, trips to Southern Europe and Asia in 2016, the geographical space of the world was covered approximately equally in 2018, domestic tourism became more

relevant in 2019-2020. According to the defined comparative aspect of the research, the reasons for the choice of routes are: visa-free for citizens of Ukraine to the countries of the European Union since 2017, the beginning of the military conflict in the east of Ukraine and the annexation of Crimea in 2014, quarantine restrictions related to the Covid-2019 pandemic.

The problem-thematic range of travel media texts is covered by two groups: travel media texts with the frame «my country»; travel media texts with the frame «another country». A narrower problem-thematic orientation can also be traced: travel through geographical space, human interaction with the world, cultural-historical, social-household, and socio-economic space.

A detailed study of the studied genre unit allows concluding that the modern travel media text is formed by various media structures. This regularity determines its existence as a polycode, intermedial model with intracompositional connections that manifest in two forms: multimedia and intermedial vocation. The multimedia nature of modern travel media text is characterized by the unity of any multimedia, in particular verbal text, fine and photographic art, infographics, video, animation, sound, etc. Intermediate vocation, as a form, is represented by implicit and explicit types.

The combination of verbal and visual signs, symbols, images, hyperlinks, elements of graphic and font design, which ensure the creation of a new media text. Is a distinctive feature of the genre, which at the same time makes it possible to move away from the linearity of information presentation, and the meaningful unity of the verbal text and tonality gives the text modality. Verbal communication, as well as the author's intention to impress the reader, capture his attention with visual content, are defined as important functions of modern travel media text.

Realization of referential authorial intentions regarding the true reproduction of new geographical spaces of «my» and «another» worlds is an important genre-creating feature. The main authorial intentions, which are often expressed in modern travel media texts, are referred to as referential, modal, and communicative. Lucrativeness and perceptivity are outlined among the referential intentions, which are formed by the unity of touristic, cognitive, image, advertising and PR discourses. Modal intentional

meanings are represented by emotional assessment, encouragement to repeat the trip, instructions for a dialogue with the recipient, stimulation of his interest in the depicted traveling space, and others. Communicative intentions are represented by heterogeneous elements of modern travel media texts, in particular verbal text, images, infographics, maps, signs of other code systems of the same semantic field.

It should be noted that an important component of the travel media text is the author, first of all, as a participant, observer and narrator, as well as an image maker, advertiser, PR specialist, marketer, less often, as an analyst, philosopher, psychologist, etc. The analyzed travel media texts belong to authors who create the concept of «my» – «another» through descriptions of geographical space with way markers, often softening the opposition of «my-alien», bringing it closer to the opposition of «my-another». This presentation of reality by the author causes him to create a corresponding conceptual picture of the world, characteristic of him, his type of thinking, education, and national identity.

The study of modern travel media texts is of practical importance. First, the results of the research can be used on lectures and practical classes of professionally oriented courses and special courses for students of the specialty «Journalism» in the disciplines «Modern Media Text», «Genres of Journalism», «Theory and Methodology of Journalistic Creativity», «Convergent Media», «Media Techniques and Media Technologies» and others. Secondly, the factual material, the main theoretical provisions and conclusions of the work can also be used in writing textbooks, manuals, monographs, educational and methodological developments for students of various levels of education in the specified specialty. Thirdly, the findings will be useful for practicing journalists, as the formed integral vision of the intra-genre variety of artistic journalism – modern travel media text – will contribute to the creation of quality journalistic materials.

Keywords: journalism, social communications, information society, online edition, media text, media language, concept «travel», frame, travel media text, content, kross-media, author, author's intentions, intermediality, socio-cultural communication.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Мітчук О., Кривка Е. Особливості сатиричного відтворення тревел-пригод у регіональній періодиці. *Образ : науковий журнал*. Суми ; Київ, 2021. Вип. 3 (37). С. 65–72.
2. Кривка Е. Функціональні характеристики авторських намірів у публіцистичному тексті. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Львів. 2018. Вип. 8 (26). С. 179–189.
3. Кривка Е. Контентні характеристики фактологічного наповнення тревелогу (The characteristics of the factual travelogue content). *Образ : науковий журнал*. Суми ; Київ, 2018. Вип. 3 (29). С. 45–53.
4. Кривка Е. Т. Функціональні особливості радіореклами в соціальних комунікаціях. *Теле- та радіожурналістика*. Львів. 2019. Вип. 18. С. 171–178.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз даних

5. Nataliia Haidur, Vitalii Kornieiev, Inha Pohrebniak, Andriy Yatsenko, Kateryna Horska & Eleonora Kryvka. Applied Social and Communication Aspects of the Media Literacy Development in Future Specialists. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. Vol. 11. Iss. 1. Special Issue (Scopus).
6. Kryvka E., Mitchuk O., Bykova O., Khamedova O., Voitovych N. Social Media Applications as an International Tool for the Development of English-Language Communicative Competencies. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. Iss. 11 (6). pp. 1–15 (Scopus).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав

7. Krivka E., Mitchuk O. Genre form of the guide as an element of network travel text. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapesht. 2021. IX(47). I.: 260. P. 77–81.

Наукові праці, які засвічують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференцій

8. Кривка Е. Особливості заголовкового комплексу текстів на туристичну тематику. *Проблеми та перспективи вищої школи та економіки в XXI столітті*: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Рівне: РВЦ МEGУ імені академіка Степана Дем'янчука. 2020. С. 138–143.

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

9. Кривка Е. Характеристика елементів путівника як компонента тревелогу. *Медіапростір*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка. 2019. Вип. 11. С. 29–35.

ЗМІСТ

ВСТУП	16
РОЗДІЛ 1. ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВИХ СТУДІЙ	28
1.1. Тревел-медіатекст: історіографія дослідження	27
1.2. Композиційна своєрідність та жанрові форми подання сучасного тревел-медіатексту	44
Висновки до першого розділу	66
РОЗДІЛ 2. ІНТЕРМЕДІАЛЬНА МОДЕЛЬ СУЧАСНОГО ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТУ	68
2.1. Проблемно-тематичний контент сучасного тревел-медіатексту	68
2.2. Інтракомпозиційна інтермедіальність сучасного тревел-медіатексту	102
Висновки до другого розділу	136
РОЗДІЛ 3. ПРОЯВ АВТОРСЬКОЇ ІНТЕНЦІОНАЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТІ	138
3.1. Авторські інтенції у тревел-медіатексті	138
3.2. Концептуальна картина світу в сучасних тревел-медіатекстах: прояв національної ідентичності	163
Висновки до третього розділу	187
ВИСНОВКИ	189
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	195
ДОДАТОК А	217

ВСТУП

Актуальність дослідження. Стрімкий розвиток інноваційних технологій, поява значної кількості конвергентних медіа, зумовили переосмислення формату подання журналістського тексту і, водночас, уможливило його трансформацію. Зміна запитів реципієнта сьогодні також викликає необхідність переосмислення підходів до творення якісного, затребуваного споживачем, медіапродукту. Це, перед усім, впливає на представлення в інформаційному просторі класичних жанрових форм і веде до їх трансформації. Деякі стійкі жанрові ознаки втрачають свою вагомість, натомість, проявляються нові структурно-композиційні елементи, що стають основою творення сучасного медіатексту.

Під такий вплив потрапляє і журналістський текст про авторську подорож, представлений у медіа традиційним жанром – мандрівний нарис, що зумовлює формування його модифікації – сучасного тревел-медіатексту.

На сьогодні в українській науці про соціальні комунікації жанрологія досить досліджена, проте не всі нові жанрові різновиди опрацьовані детально, зокрема маловивченим є і сучасний тревел-медіатекст.

Специфіка медіатексту розглядалася в різних аспектах як лінгвістами, які першими виявили зацікавлення цим жанром, так і журналістикознавцями. Жанроформувальні ознаки, модель, типологію медіатексту вивчали Ю. Безотосна [10–11], С. Гаріна [30], Г. Гіссен [32], К. Дашкова [36], М. Женченко [40], Н. Зикун [48, 210], Л. Кардаш [59], Н. Поплавська [110], Н. Стеценко [130], О. Черниш [148], М. Яцимірська [168–169] та ін. Проблеми поетики, композиції, стилю цього жанру висвітлювали Ю. Барабаш [8], М. Варикаша [20], О. Галич [29], Т. Попова [110], Н. Розінкевич [119], С. Черноус [149] та ін.

У контексті вивчення сучасного тексту варто вказати на вплив конвергентних редакцій, де і твориться мультимедійний продукт, як нова жанрова одиниця. Окреслюють поняття конвергентності та специфіку кросмедій

у науці про соціальні комунікації Н. Блинова [16], Т. Бодрухіна [19], Л. Василик [22–24], Н. Виговська [26], М. Женченко [41–42], О. Кайда [56], І. Крецу [69], Б. Носова [94], І. Печеранський [99], А. Рудченко [120], В. Садівничий [124], Г. Сарміна [125–127], Л. Федорчук [138], В. Чуркіна [150] та ін.

Крім того, текст про подорож і його різновиди розглядали в контексті досліджень спеціалізованих тревел-видань, телевізійної тревел-журналістики, медіаблогів М. Аксенова [1], О. Александров [3], Бабак Я. [6], С. Белькова [13], А. Бідун [15], М. Варикаша [20], М. Васьків [25], Л. Джигун [37], Ю. Зеленюк [46–48], О. Калинюшко [57], О. Мітчук [83–84, 92], Ю. Павленко [97], І. Печеранський [100], В. Погребна [101], Ю. Полежаєва [104, 107, 199], К. Стецюк [131], С. Черноус [149], О. Юферева [160–166] та ін.

Принагідно зазначимо, що науковці не оминули увагою і такий внутрішньожанровий різновид медіатексту, як тревел. Окремі аспекти функціонування досліджуваної жанрової одиниці розкрито у працях Я. Бабак [6], О. Гусевої [34–35], Т. Бондаренко [17], К. Дашкової [36], Т. Ковальнової [63–67, 190], В. Новіков [93], Ю. Полежаєва [102–109, 199], О. Хобта [144] та ін.

Поняття тревел-медіатексту та специфічні чинники його представлення в іноземній журналістиці вивчалися в різних аспектах закордонними науковцями, серед яких М. Banyai [172], N. Buzinde [173], В. Cocking [174–176], E. Fursich [181, 205], J. Greenman [183], F. Hanusch [184–189, 205], В. Pan [197], U. Raman [201], D. Schmallegger [203] та ін.

Однак важливим для науки з соціальних комунікації є не лише вивчення теорії медіатексту, а й те, як він розвивається та трансформується з розвитком інноваційних технологій та появою кросмедійної журналістики. Сьогодні українська наука не має роботи, яка б комплексно розглядала сучасний тревел-медіатекст як жанрову одиницю. Отже, виникає потреба теоретичного осмислення сучасного тревел-медіатексту, його основних жанротвірних ознак, особливостей функціонування в сучасній українській кросмедійній журналістиці. Що дозволить зрозуміти закономірності творення сучасного тревел-медіатексту й обґрунтувати його жанрово-композиційну своєрідність,

контентне наповнення, визначити авторські інтенції щодо організації медіатексту. Усе це засвідчує актуальність теми дисертаційного дослідження «Сучасний тревел-медіатекст в українському інфопросторі: тематика, формат, контент».

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційне дослідження виконано згідно з планом науково-дослідної роботи кафедри журналістики та філології Сумського державного університету «Особливості формування національного інформаційного простору України: від радянської системи ЗМІ до демократичної моделі» (номер державної реєстрації – 0115U001713) та «Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи» (номер державної реєстрації – 0121U111164), а також грантового проєкту Journalism Education for Democracy in Ukraine: Developing Standards, Integrity and Professionalism (Журналістська освіта задля демократії в Україні: розробка стандартів, доброчесність та професіоналізм) – проєкт ЄС ЕРАЗМУС+, № 598964-EPP-1-2018-1-UK-EPPKA2-SBHE-JP, 2018–2022 рр. (державний реєстраційний номер 0112U003081).

Мета дослідження полягає у визначенні основних закономірностей формування та розвитку жанру сучасного тревел-медіатексту в українських медіа 2015–2020 років (на матеріалі конвергентного медіа «НВ»).

Поставлена мета передбачає вирішення таких **завдань**:

- висвітлити стан вивчення теорії медіатексту, зокрема тревел-медіатексту, та визначити тенденції його творення;
- з'ясувати питання жанрової специфіки, типологічні особливості, специфіку контекстного наповнення сучасних тревел-медіатекстів, оприлюднених на онлайн-платформі видання «НВ» впродовж 2015–2020 років;
- визначити сюжетно-композиційну своєрідність та жанроформувальні елементи сучасних тревел-медіатекстів;
- проаналізувати проблемно-тематичне наповнення;
- окреслити форми інтракомпозиційної інтермедіальності у сучасних тревел-медіатекстах;

- характеризувати специфіку та види візуальної комунікації у сучасних тревел-медіатекстах;
- простежити прояв авторської інтенціональності в сучасному тревел-медіатексті досліджуваного періоду, зокрема означити функції сучасного тревел-медіатексту в системі сучасного соціокультурного, туристичного, рекламного, іміджевого дискурсів;
- розглянути особливості авторської інтерпретації концептуальної картини світу в сучасних тревел-медіатекстах.

Об'єкт дослідження – сучасні тревел-медіатексти, оприлюднені в українському інформаційному онлайн-просторі.

Предмет дослідження – жанрово-композиційні особливості, контентно-тематичне наповнення, інтермедіальність та закономірності прояву авторських інтенцій у сучасних тревел-медіатекстів, представлених на онлайн-платформі конвергентного медіа «НВ» за період 2015–2020 років.

Джерельною базою наукової роботи стала онлайн-платформа українського видання «НВ» за період 2015–2020 років.

«НВ» – це український незалежний медіахолдинг, до якого входять друкований щотижневий суспільно-політичний журнал, також інформаційно-новинний сайт NV.UA українською і російською мовами, загальнонаціональне розмовне Радіо НВ та дискусійні панелі та англійська версія сайту – The New Voice of Ukraine, запущена 2022 року. Перший випуск журналу з'явився 16 травня 2014 року, сайт NV.UA почав працювати від червня 2014 року з російськомовним інтерфейсом, а у 2015 році сайт отримав україномовний інтерфейс. Через політику головного редактора Віталія Сича видання «НВ» у 2021 році відмовилося від російської версії й повністю перейшло на українську 24 серпня. Також варто додати, що проєкт в форматі «журнал + сайт» за результатами 2020 року став прибутковим, адже з лютого цього року «НВ», як перший в Україні великий суспільно-політичний сайт, орієнтуючись на світові тренди, запровадив передплату до частини контенту.

«НВ» має реалізовані і поточні спільні проекти з провідними, зокрема і світовими, медіа такими як: The Economist, The New York Times, BBC, Deutsche Welle, Aspen Institute Kyiv, Deloitte, Hay Group, Європейською Бізнес Асоціацією, Американською торговою палатою, Internews, Content Fund, Посольством США в Україні та International Republican Institute.

За даними моніторингу щодо дотримання професійних стандартів в онлайн-медіа 2019 року, проведеного Інститутом масової інформації, «НВ» посіло третю позицію рейтингу. Показники обох ресурсів склали 94% матеріалів, написаних без порушень професійних стандартів.

Премією «Високі стандарти журналістики-2019» у категорії «За сталий, якісний медійний проект/продукт», у якій оцінюють медійні проекти або продукти, які пройшли випробування часом і творять журналістику високих стандартів, кращими визначили три видання, одним із яких є «НВ». У цьому ж році журнал став лауреатом премії Free Media Awards. Йому присудили нагороду за «розслідування щодо корупції і зловживання владою серед політиків та інших державних службовців в Україні».

У березні 2020 року Інститут масової інформації оприлюднив власне дослідження, в якому за критерієм оцінки «Користування достовірними джерелами» серед офіційних сайтів зокрема визначене якісним медіа «НВ». Згідно з іншим дослідженням, проведеним Інститутом масової інформації у травні 2020 року досліджуване видання належить до медіа, де не виявлено замовних матеріалів (джинси).

За результатами опитування, проведеного PR-агенцією PointeR Agency у березні 2021 року серед власників бізнесів і ТОП-менеджменту компаній, «НВ» посіло друге місце серед ЗМІ по рівню довіри видання.

Журнал «НВ» увійшов у ТОП-100 інтернет-медіа. Перелік видань, які включено до вибірки, сформовано на підставі публічних рейтингів відвідуваності, а також опитування експертів Центру контент-аналізу з метою включення найвпливовіших ЗМІ. Також входить у Топ-7 новинних медіа України, згідно з даними категорії «Новини» в Gemius (червень 2021). У 2021

році «НВ» Life визнано сайтом № 1 в категорії Стиль життя – платформа PRNEWS.IO.

Натомість у конвергентному медіа «НВ», яке присвячене українській та зарубіжній економіці, політиці, культурі, мистецтву, суспільно-політичному життю, тревел-медіатексту належить чільне місце. Значний обсяг рубрики Life відводиться підрубриці Trevel, вагому частину контенту якої займають тревел-медіатексти.

Отже, незважаючи на те що в 2015–2020 роках була значна кількість українських онлайн-видань, не в усіх можна віднайти тревел-медіатексти, а також не всі видання є якісними, що й зумовило вибір конвергентного медіа ресурсу «НВ», адже видання кілька років поспіль посідає одні з перших позицій в рейтингах медіа, отримує схвальні відгуки від читачів та належить до тих сайтів, які називають якісними.

Емпірична база дослідження. Було проаналізовано всі номери онлайн-журналу та сайт видання (підрубрику Trevel) зазначеного періоду і відібрано для детального дослідження 578 тревел-медіатекстів, у яких найповніше виявляються характерні жанрово-композиційні чинники та специфіка представлення гетерогенного контенту означеної жанрової моделі.

Хронологічні межі дослідження охоплюють історичний відтинок часу 2015–2020 років. Вибір цього хронологічного проміжку зумовлений тим, що 2015–2020 роки – період, коли сформувалися українські конвергентні медіа платформи, що найперше забезпечили трансформацію та становлення сучасного тревел-медіатексту як журналістського жанру. Цей процес і визначить його подальші тенденції та шляхи розвитку чи трансформації в українському інформаційному просторі.

Методи дослідження. Методологія дисертаційного дослідження базується на системному підході, дотримання якого дозволяє глибше зрозуміти особливості формування жанру сучасного тревел-медіатексту. Для розкриття наукової проблеми та розв'язання завдань дисертації використано на різних етапах роботи такі методи наукових досліджень: бібліографічно-описовий,

порівняльно-історичний, класифікації, порівняльно-типологічний, логічний, інтент-аналіз, контент-аналізу. Це дозволило охопити складний і розмаїтий предмет наукового дослідження.

Логічний метод дозволив дослідити стан розвитку об'єкта в просторово-локалізованому аспекті. Його застосовано для здійснення загального вивчення теми і визначення аспектів теоретичного вивчення жанру медіатексту, зокрема тревел-медіатексту, його жанротвірних елементів.

Для встановлення закономірностей тревел-медіатексту у досліджуваному конвергентному медіа, зокрема, групування за окремими визначальними чинниками використано класифікацію.

У дослідженні застосовано порівняльно-історичний (компаративний) метод, який уможливив виокремлення та порівняння загальних та специфічних ознак сучасного тревел-медіатексту. Також дозволив простежити причини цих подібностей і розходжень, зміни, що відбулися, визначити тенденції та головні закономірності формування жанру сучасного тревел-медіатексту, розкрити процеси, явища та визначити їх вплив на становлення й формування сучасного тревел-медіатексту.

Описовий метод у поєднанні з аналітичним дав можливість схарактеризувати форми інтракомпозиційної інтермедіальності, зокрема й окреслити специфіку та види візуальної та вербальної комунікації у сучасних тревел-медіатекстах.

Забезпечив можливість виокремити сюжетно-композиційну своєрідність, жанроформувальні чинники, специфічні ознаки й спільні риси досліджуваних тревел-медіатекстів типологічний метод наукового пізнання.

Інтент-аналіз у поєднанні з контент-аналізом дозволив засвідчити, що у сучасному тревел-медіатексті активно реалізуються основні авторські інтенції – референтні, модальні, комунікативні.

Метод контент-аналізу дав змогу доволі повно окреслити динаміку появи різноматичних тревел-медіатекстів протягом 2015–2020 років та провести кількісний та якісний проблемно-тематичний аналіз цих медіатекстів

конвергентного медіа «НВ». Також метод було застосовано для того, щоб на основі масиву тревел-медіатекстів реконструювати когнітивну картину світу автора, виділити значущі елементи опису тем та інтерпретувати їх, виокремити і порівняти слоти фрейму «інша країна».

Наукова новизна результатів дисертаційного дослідження визначається його об'єктом і предметом, зокрема тим, що вперше в науці про соціальні комунікації предметом комплексного аналізу стали жанрово-композиційні особливості, контентне наповнення, інтракомпозиційна інтермедіальність, вивчені закономірності прояву і реалізації авторських інтенцій у сучасних тревел-медіатекстах, представлених на платформі українського конвергентного видання.

Отримано результати, новизна яких полягає у тому, що:

уперше:

- систематизовано теоретичний матеріал та історико-журналістські дослідження тревел-медіатексту;
- з'ясовано структурну гетерогенність сучасного українського тревел-медіатексту;
- з'ясовано тенденції розвитку і трансформації жанру тревел-медіатексту в українській кросмедійній журналістиці;
- визначено й застосовано поняття сучасного тревел-медіатексту;
- виокремлено форми інтракомпозиційної інтермедіальності в сучасних тревел-медіатекстах;
- схарактеризовано види вербальної та візуальної комунікації в тревел-медіатекстах досліджуваного періоду;
- розглянуто функції інтермедіального експліцитного та імпліцитного покликання;
- описано види прояву авторських інтенцій в сучасних тревел-медіатекстах 2015–2020 років;

удосконалено підходи до:

- визначення і реалізації авторських інтенцій в сучасних тревел-медіатекстах;
 - розгляду значення намірів автора сучасного тревел-медіатексту у формуванні концептуальної картини світу;
 - вивчення зображальних засобів сучасного тревел-медіатексту;
 - визначення ролі соціокультурного, туристичного, рекламного, іміджевого дискурсів в сучасному тревел-медіатексті;
- набуло подальшого розвитку:*
- дослідження жанротвірних елементів тревел-медіатексту.

Теоретичне значення роботи полягає в тому, що вона дає цілісне уточнене, науково обґрунтоване уявлення про жанрово-композиційну природу та структуру сучасного тревел-медіатексту, про роль та значення його жанротвірних елементів, визначенні функцій тревел-медіатексту в системі сучасного соціокультурного, туристичного, рекламного дискурсів (комунікації).

Практичне значення одержаних результатів дослідження полягає в комплексному підході до вивчення особливостей становлення і розвитку українського тревел-медіатексту, що дає можливість сформувати цілісне бачення цього внутрішньожанрового різновиду художньої публіцистики, визначити його типи, репрезентовані в сучасному медіапросторі. Результати дослідження можуть використовуватися при читанні лекцій та проведенні практичних занять із фахово спрямованих курсів та спецкурсів для студентів спеціальності «Журналістика» з дисциплін «Сучасний медіатекст», «Публіцистика», «Художньо-публіцистична журналістика», «Теорія і методика журналістської творчості», «Конвергентні медіа», «Медіатехніки та медіатехнології» та ін.

Представлений у дослідженні фактологічний матеріал, основні теоретичні положення і висновки можуть бути використані також при написанні підручників, посібників, монографій, навчально-методичних розробок для здобувачів різних рівнів освіти за означеною спеціальністю.

Особистий внесок здобувача. Дисертаційна робота виконана одноосібно.

У представленому дослідженні відображено результати комплексного інтент- та контент-аналізів, які авторка виконувала самостійно. Обґрунтовано авторські ідеї, що уможливили виконання означених у роботі завдань. У роботі окреслено теоретичні та методичні положення й висновки, сформульовані дисертанткою самостійно, гіпотези науковців мають відповідні посилання. Усі ключові ідеї, положення, що розкривають наукову новизну, висновки та результати дослідження отримані та сформовані автором самостійно.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати окремих частин дослідження оприлюднено на 12 науково-практичних конференціях: Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 25-річчю МЕНУ ім. академіка Степана Дем'янчука «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в ХХІ столітті», 11-12 жовтня 2018 р., м. Рівне; XII Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність», 30 листопада - 01 грудня 2018 р., м. Львів; V Всеукраїнська інтернет конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект», 25-26 квітня 2019 р., м. Маріуполь; Міжнародна наукова конференція «Сучасні тенденції розвитку медіагалузі і регіональні ЗМІ» 10-13 травня 2019 р., м. Тернопіль, Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» 13–14 листопада 2020 р., м. Київ; Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 25-річчю МЕНУ ім. академіка Степана Дем'янчука «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в ХХІ столітті», 07-09 жовтня 2020 р., м. Рівне; I International Scientific and Practical Conference, Seattle, «Scientific goals and purposes in XXI century» USA, 7–8 жовтня 2021 р.; Міжнародна наукова конференція «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи», 15 квітня 2021 р., м. Тернопіль; Міжнародна науково-практична конференція «Традиційні та нові медіа перед викликами сучасного суспільства», 22–23 жовтня 2020 р., International conference «Problems of Humanities and Social Sciences – 2021», Budapest, 12th of December 2021, Всеукраїнська науково-практична конференція

«Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи» 7-8 жовтня 2021 р., м. Полтава; Науково-практичний симпозиум «Орликіана-2021: проблеми та перспективи сучасної освіти», 13 жовтня 2021 р., м. Миколаїв.

Публікації. Основні положення і результати дисертації викладено в 9 роботах, із яких 4 статті у фахових збірниках і журналах (одна з них у співавторстві з науковим керівником), 1 стаття в іноземному виданні (у співавторстві з науковим керівником), 2 – у виданні індексованому в міжнародній наукометричній базі (Scopus) (у співавторстві), 1 стаття (додатково відображає наукові результати дисертації), 1 опублікованих тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських науково-практичних конференціях.

Обсяг і структура дисертації. Дисертація складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел (210 позицій), додатка. Загальний обсяг – 220 сторінка.

РОЗДІЛ 1

ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТ ЯК ПРЕДМЕТ НАУКОВИХ СТУДІЙ

1.1 Тревел-медіатекст: історіографія дослідження

Відмінною рисою сучасності є швидкий розвиток технологій та процесів, необмежені можливості переміщення географічним простором, діджиталізація тощо. Такі процеси у світі сприяють пришвидченню когнітивної активності суспільства. Відповідно виникає необхідність удосконалення, розширення, поглиблення знань про географічний простір у широкому значенні цього поняття.

Сучасний реципієнт також бажає більшої інформованості про світ і суспільне життя. Усе це і зумовлює розвиток тревел-журналістики і становлення її у новому форматі. Якщо розглядати тревел-журналістику як політематичний, багатожанровий, комплексний напрямок, що спирається на спеціальний предмет розгляду, опису, аналізу, а саме на інформацію, пов'язану з подорожами і туризмом, і як наслідок, аудиторію, відповідно зацікавлену цією тематикою, то можна виокремлювати значні функції тревел-журналістики від просвітництва до комерції, від аналітики до розваг. Розглядаючи в контексті глобальних міжкультурних досліджень в різних суміжних галузях знань тревел-журналістику, варто вказувати на те, що вона перетворює інформацію із одного культурного контексту в інший, формує в аудиторії чіткий образ різних культур, сприяє розумінню сучасних процесів і тенденцій розвитку мас-медіа.

З огляду на це, можемо відмітити, що тревел-журналістика сьогодні охоплює значну кількість українських медіа, а відтак, відіграє вагомий роль у пізнанні реципієнтом свого та чужого географічного простору, осмисленні соціальних, політичних, економічних проблем як України, так і світу в цілому. Представлені в інформаційному просторі тексти тревел-журналістики водночас сприяють їх споживачам творити когнітивні, соціально-політичні, мовленнєві та інші картини світу, сприймати та розуміти власну національну ідентичність.

У сучасному інформаційному просторі журналістські жанри швидко модифікують, втрачаючи деякі ознаки класичних жанрових форм та набуваючи ознак нових. Такі жанрові модифікації спричиняють розвиток жанрології як науки. У літературознавчих дослідженнях жанрова форма подорожі характеризується як «вільна» і «синкретична». На основі думок письменників-мандрівників ХІХ ст., які сформували своє тлумачення означеного жанру, щодо поняття «вільна форма» маємо сформульовані теоретичні положення, які дають можливість зрозуміти літературну природу жанру.

Зосереджуючись на формально-жанровій якості «подорожі», визначаємо, що їй властива здатність збирати елементи різних жанрових утворень, не підпорядковуючись чужій, як художній, так і науковій, жанровій логіці. Таким чином, головна ідея «подорожі» – жанрова свобода, яка пронизує всі рівні структури і закріплюється в конструктивній основі як принцип вільної безсюжетної оповіді.

У означеній формі бачимо витoki розуміння «подорожі» як літературної форми, яка володіє максимумом можливостей для нічим не обмеженого вибору предметів зображення і такого ж вільного, з авторської волі, переходу від одного такого предмета до іншого незалежно від того, яке місце він займає в ієрархічній системі.

Теоретики літератури та журналістики нариси про мандри, називаються «подорожніми» чи «дорожніми». М. Васьків [25] пропонує цей жанровий різновид нарису ідентифікувати ще й як «мандрівний». Публіцистичний подорожній нарис у своїй основі завжди має реальний факт, а сама оповідь вибудовується на достовірності зображуваних подій. Водночас теоретики жанру відмічають, що подорожній нарисовий текст межує у жанрових системах як літератури, так і журналістики, таким чином, підкоряється законам і літератури, і публіцистики.

Звідси випливає, що концепт подорожі є основою публіцистичного мандрівного нарису, а також літературних творів, зокрема фантастичної подорожі, романів-тревелогів тощо.

С. Черноус зазначає, що «як жанр подорож не має чітко визначених рамок чи обмежень – це жанр пограниччя, що міститься в координатах літератури факту. Вільно поєднуючи факти з фікцією, він переходить у літературну форму. Можливо, завдячуючи своїй досить нечіткій розмитій структурі, цей жанр створив немало типів» [149, с. 68].

За визначенням О. Калинюшко, це «літературний жанр, що продовжує традицію подорожі та подорожніх нотаток. Однак у сучасному літературознавстві до тепер немає єдиної думки відносно меж і ознак цих жанрів (як і можливої взаємозамінності термінів, що можуть позначати модифікації єдиного жанрового утворення)» [57, с. 89].

Доволі конкретно витлумачення цього жанру читаємо у Т. Ковальнової, яка вказує, що «арматурою нарису є авторська думка, доведення певної концепції взятої до вивчення проблеми, пропонування шляхів її розв'язання. Особливість нарису – широке використання в ньому елементів художнього мислення: створення портретів героїв (причому не лише зовнішніх, але й психологічних), зображення їх у дії, за допомогою розгорнутої мовної характеристики, використання вимислу й домислу, зображення пейзажів, інтер'єрів та екстер'єрів, наведення красномовних деталей і подробиць» [66, с. 30].

О. Александров вважає, що «жанровою формою подорожнього нарису слід вважати систему елементів, які в художньому творі організовані нарративом подорожі в його суб'єктну структуру (це суб'єкти сприйняття дійсності та створення навколо неї семантичних полів: автор-мандрівник та супроводжуючий його персонаж – провідник, супутник, тлумач, який різноманітнить та підсилює змістовий план твору), а жанровим змістом – об'єктну структуру (географічний простір, ландшафти, інтер'єри, персонажі, пригоди тощо)» [3, с. 31].

Основним предметом зображення жанру подорожнього нарису є географічний простір, у якому переміщується автор-мандрівник, його розповідь про події, які відбулися під час поїздки, опис вражень від побаченого та почутого, роздуми у зв'язку з цим, тобто широкий інформаційно-пізнавальний план. При цьому кут зору оповідача жорстко фіксований, «прикріплений» до

реального мандрівника. Прищеплений до мандрівника, він може рухатися лише в його географічному просторі, тобто позбавлений можливості вільно переміщатися по картині світу. Це відрізняє його (кут зору мандрівника-оповідача подорожнього нарису) від кута зору автора в художньому творі з його необмеженими можливостями рухатися в просторі та часі та виходити за його межі, створюючи естетичну дистанцію [3].

Одним із різновидів подорожнього нарису є документальний, автор якого зосереджений на навколишньому світі, і мета журналіста-мандрівника – пізнання природи й довкілля, внутрішнього світу людини. Таким чином, бачимо, що сучасні журналістикознавчі розвідки доводять, що жоден жанр не з'являється в чистому вигляді.

Крім цього, варто окреслити поняття «тревелогу», що теж доволі часто розглядають дослідники при аналізі сучасних подорожніх текстів. Тревелог є цікавим та новим жанром, що знаходиться на межі літератури й журналістики: за основу беруться події й факти, але подаються із застосуванням різноманітних літературних прийомів, також має літописну, історичну та публіцистичну основу.

Тревелог має певне коло власних рис: принцип жанрової свободи, головна роль автора-оповідача, суб'єктивність авторської точки зору, наявність елементів та рис інших жанрів (автобіографії, листа, щоденника, путівника, фольклорної байки, газетної інформації).

Жанр тревелогу затребуваний, але на сучасному інформаційному ринку його характеристики дуже розмиті: розповідь про подорож може реалізовуватись не тільки у друкованому виданні, а й у книзі чи, як це популярно зараз, сайті, блозі. На основі досліджень можемо говорити, що тревелоги існують у художній літературі, у художньо-документальній («література non-fiction»), вільно поєднуючи факти з фікцією, вони переходять у літературну форму (щоденники), функціонують на межі художньої та документальної літератури (документалістики) у формі путівника.

В Україні жанр тревелогу розглядається в комплексі нефікційної прози. Саме тому на сьогодні важко говорити про постійне, збалансоване та повне визначення цього феномену. Хоча сам термін і виникає на початку ХХ століття, семантика його на сьогодні змінилася.

На думку науковців, сучасний тревелог відрізняється від путівників та інших дописів про подорожі, проте є риси, які дозволяють розглядати тревел-публіцистику дотично як до жанру нарису, так і до інших жанрів, що мають виражений нарисовий характер (подорожній щоденник, замітки-звіти про подорож, ходіння тощо. Тож обґрунтовуємо, що і тревелог, і подорожній нарис близькі за суттю, методом представлення і позицією автора. Однак можна не погоджуватися з думкою тих дослідників, які відносять тревелог до чисто літературних жанрів, для яких характерна художня образність, авторський вимисел, домислювання образу, що недопустимо в публіцистичних текстах, зокрема і в тревел. Відповідно вважаємо, що значимою є необхідність оперування тревел-журналістом документальною інформацією, підкріпленою фактами, та недопустимість викривленого зображення соціальних, історичних та побутових реалій.

Отже, сьогодні варто розглядати тревелог як особливий тревел-медіатекст, представлений у різних ЗМІ та на різних медіа платформах, враховуючи нові аспекти сучасного тревел-дискурсу.

У контексті вивчення теоретичних питань щодо жанру тревелогу, слід вказати на важливу роль мандрівника, яка виконується за принципом жанрової свободи, відсутності літературних умовностей та жанрових канонів. Водночас звертаємо увагу на те, що для текстів про подорожі важливими елементами є свобода вибору шляху, окреслення самого маршруту подорожі, і саме це часто вимальовується як значимий період в житті самого мандрівника. У художньому тексті письменника свобода пронизує усі сфери діяльності мандрівника, автор намагається розкрити внутрішні колізії свого героя через свободу вибору подорожі, у якій поступово вирішуються загальні життєві проблеми героя-мандрівника.

Український дослідник тревел-текстів Ю. Полежаєв вважає «за доцільне вживати термін тревелог» [106, с. 107], «оскільки «Oxford Advanced Learner`s Dictionary of Current English» подає travelogue (British English), що читається як тревелог, і travelog (American English) – travelog(ue) – фільм, книга чи лекція про місця відвідувані або з досвіду мандрівника; читається як тревелог або тревелаг» [186, с. 1385]. Доречність такого означення поняття підкреслює також Н. Розінкевич, «тому що англійський термін travelogue в українському мовленні має фонетичну транскрипцію [ˈtrævələg] і відповідне звучання – [тревелог], й графічно варто записувати це поняття як тревелог» [119, с. 147]. Так як в українській науковій літературі трапляються різні варіанти написання терміну: «травелог», «тревелог», то у нашому дослідженні беремо до уваги обґрунтування Ю. Полежаєва і вважаємо правильним використання терміну «тревелог».

Також у контексті дослідження означеного жанрового утворення науковець розглядає етапи розвитку тревел-журналістики в Україні, зокрема зосереджує увагу на просвітницькому періоді, і називає характерні ознаки.

Український дослідник у своїх наукових працях обґрунтовує існування тревелогів в українській художній літературі та у художньо-документальній («література non-fiction»). Окрім того, науковець влучно виокремлює жанрові елементи тревел-текстів і відмічає, що, за доречної єдності достовірних фактів з вигадкою чи домислом, тревелоги переходять у літературну форму (щоденники), тобто функціонують як в художній, так і в документальній літературі (документалістика) та вирізняються певними характеристиками: «принцип жанрової свободи, головна роль автора-оповідача, суб'єктивність авторської точки зору, наявність елементів та рис інших жанрів (автобіографії, листа, щоденника, фольклорної байки, газетної інформації)» [102, с. 109–113]. Такий підхід дозволяє знаходити елементи тревелогу як в сучасних літературних тревел-текстах різних жанрових груп, так і журналістських. Також Ю. Полежаєв в означеному контексті обґрунтовує функціонування тревелогу у формі путівника [102, 132].

Отже, тревелог у сучасному медіапросторі постає як метажанр, що акумулює як сталі ознаки, так і змінні. Оперуючи дефініцією, яку подає О. Галич: «метажанр – це таке синтетичне міжродове й суміжне утворення, що має ознаки всіх трьох літературних родів, а також дотичних до них жанрів науки чи мистецтва, об'єднаних за певною ознакою» [29, с. 112], погоджуємося, що тревелог – синтетичне утворення, що існує в журналістиці, літературі, культурі, фото, кіно та інших дотичних видах мистецтва.

Науковці, що вивчають жанрові особливості тревел-текстів, схильні розглядати тревелог як жанрову одиницю, що належить до літератури *non-fiction* [20], проте дослідники жанру не відмовляються від тенденції наближення тревелогу до пригодницького роману, щоденника, подорожнього нарису, взагалі будь-якої літератури мандрів та тревел-публіцистики.

Також увага дослідників прикута до сюжетного, топологічного, часового діапазону тревелогів. Отже, розмірковуючи над проблемами теорії жанру, відмічаємо, що тревел-тексти можуть поєднувати в собі елементи різних жанрових одиниць як літературних, так і небелетристичних. Таким чином, жанровими ознаками тревелогу називаємо: маршрут і хронотоп як основа сюжету; фрагментарність розповіді; повторення мотивів; активна роль автора-мандрівника як безпосереднього учасника подій, спостерігача і носія певного світогляду; автобіографічність тексту тревелогу; високий ступінь наративної рефлексії автора; суб'єктивна авторська інтерпретація і вимисел як невід'ємна частина специфіки тексту тревелогу; здатність синтезувати елементи інших жанрів; синтез документального та белетристичного.

Враховуючи, що певна специфічність тексту тревелогу вбачається в суб'єктивній авторській інтерпретації та вимислові, справедливим є твердження про можливу приналежність тревел-текстів як до літератури подорожей, так і до тревел-публіцистики.

Українська науковиця О. Гусева підтримує думку і відстоює проміжну позицію тревелогу «між художніми та документальними жанрами» [34, с. 58]. Звідси, аналізуючи жанрову приналежність тревел-текстів, дослідники

називають такі обов'язкові характеристики жанру тревелогу: Я-оповідь, яка передбачає обов'язкову присутність оповідача-мандрівника з одним фокусом зображення, адже саме це відрізняє тревелог від романно-новелістичної форми і публіцистичного звіту про подорож; просторово-часові межі сюжету означені дійсністю як початок і кінець мандрівки, а композиція тревелогу більш компактна і передбачувана, аніж в романі.

Таку тенденцію становлення в інформаційному просторі тревелогу підтримують літературознавці, вказуючи, що широковживаний сьогодні термін «тревелог» є заміщенням терміну «література подорожі», тобто усі художні твори, які відбивають процес відкриття і освоєння нового світу, простору іншої культури автором або героєм-мандрівником.

Таким чином, має право на існування точка зору, за якою означений жанр розглядається як така жанрова одиниця, в якій можуть поєднуватися усі види розповідей і дискурсів, і або таку єдність, або чергування розповіді й опису можна визначати як одну з головних ознак жанру.

Як подорож, історію, яку мандрівник переповідає, розглядає тревелог О. Александров. При цьому дослідник констатує, що в тревелозі вагомою є роль автора, зауважуючи зокрема, що нарівні з ним постає й інший оповідач – сам світ, який автор-мандрівник відкриває», саме в цьому бачиться опозиція «своє-чуже [3].

Відтак, у такому контексті однаково дієвими є обидва оповідачі, а тревелог, не може прирівнюватися лише до документальної прози, де завдання автора – зафіксувати побачене, тревелог передбачає зустріч «на рівних», розмова двох: мандрівника та «іншого».

Дослідник водночас обґрунтовує, що літературний тревелог надає важливого значення описам, які відіграють важливу роль, і дозволяють мандрівникові повідомити свої зауваження і донести до читача свої знання. Тревелог відкритий до зовнішнього світу і дотримується своїх правил; у ньому реальність переважає над вимислом. Все ж дослідник вважає тревелог непростим жанром, якому допоки складно дати якийсь конкретне визначення, водночас

відмічає, що тревелог складається із неоднорідних форм та жанрів, характеризується безліччю інтертекстуальних зв'язків і відступів [3].

Проблемі осмислення тенденцій розвитку медіатревелогу, окресленню його змінних і стійких ознак, визначенню місця серед альтернативних дефініцій сучасних медіа-студій приділяє увагу О. Юферева. Дослідниця зокрема звертає увагу, що медіатревелог як журналістський жанр «відрізняється від путівника передусім зображенням людини, портретними замальовками (як в іконічному, так і суто вербальному розумінні), що переважають над жанром ландшафтної зйомки в сучасному тревел-виданні» [163, с. 236]. Таким чином, науковиця називає ключові ознаки медіатревелогу «як нащадка літературного жанру, представника наративної журналістики:

- 1) розширення функцій діалогу (зменшення дескриптивної складової, психологізація оповіді, заміщення портретної та етнографічної дескрипції);
- 2) акцентуація авторської рефлексії, переживання та оцінки, іронічні та сатиричні модули;
- 3) ускладнення часо-просторової організації тревелогу (трансформація лінійної моделі наративу, порушення маршрутного принципу композиційної організації тексту, обмеження часових меж подорожі, що призводить до концентрації та ритмізації наративу, виключенню традиційних туристичних місць (перелічування, швидкий погляд і опис) та зосередженню на показі повсякдення);
- 4) ускладнення наративно-мовленнєвої техніки (особистісні форми займенників, метатекстові елементи, марковані синтаксичні форми);
- 5) залучення автобіографічного досвіду;
- 6) пригода і подія як основа наративу (зменшення описовості, динамізація сюжету)» [163, с. 237].

Розглядаючи місце тревелогу в сучасній журналістиці, варто звернути увагу на представлення означеного жанру різними текстовими формами, які відрізняються своїм культурним статусом, своїм типом, а також способом

медійної репрезентації, – від глибоко особистісних, прикрашених емоцією вражень або коротких, сухих конспектів, до розгорнутих художніх описів і аналітично-критичних, навіть філософських узагальнень, що мають беззаперечну історичну й культурну цінність. При цьому необхідно обґрунтувати доцільність представлення сучасних тревел-текстів, залежно від інтенцій автора, на різних медійних платформах: в журналах і газетах, на телебаченні, радіо, на сайтах і блогах тощо. Відтак, зважаючи на мету дослідження простору, на рівень культурного досвіду автора-мандрівника, його вміння заглиблюватися в деталі та розповідати про них, можливі різні допустимі жанрові форми подання тревел-медіатекстів.

У роботі також беремо до уваги думку Т. Ковальнової, яка вказує на суттєву відмінність художньо-публіцистичних текстів від власне художніх, зазначаючи, що ця відмінність полягає в фактологічній основі образності, оскільки журналістський текст за структурою функціонального призначення покликаний об'єктивно відображати дійсність [67, с. 156].

Оскільки частина науковців переконують, що тревелог є як літературним так і художньо-публіцистичним текстом, то в цьому контексті варто наголосити, що важливими елементами означеної жанрової одиниці є науково-документальні факти та образ реального шляху. Як жанр, що акумулює ознаки путівника, як помічає Т. Ковальова, йому «характерні фактографічність, документальна деталізація та послідовне неперервне відображення шляху, яким рухається мандрівник. Крім ознак путівника для тревелогу також обов'язковими є публіцистичне відображення дійсності та авторська присутність» [64, с. 36].

Таким чином, Т. Ковальова розглядає тревел-журналістику як таку, яка подає масовому споживачеві інформацію про подорожі, торкаючись тем історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії та інших.

Однак дослідниця заперечує теорію щодо можливостей автора тревел-тексту оперувати вигадками та вимислом, зловживати художніми засобами, викривляючи факти; можливо навіть створювати матеріал без самої подорожі, коли автор створює вигадані історії для розваг читача, використовуючи чужі

фото, підкріплюючи матеріал фактами з путівників, таку тревел-журналістику дослідниця розглядає як підробну.

Звідси, матеріали тревел-журналістики варто виокремлювати за їхніми функціями та завданням. Найперше, це просвітницькі тексти, в яких представлена багатогранна розповідь про будь-яку країну, народ, місцевість, місто тощо. окрему нішу займають розважальні тексти, так звана «диванна мандрівка». Значна роль належить спонукальним, адже вони вирізняються ключовою метою – зацікавити читача, спонукати вирушити в мандрівку. Особливою популярністю сьогодні користуються рекламні тексти, де, крім мандрівки, чільне місце займають описи якогось курорту, готелю чи ресторану винятково в позитивних, навіть захоплюючих емоціях. Окремішньо стоять аналітичні, професійно-галузеві тексти, в яких аналізується ринок, ціни, чартерні програми, популярність серед туристів того чи іншого напрямку тощо.

Також на формування сучасного тревелого впливають соціокультурні особливості, зокрема зміни суспільства, середовища, цінностей, умов діяльності вимагають від тревел-журналістики певної інформаційної адаптації.

На специфічність тревел-журналістики вказує Я. Бабак, зауважуючи, що вона «не обмежується тільки особистими спостереженнями побаченого, перебуває на стику журналістики, щоденникових записів, ... літератури подорожей, ... подорожнього нарису, ... путівника» [6, с. 6].

Отже, такі невизначеності термінологічних аспектів унеможливають формулювання точної жанрової дефініції тревелого, адже спостерігаємо у наукових дослідженнях приписування тревелого будь-якого нарративу, так чи інакше пов'язаного із концептом шляху і подорожі. Як можемо спостерігати у дослідженнях, сучасний тревелог виник на тлі тревел-дискурсу і цим зобов'язаний не лише літературним, а й суспільно-політичним процесам, також подорожі, до того в сучасному тревел-тексті погляд мандрівника спрямований не зовні, а більше на внутрішнє «Я».

Таким чином, сучасний тревелог є не що інше, як будь-який текст про подорож, що має й цілісну структурно-змістово-тематичну єдність, і конкретний

її факт, який втілений в тому чи іншому творі, отже, це – метажанрова єдність творів документально-художнього змісту, що відображають винятково суб'єктивний досвід взаємодії автора з простором під час чи після подорожі, що є фактом нової культури (кінець ХХ – початок ХХІ ст.), що зумовлює трансформацію ідейно-змістового і проблемного поля тексту відповідно до специфіки представленої епохи.

Отже, можна констатувати, що більшість сучасних дослідників жанрології розглядають тревелог як метажанр, який синтезує різні утворення та акумулює їх елементи. Таким чином, у сучасному журналістикознавстві тревелог постає як певна жанрова модель, з характерними рисами та специфічними ознаками.

Сьогодні в наукових теоріях та практиках набуває широкого поширення термін «медіатекст», включно і «тревел-медіатекст». На відмінності медіатексту від тексту наголошує дослідник М. Яцимірська, яка зазначає, що «медіатекст, на відміну від тексту, – це твір масовоінформаційної діяльності та масової комунікації». Дослідниця окреслює суть медіатексту – «конкретна інформація, що виражена мовленням з метою впливу на громадську думку, переконання. За медіатекстом стоїть мовна особистість журналіста, його світосприйняття, інтелектуальний рівень, когнітивна здатність» [168, с. 268].

В умовах розвитку сучасних інформаційних технологій, створення конвергентних медіа М. Яцимірська по-новому пропонує розглядати медіатекст, адже зі зміною комунікативного дискурсу, появою нових медійних ресурсів медіатекст, як одиниця комунікації, набуває особливих рис.

Як зазначає науковиця, існування медіатексту вербального, аудіального, візуального дозволяє його відносити до різних медійних структур, розглядати в різних композиційних аспектах, робить його багатообразним і більш виразним для сприйняття. Зважаючи на окреслені особливості, констатує, що медіатекст є «новим комунікаційним феноменом, з яким пов'язане поняття мультимедійності та гіпертексту» [168, с. 268].

Отже, учена М. Яцимірська медіатекст розглядає як об'єкт динамічного розвитку і пропонує досліджувати його на гіпертекстовому рівні, оскільки в

сучасному медійному середовищі він постає як єдність вербальної, зорової і звукової інформації, і є частиною загального, навіть, глобального процесу комунікації. При цьому зауважує, що такий текст не є однолінійним, проте увага адресата часто може перенасичуватися різномірною інформацією, що знижує рівень її усвідомлення [168].

Українська дослідниця Н. Стеценко, погоджуючись із думками інших дослідників сучасного медіатексту, основною його ознакою називає багатовимірність, для позначення якої використовуються різні поняття: поліфонічність, інтегральність тощо, і зазначає, що «медіатекст – це різновид тексту, розрахований на масову аудиторію, який характеризується поєднанням вербальних та медійних одиниць і особливим типом автора, а також має виражену прагматичну спрямованість» [130, с. 376].

Аналізуючи різні підходи щодо розуміння медіатексту, О. Черниш потрактовує його як 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 [148].

О. Черниш рекомендує виокремлювати медіатексти за такими параметрами, як «спосіб творення мас-медійного тексту (авторський – колегіальний); форма творення і форма відтворення (одно-, багатовимірні); канал поширення (преса, радіо, телебачення, мережа інтернет); функціонально-жанровий тип тексту (новини, інформаційна аналітика та коментар, текст-нарис (тематичні матеріали типу «features», реклама); тематична співвіднесеність як приналежність до певної тематики в рамках стійких медіатопіків (buzz-topics) [148].

Підсумовуючи попередні дослідження, С. Гаріна виокремлює критерії типології медіатекстів, до яких, на думку дослідниці, належать: «канал розповсюдження (друк, радіо, телебачення, інтернет, мобільний зв'язок); семіотичні коди (вербальні, невербальні, медійні), додатково виокремлюється множина медійних засобів; багатовимірність, інтегративність, або полікодовість

(об'єднання різних семіотичних кодів в одному виді продукції); тип, тематика; відкритість (на змістовно-смісловому, композиційно-структурному і знаковому рівнях); масовість (у сферах створення і відтворення)» [30, с. 69].

На важливості лінгвокультурного фактора в контексті вивчення медіатексту наголошує К. Дашкова, «оскільки в текстах масової інформації відбувається своєрідне накладання мовної та інформаційної картин світу, що природно проявляється в наборі постійних тематичних складових частин, характерних для тієї чи іншої країни, тієї чи іншої культури» [36, с. 49].

Отже, сьогодні варто журналістський матеріал про подорожі розглядати саме з огляду на специфічність подання сучасних текстів масової комунікації (креолізованих, полікодових, інтермедіальних, мультимедійних) в конвергентних медіа і водночас потрактовувати як тревел-медіатекст.

Питанням появи та розвитку тревел-журналістики, медіатексту зокрема, в сучасному інформаційному просторі приділяє увагу й дослідник Б. Кокінг [175], який описує розвиток тревел-журналістики від її витоків у друкованих виданнях до появи гібридного мультиплатформеного контенту. Науковець розглядає, зокрема, як шлях до різних видів подорожньої журналістики, так й різних тревел-журналістів. Б. Кокінг зазначає, що професійний мандрівник-журналіст тепер кидає виклик онлайн-контенту, створеному користувачами. Також у своїх дослідженнях зосереджується на умовностях і «новинних цінностях» британської друкованої тревел-журналістики, досліджуючи граничну позицію жанру між правдою та вигадкою. У контексті розширення глобального туризму Б. Кокінг також аналізує, як туристична журналістика з різних куточків світу обговорює культурні відмінності у своїх зображеннях напрямків, регіонів і туристичних практик.

Науковець наголошує, що тревел-журналістика переживає тривалий період великих змін і перехідного періоду. Зокрема, він окреслює особливості зміни контенту перехідного періоду, репрезентативних характеристик та практик тревел-журналістики. Тобто, як вона представляє світ і як технологічний

розвиток і поява нових способів монетизації контенту формують репрезентативні практики та потенціал цієї форми журналістики.

Значну увагу науковцем звернено на «новинні» цінності тревел-журналістики, створеної в британських таблоїдах. Б. Кокінг досліджує розбіжності та відмінності в цінностях, які лежать в основі таблоїдних і широкоформатних форм тревел-журналістики. Він розглядає питання про те, чи таблоїдна журналістика, заснована на подорожах, складається з тільки «таблоїдних» цінностей [176]. При цьому було виявлено, що в деяких формах таблоїдного мандрівного контенту візуальні образи використовуються як основні рушії наративу. Наближаючи розлогий тревел-текст до коротких текстів, типових для соціальних мереж.

Отже, розвиток технологій соціальних медіа та зростання користувацьких дописів, на думку науковця, значно вплинули на тревел-журналістику. Тому особлива увага звертається на розгляд модальності, що є типовою для тревел-контенту соціальних мереж, також розглядаються способи зміни природи традиційної професійної тревел-журналістики на туристичне блогерство.

Побіжно питання трансформації текстів про подорожі в сучасні тревел-медіатексти розглядає у своїх журналістикознавчих дослідженнях Ю. Полежаєв. Під тревел-медіатекстом, що є елементом міжкультурної комунікації, дослідник пропонує розглядати такий тип тексту ЗМІ, який представляє іншу країну в сукупності характерних ознак (слотів фрейму «країна»): географічне розташування, природний світ, народ, мова, характер, звичаї й традиції, історія й культура, державний устрій, суспільно-політична ситуація» [108].

Таким чином, науковець вважає тревел-медіатекст поліінтенціональним і визначає його основну функцію – інформування, частково переконання і розвага.

Зокрема досягненню ефекту розважальності, за Ю. Полежаєвим, сприяють такі «прийоми, як драматизація (читач ніби стає свідком); подієвість; експліцитна етико-естетична оцінка; контраст; карнавалізація та діалогічність, що реалізуються за допомогою включення в авторський текст думок та

висловлювань представників різних культур, які дають оцінку подіям та виступають «гідами» по незнайомому світу іншої культури» [108, с. 113].

Як «когнітивні структури, які керують нашим сприйманням та нашими уявленнями про світ» [118, с. 215], фрейми «подорожі», створені автором тексту, дозволяють реципієнтові по-різному сприймати та розуміти дійсність, представлену журналістом-мандрівником у тревел-медіатексті. Тому, аналізуючи тревел-медіатексти, важливо враховувати не тільки форму подання інформації, контент, а й специфіку її сприйняття та засвоєння різними групами реципієнтів. Отже, тревел-журналісти, апелюючи до адресата, крім бажання розваги, мають викликати в нього захоплення описаною подорожжю. Ефект захопленості створюється такими засобами як: полінаративність, реалізація моделей «подорож-розслідування», «подорож-реконструкція». Такий текст дозволяє читачеві реконструювати авторський задум, робить читача співучасником розслідування, знайомить його з новим географічним простором, сприяє візуалізації контексту і розумінню смислів.

Як зазначає Т. Ковальова, «нині тревел-медіатекст є досить поширеною формою подання інформації про мандрівку чужим простором, адже прагнення відобразити складну картину сучасного світу та вимоги читачів спонукають публіциста до активних пошуків засобів оновлення формату, тематики, жанрів, форм спілкування з читачем» [64, с. 36].

Також на уточненні поняття тревел-медіатексту наголошує український дослідник Ю. Полежаєв, який водночас зауважує, що «не завжди тревел-текст репрезентує «іншу країну», адже об'єктом зображення можуть виступати певні локуси власної країни, і подорож як така, і враження, набуті не лише від контакту з певним географічним простором, а й від долучення до нових культурних практик» [107, с. 63].

Науковець пропонує розглядати тревел-медіатекст як одиницю, що належить одночасно галузям журналістики, лінгвокогнітивістики й лінгвосоціокультурології, і аналізувати його, враховуючи приналежність до «медіасфери (він є продуктом медіавиробництва) та вербальної сфери (він є

комунікативним феноменом)» [107, с. 63]. У продовження цієї думки, Ю. Полежаєв вказує на нетотожність понять тревел-медіатекст і тревел-текст, оскільки до тревел-текстів належать і художньо-літературні, і пропонує таку дефініцію: «тревел-медіатекст – це полікодовий і мультиінституціональний різновид журналістського медіапродукту, семантичною детермінантою якого є тревел-контент» [107, с. 65]. Також дослідник привертає увагу до зміни «статусу класичного поняття «текст» і вводить натомість поняття «медіапродукт», адже текст у сфері масмедіа «набуває нових характеристик і рис» [107, с. 65].

Український учений І. Печеранський слушно зазначає, що тревел-медіатекст, як явище мультимедійне, якнайкраще привертає увагу і «впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує в аудиторії певний образ різних культур і ментальностей, часто детермінований PR-агентствами й редакторами друкованих ЗМІ, телепрограм і веб-сайтів» [100, с. 35].

Отже, ключовим поняттям у контексті теми нашого дисертаційного дослідження та тревел-журналістики в цілому вважаємо сучасний тревел-медіатекст, який репрезентований у конвергентному медіа «НВ» та представлений різними формами та форматами подання.

Оперуючи попередніми концептуальними підходами до вивчення тревел-текстів та визначення їх характерних ознак та функцій, розглядаємо **сучасний тревел-медіатекст** як універсальний цілісний метажанровий медіапродукт, для якого характерні фактографічність та поєднання різних семіотичних кодів щодо представлення гетерогенної інформації про подорож автора реальним географічним простором, як інтерпретація авторської рецепції різних слотів фрейму «своя/інша країна» з транслюванням концепту «подорож».

1.2 Композиційна своєрідність та жанрові форми подання сучасного тревел-медіатексту

Сьогодні медіапростір швидко змінюється – з'являються нові жанрові форми, трансформуються класичні, адже сучасний споживач медіа потребує нових форматів представлення інформації, новітні технології зумовлюють нові технічні можливості щодо подання інформації на інформаційному ринку. У таких умовах сьогодення журналістика подорожей також трансформується, розвивається та видозмінюється разом зі змінами в суспільстві. Оскільки журналістські публікації мають змістовно-формальні характеристики, існує думка щодо стійких груп (типів) «однотонних» текстів, які називаються жанрами. Відповідно, можна розмірковувати про «породжуючі моделі» сучасних журналістських текстів як про синонім поняття «жанр».

Таким чином вважаємо, що саме усвідомлення жанрових моделей, які об'єктивно виникли і є обов'язковими, призводить до суб'єктивно цілеспрямованого їх наслідування при підготовці сучасних медіатекстів. Головним елементом публіцистичного письма традиційно вважається думка. Наприклад, В. Здоровега наголошував, що образне мислення в ньому може відігравати лише допоміжну роль. Водночас науковець зазначав, що «роль художнього образу в публіцистиці дуже велика. І все-таки, якщо керуватись широкою публіцистичною практикою, а не добрими побажаннями, необхідно визнати, що образ у публіцистиці не має такого самостійного значення, як у художній літературі, він все-таки підпорядкований логічному відображенню дійсності; головне в публіцистиці, в більшості її жанрів, – науково-логічний аналіз фактів, явищ життя» [66, с. 73].

Оскільки нарисовий текст науковець розглядав як те, що «нарисоване», але аж ніяк не повноцінно змальоване, то відповідно оцю незавершеність, приблизність, побіжність, ескізність зображення, зумовлену оперативністю, він вважав засадничо важливою, поруч з документалізмом, для жанру нарису.

О. Лаврик зазначає, що для журналіста «є надто важливим володіти жанровими формами, добре розумітись на них, моделювати з них свою неповторну модифікацію, бачити життєвий матеріал крізь жанрову призму» [77, с. 12].

Усталений журналістський подорожній нарис, зрозуміло, має право на існування в медіапросторі, однак час вимагає змін і розвитку і зумовлює появу сучасного тревел-медіатексту. На разі для «подорожей» все ж характерною залишається соціальна типізація, що є також основою традиційного подорожнього нарису.

Крім цього, головною особою, яка веде, знайомить, інформує читача, ділиться особистим досвідом та власними суб'єктивними поглядами на соціальні, політичні, економічні та інші зміни, є автор-мандрівник. Однак для сучасних тревел-медіатекстів хоча й залишається типовою розповідь від першої особи, проте, як влучно зазначає О. Гусєва, «форма трансляції особистого, а значить, достовірного досвіду, стверджується в новій реальності. Соціальна аналітика тут приглушена, автори відмовляються від широких узагальнень і порівняно нечасто вдаються до прямої публіцистичної оцінки зображуваного» [35, с. 225].

Контент-аналіз сучасних тревел-медіатекстів засвідчив, що природа їх творення – це єдність публіцистики, інфотейнменту, путівника, художньої літератури, туристичного та рекламного маркетингу. Однак визначальними чинниками означеної жанрової одиниці є документальність, фактографічність, правдивість, вигадка неприпустима, авторський домисел і прогноз є менш значимими, ніж дійсність.

Наголосимо, що основою усіх тревел-медіатекстів, де публіцист береться описувати мандрівку географічним простором, є факт. Тому для такого виду медіатексту визначальною рисою, поряд із трансляванням концепту «подорож» є фактографічність. Представлений у тревел-тексті факт конденсує інформацію про подію, що відбулася, та має такі ознаки як: достовірність, актуальність, свіжість, правдивість, об'єктивність, суспільна значимість.

Тревел-медіатекст, як сучасна жанрова модель, сьогодні затребуваний часом, є популярним, у чому переконує Ф. Гануш та наголошує на важливості дослідження сучасної тревел-журналістики, вказує, що таку необхідність спричиняє зокрема туристична індустрія [189]. Хоча значиму роль туризму можна розглядати як втечу від буденності, то призначення тревел-журналістики полягає в інформуванні реципієнта «про багатоманітність способів, як це зробити» [189, с. 72].

Також тревел-медіатекст варто розглядати з позиції сучасного читача і його вимог до контенту. Великий інформаційний потік сьогодні дещо нівелює образний зміст тревел-медіатексту. Реципієнт на разі не готовий витратити багато часу на читання, часто це лише швидкий побіжний перегляд. І оскільки він може повторити подорож автора, тож і вимагає від нього докладного транслювання простору.

Таким чином, автор тревел-медіатексту не тільки виконує когнітивну функцію, пріоритетності набуває спонукально-рекламна. Щоб утримати увагу читача, він поєднує образне представлення простору з розважальним та рекламним контентом. Так, автор сучасного тревел-медіатексту із уважного журналіста-мандрівника, типового для подорожнього нарису, трансформується в провідника, туристичного агента, екстримала, маркетолога, рекламіста, іміджмейкера, піарника. Відтак, образ його укрупнюється, а такі стосунки зі світом стають значно цікавішими для сучасного реципієнта.

Отже, автор сучасного тревел-медіатексту одночасно переслідує інформаційно-пізнавальні, організаційні, світоглядні, маркетингові, масовокомунікаційні, художньо-естетичні, розважально-туристичні цілі.

Звідси, для сучасного тревел-медіатексту передусім характерна когнітивна функція, яка може поєднуватися із інформаційною, світоглядною, спонукальною, розважальною, маркетинговою, рекламною, туристичною тощо.

В основі сюжету сучасного тревел-медіатексту – концепт «подорож», сама розповідь про географічний простір ведеться автором-мандрівником, який

знайомить читача з новими місцями, локусами чи окремою туристичною дестинацією, особливостями та умовами мандрівки.

Тож варто звернути увагу на введення у тревел-медіатекст елементів путівника – слотів на позначення різних маркерів дороги чи навіть окремих маршрутів автора, що є складовими подорожньої публіцистики.

Путівник як жанр є основою подорожнього нарису, цю ж функцію виконує він і в тревелозі, а відтак, і в сучасному тревел-медіатексті. Структура жанру, яка повторюється із твору у твір, триєдина: людина, шлях, світ. Однак співвідношення та взаємозв'язки тут бувають різними. Особливість цього жанрового різновиду, на думку М. Васьківа, полягає в намірах автора: «за тему він обирає розповідь про побачене на Батьківщині чи за кордоном під час мандрівок» [25, с. 141]. Теоретично це може бути спланована поїздка спеціально з метою пізнішого її опису в текстах, і здійснює її як фаховий письменник чи журналіст, так і блогер чи затятий мандрівник. Проте сьогодні така подорож може бути й із будь-якою іншою метою, а її відтворення – це справа людей, професійна діяльність яких не пов'язана з медіа.

Автори сучасних тревел-медіатекстів розповіді про мандрівку як своїм, так і іншим географічним простором часто вибудовують у формі путівника, адже для сьогоденішнього читача, який може повторити описану мандрівку, досить важливим є визначення маркерів подорожі означеним шляхом. У такому медіатексті досить значимими є деталі й подробиці, які вказують безпосередньо на нюанси маршруту і тим самим забезпечують інформативність розповіді.

Сьогодні для автора-мандрівника орієнтація на конкретні маркери шляху і їх представлення в тревел-медіатексті є значимими аспектами творення цілісної композиційної структури. Сучасний реципієнт він частіше не пасивний учасник подорожі, а мотивований послідовник автора-мандрівника, для якого важливо розуміти особливості означеної подорожі та знати маркери пройденого шляху. Тому у досліджуваних тревел-медіатекстах досить часто знаходимо жанрові елементи путівника.

Контент-аналіз дозволяє засвідчити, що маркерами дороги в сучасному тревел-тексті постають і окремі архітектурні споруди, і елементи дороги, і транспорт, місця відпочинку чи інші туристичні локації тощо. Наприклад, Я. Дашковська у тревел-медіатексті «Рим» веде свого читача конкретними вуличками, вказуючи, навіть, напрям руху. Так, у тексті читаємо: «Якщо ви перебуваєте неподалік Ватикану, то поверніть убік кварталу Праті, який після багатолюдних туристичних місць буквально уб'є обивательською тишею і спокоєм широких вулиць і проспектів. Далі рекомендую залишити позаду вулицю Кола ді Рієнцо – менш знамените, ніж вулиця дей Кондотті з її бутиками, але все ж досить популярне місце для шопінгу – і просуватися в бік прямокутної площі Мацціні. Там добре відпочивати на лавці біля фонтану з орлами або в одній із численних кав'ярень. Дорогою рекомендую зазирнути до магазину делікатесів Castroni, щоб придбати там каву, а також місцеве вино» [НВ від 30 жовтня, 2015]. І це не єдиний маршрут, яким пропонує пройтися авторка. У читача є можливість відтворити і прогулянку маловідомим місцем – пагорбом Джаніколо, а також увечері спуститися на вузьенькі середньовічні вулички в Трастевере.

Таким чином, Я. Дашковська відкрито не спонукає читача повторювати її маршрут, однак, як допитливий мандрівник, впевнено веде означеним шляхом, вибирає уважно деталі, вказуючи на які, особливо зацікавлює, емоційно захоплює, а не тільки інформує реципієнта про пройдений шлях і досліджуваний географічний простір.

За прикладом композиційної структури путівника описує свою подорож Т. Ільків у тревел-медіатексті «Пляжі з чорним піском, метрові океанічні хвилі та місцеві делікатеси. Нотатки з Тенеріфе». Опису локусів мандрівки передує авторська оцінка: «Інфраструктура острова здається бездоганною. Всі міста і визначні пам'ятки з'єднують ідеальні дороги. При цьому тут досить доступна та популярна оренда автомобілів, і ви не пошкодуєте, якщо візьмете машину напрокат. З іншого боку, рух місцевих автобусів сплановано таким чином, що без особливих зусиль і витрат можна дістатися до будь-якої точки острова. Треба

тільки купити завчасно спеціальну картку для проїзду та дізнатися автобусний розклад» [НВ від 19 липня, 2016]. Така рекомендація орієнтована на вільний вибір читачем щодо майбутньої мандрівки і можливостей пересування у географічному просторі. Поряд із авторськими інтенціями щодо вибору транспорту читаємо про безпосереднє переміщення означеним простором: «Починати свою подорож рекомендую з півночі острова – зі столиці Санта-Крус-де-Тенеріфе. Звідти вирушайте на знаменитий пляж Лас-Тересітас». Далі автор прокладає шлях на північ Тенеріфе, в Пуерто-де-ла-Круз, де «пляж з чорним вулканічним піском», а також можна відчувати «метрову океанічну хвилю» [НВ від 19 липня, 2016].

Можемо відмітити, що журналіст по-різному представляє маркери путівника у тревел-тексті. Одні локації лише називає, на інших зупиняється надовше. Так з'являються більш розлогі описи цікавих авторові місць. Наприклад, читаємо враження про гірський простір: «Райські відчуття від ідеальних пляжів та чистого повітря доповнюють заховані в тумані гори. А скелі в Лос-Гігантес під час першої зустрічі зводять з розуму навіть бувалих туристів. Любителям активного відпочинку сподобається спуск в ущелині Маска. Обов'язковим пунктом в плані таких скелелазів буде відвідування найвищої точки Іспанії – вершини вулкана Тейде» [НВ від 19 липня, 2016]. Отже, елементи путівника вдало доповнюються емоційними авторськими інтенціями та пейзажними описами, що робить тревел-медіатекст зримим для реципієнта.

За цією ж структурою описуються ще інші локації на маршруті. Наприклад, далі читаємо: «У якій би частині острова ви не зупинилися, на те, щоб дістатися підніжжя вулкану, вам стане кількох годин, а звідти канатною дорогою за десять хвилин можна піднятися майже до кратера. На розташованому тут-таки оглядовому майданчику на висоті понад 3500 м відкривається вид на весь Тенеріфе і химерні вулканічні пагорби навколо величного Тейде» [НВ від 19 липня, 2016]. Таким чином, розповідь про пройдений шлях автор супроводжує вставками різного змісту. Зрозуміло, що така структура не є типовою для класичного путівника, однак в цілому не порушує його жанрової архітекτονіки.

На підставі цього, можемо вважати жанротвірні елементи путівника елементами сучасного тревел-медіатексту.

Разом з тим автор інколи також відхиляється від характерної для жанру путівника логіки викладу, він свідомо переносить інформацію про певну ділянку дороги чи маршруту в суб'єктивно обране місце. Так, у тревел-медіатексті вартують особливої уваги, що з'являються як вставки, рекомендації типу: «До речі, на південь, особливо в Лос-Крістіанос, їдьте останньою чергою. Він переповнений туристами, досить схожий на Анталію, і їздять сюди ті самі люди, що і на звичайний турецький курорт» [НВ від 19 липня, 2016]. Звичайно, це не норма, не стійка властивість жанру, однак й не відхилення від норми, оскільки цілком відповідає тенденції активізації авторського начала, яка відбувається в системі публіцистичних жанрів у цілому. Таким чином, представлені у тексті слоти дороги, транспорту, цікавих локацій, також пейзажні описи та авторські судження дозволяють констатувати структурну єдність у сучасному тревел-медіатексті елементів путівника та подорожнього нарису, а окреслена сюжетно-композиційна особливість тревел-медіатексту зумовлена авторською інтенцією досягти максимального контакту з реципієнтом та орієнтована спонукати його до мандрівки.

Дещо по-іншому означає маркери шляху С. Кононков у тревел-тексті «Грандіозні водоспади Ігуасу та особливості місцевої кухні. Нотатки з Аргентини». Автор увагу зосереджує на певних локаціях, дорога до яких залишається за кадром мандрівника. Так, у медіатексті визначено, що першою зупинкою є «Пуерто-Ігуасу, спекотна аргентинська провінція», далі мандрівник веде в «Національний парк із водоспадом, заради якого сюди і прибувають туристи», гідним для відвідування вважає «Парк птахів, де зібрані практично всі види пернатих Латинської Америки, а також численні представники її фауни», а також «вечірнє шоу в ресторані Rafain, де гурти артистів у барвистих національних костюмах демонструють танці всіх народів континенту, а музиканти розважають грою на парагвайських арфах». Як бачимо, С. Кононков переповідає про переміщення, обраним ним маршрутом, історію, сюжет якої

структуровано таким чином, що між означенням маркерів шляху з'являються портретні замальовки чи короткі описи персонажів, їхні захоплення чи заняття, описи паркових зон, споруд або івент-практик, які там відбуваються. Отже, маркерами шляху є не лише географічні, їх вдало доповнюють івенти та локації місцевих ресторанів з аргентинською кухнею. Таке поєднання є досить важливим для майбутнього мандрівника, адже таке представлення інформує реципієнта і роз'яснює деталі подорожі.

Цікавим також вважаємо представлення означеного простору із різних географічних точок. Автор звертає, найперше, увагу читача, що це містечко – «своєрідний прикордонний форпост між трьома країнами: Аргентиною, Парагваєм та Бразилією», а відтак і пропонує подивитися на нього з різних сторін: аргентинської та бразильської. Таким чином, у медіатексті представлені і відповідні маркери. Читаємо: «З аргентинської сторони міць води Ігуасу можна відчуті і майже помацати. Для цього тут організовані розваги на зразок катання на човні під потоками води. Зате з бразильських берегів на водоспад відкриваються панорамні види. Тут-таки можна побувати в Горлі Диявола – центрі нижнього ярусу цієї водної машини, де без дощовика не обійтись. Крізь насичений туман розглянути обриси водоспаду навряд чи можливо, хоча до нього рукою кинути» [НВ від 28 грудня, 2015]. Отже, тревел-медіатекст конденсує різні маркери дороги, що є елементами путівника як жанру.

Варто зауважити, що у досліджуваному тревел-медіатексті прослідковуємо чітко виражені модальні авторські інтенції, характерні для публіцистичного тексту. С. Кононков активно насичує розповідь про мандрівку власними емоційними враженнями від побаченого. Так, можемо читати, наприклад, про захоплення автора від водоспаду: «Здається, що перебуваєш у самому центрі безодні, яка ось-ось поглине все навколо. Підсилює відчуття постійний гул від падіння води». Не менш емоційними є авторські враження і від самого міста: «Неквапливий спосіб життя, напівпорожні вулиці, ґрунт червонуватого відтінку, американські пікапи 80-х, тропічна спека та висока

вологість – таким постає перед мандрівником Пуерто-Ігуасу», і далі додає «абсолютно спокійне, вночі це місто міцно спить» [НВ від 28 грудня, 2015].

На публіцистичність вказують і наведені автором факти: «Каскад складається з 275 водоспадів на різних рівнях річки. Хоча водоспади не найвищі – до 82 м, вони вважаються другими в світі за обсягом спадання води» [НВ від 28 грудня, 2015]. Автор не відмовляється від простого рекламування читачеві відомих місцевих кулінарних страв чи брендів: «Соковитий яловичий стейк – традиційне блюдо в меню будь-якого закладу. А прекрасне доповнення до нього – найкраще аргентинське вино Мальбек або пиво Quilmes. Це один з найбільш продаваних пивних брендів у світі. Своєю назвою пиво і місто, де з'явилася перша пивоварня, зобов'язані індіанській народності кільме». Такі повідомлення з елементами рекламного дискурсу викликають також певний інтерес у читачів. Отже, у сучасному тревел-медіатексті прослідковуємо поєднання жанрових елементів путівника і подорожнього нарису, а також рекламного дискурсу.

Приклад введення в тревел-медіатекст елементів путівника-порадника з гастрономічного туризму знаходимо у М. Черветті «Венеція». Автор трансліює читачеві незвичне поєднання маркерів шляху і слотів національної гастрономічної культури, які у тексті часто постають як взаємозамінні. Наприклад, читаємо: «Я порадив би вам зупинитися в історичному районі Санта-Кроче, щоб випити кави або вина у Bacareto da Lele». Після кави у Bacareto da Lele прогуляйтеся в остерію La Civetta. Там випийте келих білого вина і з'їжте варене яйце» [НВ від 23 січня, 2020]. Такий підхід є дещо незвичний для жанрової структури путівника, однак для сучасного реципієнта означене поєднання слотів у концепті «подорож» спрощує формування когнітивної картини світу як свого, так і іншого простору. Тож читач має можливість не лише ознайомитися із основними локаціями, а й скласти розуміння щодо гастрономічних вподобань справжніх венеціанців.

Наступною локацією, куди автор спрямовує мандрівника, є рибний ринок, про що читаємо: «А потім прямуйте на рибний ринок, купіть місцевих маленьких

лангустинів і їжте їх сирими, як чіпси. Навколо ринку низка чудових остерій: All'Arco, Alla Ciurma, не відмовляйте собі у їхніх гастрономічних задоволеннях» [НВ від 23 січня, 2020].

На цьому гастрономічний маршрут не закінчується. Тож тепер іще порада: «Далі вирушайте до Pasticceria Tonolo, щоб з'їсти відмінні венеційські фріттоле – пончики із заварним кремом. Десь дорогою придбайте газету, на сусідній площі Кампо Санта-Маргеріта замовте шприц Апероль і насолоджуйтеся життям» [НВ від 23 січня, 2020]. Отже, автор намагається найбільш різнобічно представити реципієнтові його туристичні можливості з метою відчутти кулінарні смаки місцевих.

Таким чином, у сучасному тревел-медіатексті трансформуються путівник, нарис, репортаж, туристичний і рекламний дискурси як елементи соціокультурної комунікації.

На відміну від традиційного путівника, в сучасних тревел-медіатекстах маркерами шляху також можуть виступати як транспортні маршрути, види транспорту, так і все, що з ними пов'язано. До такого представлення вдається О. Шевченко у тексті «Місто вітрів та хмарочосів. Нотатки з Чикаго» [НВ від 1 березня, 2016]. Наприклад, автор пропонує піднятися на хмарочос, де «на 99-му поверсі Хенкок-центру є відкрита тераса, звідки чути гудіння літаків, що пролітають над головою», а ще інформує читача про іншу локацію, уточнюючи, що «на 103-й поверх вежі Сірс відправляються спеціально, щоб постояти на повністю скляному балконі». Також радить досліджувати «велосипедний тракт Green Bay Trail на північ від міста», рекомендує «вибратися на пікнік в ботанічний сад в Гленко», куди можна добратися «комфортною двоповерховою електричною прямо з центру Чикаго», «проїхатися у Еванстон» тощо. Сукупність таких слотів транспорту переконливо свідчить про наявність обов'язкового для сучасного тревел-медіатексту елементу – концепту «подорож».

Інший приклад тревел-медіатексту, в якому маркери шляху є чи пов'язані з транспортом, представляє читачеві О. Слуценко. У його тексті «Хіпі-маркет та

інші знакові локації Асунсьйона. Нотатки з Парагваю» навіть центром мандрівного простору постає транспортна одиниця. Читаємо: «Ворота Асунсьйона, як і всього Парагваю, – аеропорт імені Петтіроссі, який розташований у \$20 від центру столиці. Головний хол зустрічає гостей фанерною моделлю літака і банером з привітанням». Однак автор особливо не акцентує увагу на цьому маркері, він свідомо обирає аеропорт як початок маршруту, а вже далі провадить свою подорож Асунсьйоном – одним із найстаріших міст, пішки чи на таксі, зважаючи, як віддалені локації.

Початок пішої подорожі О. Слущенко описує як пораду у виборі відправної точки: «Знайомство зі Старим містом можна розпочати з прогулянки набережною, звідки відкривається драпірований пальмами вид на Палац Лопес – діючу резиденцію уряду і президента Парагваю» [НВ від 17 травня, 2016]. Таке представлення є досить вдалим, адже автор не нав'язує цей маршрут для повторення, а лише рекомендує. Тож такі авторські інтенції рекомендаційного характеру є як натяк читачеві на майбутню подорож.

Також у представленому тревел-медіатексті паралельно наводяться знакові локації для відвідування, про які автор пише: «Зголоднівши, вирушайте до Національного пантеону героїв, у тіні його купола причаївся Lido Bar», також «сховатися від неймовірної міської спеки можна посеред зеленого буяння Уругвайського скверу» або піднятися на один із семи історичних пагорбів старого міста Брухту Сан-Херонімо – один із наймодніших районів столиці, бо «саме звідси – з оглядового даху Мірадор – відкривається найкращий вид на центр міста і бухту Асунсьйон». Чіпляє увагу мандрівника й ринок Mercado 4, що «складається з торгових наметів, що хаотично розкинулися на десяток кварталів, павільйонів та підвальних галерей, де можна купити і відремонтувати все» [НВ від 17 травня, 2016].

Варто відмітити, що О. Слущенко не обмежується мандрівкою тільки міським простором: «А якщо вирішите залишити столицю, сідайте на звичайний міський автобус: за півтори години він відвезе вас за межі Великого Асунсьйона до величезного озера». А далі вже послідовно радить інші туристичні дестинації,

де варто побувати: «Сан-Бернардіно – парагвайська варіація на тему київської Пущі-Водиці», «Луке – місто з жовто-синіми прапорами, де роблять знамениті парагвайські арфи», «Арегуа – столиця департаменту Сентро, а також полуничного садівництва та сувенірного гончарства» [НВ від 17 травня, 2016]. Таким чином, можемо визначити, що відмінно від публіцистичного подорожнього нарису, в якому ключовим концептом є «світ», рухаючись яким, подорожуючий йде шляхом його пізнання, а також путівника, де чітко означається намічений маршрут географічним простором, у сучасному тревел-медіатексті триєдино представлено подорож, простір та людину, які є об'єктами пізнавального зацікавлення і емоційного захоплення.

Сучасний публіцистичний тревел-текст на разі вирізняється досить частим використанням елементів рекламного дискурсу. Тревел-медіатекст крім когнітивної функції спрямований і на формування у реципієнта певного образу щодо досліджуваного простору, і на спонукання до здійснення майбутньої подорожі. У цьому аспекті саме рекламу можемо розглядати як дієвий чинник впливу на читацьку аудиторію.

Наприклад, Ю. Листопадська розповідає не тільки про мандрівку в Карпати, а й формує у свого читача враження про географічний простір та спонукає його до подорожі. Про авторські наміри у тревел-медіатексті «На побаченні з традиціями. Що спробувати і куди сходити в Славському восени» Юлія пише: «До презентації місцевих традицій в очах туристів в Славському підійшли з усією відповідальністю: у селища з'явився власний бренд і слоган «Гори вражень» [НВ від 10 вересня, 2019]. Таким чином, мандрівниця і рекламує означений маршрут, і водночас творить імідж туристичній дестинації. Також елементи рекламного дискурсу бачимо в представлених маркерах шляху: «Знайомство з бойківською культурою варто почати з місцевої кухні. Де поїсти в Славському? Скуштувати традиційні страви можна в ресторані Максим. Він знаходиться в самому центрі Славсько, недалеко від залізничної станції», – або інший приклад: «Якщо ви приїжджаєте в Славсько з дітьми і хочете, щоб подорож була і цікавою, і пізнавальною – вирушайте на ферму Двох Катерин.

Ферма була заснована в карпатському селі Орів, а тепер знаходиться в селі Тухля, по дорозі в Славсько» [НВ від 10 вересня, 2019]. Так автором рекламуються конкретні заклади харчування, відпочинку, розваг тощо. Зрозуміло, що означений текст не можемо вважати рекламою, однак авторський намір щодо рекламування окремих локацій простежується. Таким чином, у контексті нашого дослідження рекламний дискурс відіграє вагомий роль у процесі здійснення впливу на реципієнта.

Інший приклад представлення поєднання публіцистичного та рекламного дискурсу маємо у тревел-медіатексті О. Дорожовця «Місто-пікнік. Заради чого варто відвідати Бордо». Композиційно структура цього тексту базується на авторських твердженнях та враженнях від побаченого під час мандрівки. Знайомство з містом автор розпочинає вже в аеропорті Мериньяк, а щоб підкреслити читачеві особливий характер Бордо, мандрівник пише, що вже тут «росте виноград – щоб одразу було зрозуміло, куди ви потрапили. Бордо і вино – це намертво спаяна асоціація. І місту нічого не залишається, як щосили використовувати цей образ. Хоча Бордо і без вина гідний відвідування. Але з вином все виглядає у ще мажорніших бордових тонах» [НВ від 30 січня, 2019]. Іще унікальності цій туристичній дестинації додає традиційний фестиваль вина, який чимось нагадує Октоберфест і проводиться у червні. Автор не вдається до опису подробиць святкування, однак дає коротку влучну оцінку: «Фермери і бочки з'їжджаються з усіх навколишніх шато, туристи – з усього світу. Три дні місто гуде, як веселий хмільний вулик» [НВ від 30 січня, 2019]. Таке авторське бачення простору, підкріплене наведеними фактами, вказує на публіцистичність досліджуваного тексту. Невід'ємним чинником публіцистичного тексту є прояв авторського «Я», відтак розуміння читачем безпосередньої присутності мандрівника в описуваному просторі, вияв його власного ставлення до подій і ситуацій. Про що й заявляє О. Дорожовець у тексті: «Бордо залишає враження міста, цілком задоволеного життям. Навіть якщо погода змінюється по три рази на день, навіть якщо доводиться брати штурмом міський автобус, навіть якщо на ваше коротке англійське питання відповідають довгою тирадою по-французьки.

І всі водночас усміхаються один одному. Пардон, мерсі, се ля ві. Хороше вино, безумовно, підтримує гарний настрій. І налаштовує на філософський лад. Не дарма ж тут народилися Монтень, Монтеस्क'є, Моріак» [НВ від 30 січня, 2019].

Композиційну єдність досліджуваного тревел-медіатексту окрім авторських враження від міста, означених ним фактів, становлять і вставки-рекомендації рекламного характеру: «Короткий курс виноробства і пиття вина гостям наполегливо рекомендується пройти в Cite du Vin – найрозкрученішому і незвичайнішому музеї Бордо. Блискуче претензійна будівля схожа на бозна-що. Вино, що вихлюпнулося з келиха? Устрицю, що вислизнула з мушлі? Футуристичний елеватор? Всередині – штучні сутінки, стильні інтер'єри, маса інтерактиву та море народу. Чергу краще займати ще зранку. І якщо за півгодини дістанетеся каси, вважайте, це успіх» [НВ від 30 січня, 2019]. Зрозуміло, автоматично медіатексту не має права рекламувати, тож у тексті не відстежуємо прямого посилання чи ідентифікації тексту як рекламного, проте авторські рекомендації включають структурні та стилістичні елементи рекламного та піар дискурсів.

Крім стилістичних елементів рекламного та піар дискурсів у сучасних тревел-медіатекстах також простежується часте вкраплення структурних елементів рекламного повідомлення: означення вартості готельних номерів, ціни на проїзд громадським транспортом чи в таксі тощо. Приклад такого використання елементів рекламного повідомлення маємо у тревел-медіатексті А. Павленко «Вище за хмари». Сюжетно-композиційну структуру тексту вибудовано автором за структурним принципом подорожнього нарису. Мандрівник описує досліджуваний географічний простір та означає маркери шляху в ньому. Окрему роль відіграють введені у текст пейзажні описи, які надають образності та вказують на присутність автора: «Нарешті літак вривається у блакитну безодню над хмарами, а за кілька годин в ілюмінаторі показуються чудові гори з ніби присипаними цукровою пудрою вершинами. Краєвид перехоплює подих. А після приземлення ми заново вчимося дихати, звикаючи до розрідженого повітря високогірної Лхаси» [НВ від 26 березня, 2019]. Поряд із такими емоційними авторськими пейзажними описами читаємо,

наприклад, про цінову політику тибетських міст: «Тренуємося на ціні бензину: тут він коштує близько 8 юанів (32 грн) за літр – на 1 юань більше, ніж у китайській столиці», або «Номер у готелі – від 400 грн* до 7 тис. грн за ніч; обід – від 120 грн; таксі по Лхасі – близько 40 грн» [НВ від 26 березня, 2019].

Інший приклад рекламних комунікацій читаємо у тревел-медіатексті «Підганяти когось тут вважається поганим тоном. Правила Іспанії» Т. Серьогіної: «Тутешні супермаркети відчиняються після 9:00, а в неділю і зовсім закриті. Винятки становлять булочні – панадерії, які працюють із 7:00, а деякі і цілодобово. Крім свіжого хліба, тут пропонують стандартний набір кавових напоїв, бутерброди і десерти. Багато іспанців снідають поза домом, і в панадерії часто можна знайти сніданки зі знижкою – за ціною від € 1,3 до € 3. Це може бути кава і круасан, кава і бутерброд або кава і тостадо – підсмажений хліб з оливковою олією і тертим помідором. Раджу вибрати американо або каву кон лече (кава з молоком) і тостадо. Це дуже по-іспанськи. Лате, капучино, мокачино – для туристів» [НВ від 13 березня, 2019]. Таке поєднання структурних елементів рекламного повідомлення та авторських рекомендацій якнайкраще виконує спонукальну функцію тревел-медіатексту.

Варте уваги й те, що сучасний тревел-медіатекст характеризується не тільки вкрапленням елементів рекламного повідомлення туристично-рекреаційних послуг, а також використанням окремих чинників іміджевої реклами, адже тревел-медіатекст сприяє формуванню певного образу-іміджу окремої туристичної дестинації чи країни загалом, до якої подорожує автор. Прийоми використання елементів іміджевої реклами в сучасних тревел-медіатекстах різні: від точкового називання окремих брендів до розлогих описів.

Приклад лише короткого згадування відомих брендів бачимо у С. Кононкова «Грандіозні водоспади Ігуасу та особливості місцевої кухні. Нотатки з Аргентини»: «Загалом, Аргентина м'ясна країна. Тому соковитий яловичий стейк – традиційне блюдо в меню будь-якого закладу. А прекрасне доповнення до нього – найкраще аргентинське вино Мальбек або пиво Quilmes. Це один з найбільш продаваних пивних брендів у світі» [НВ від 28 грудня,

2015], – або читаємо у Д. Плащевської «Італія. Що робить Калабрію бажаним місцем для відпочинку європейців»: «Тут заведено всі продукти харчування, які самому робити клопітно або нераціонально, купувати у перевірених виробників. Тому якщо на стіл подають сир, то він обов'язково буде з «перевіреної сироварні – тієї, що на сусідній горі Монтепорро». Якщо захочеться морозива, то ним поласують в улюбленій кав'ярні в Пергелії. Якщо до обіду куплять рибу або м'ясо, то тільки у кузена Момо, який продасть все найсвіжіше» [НВ від 20 листопада, 2015].

Проте більш поширеною є традиція дещо детальнішого знайомства реципієнта з образом, до якого застосовуються у тревел-тексті елементи рекламного дискурсу.

До такого прийому структурування тревел-медіатексту вдаються І. Крикуненко та Р. Фещенко. Автори у тексті «Де їсти добре. Карта України для гастрономічних мандрівників» визначають двадцять п'ять крафтових виробників екологічних продуктів в Україні, чим сприяють, відповідно, формуванню сприятливого іміджу нашої країни на світовій арені. Так, у досліджуваному тексті простежується спонукальна інтенція для гастрономічних мандрівників, що забезпечується поєднанням слотів «гастрономічні смаки», «крафтові виробники», «бренди виробників екологічних продуктів». Наприклад, про ці українські господарства дізнаємося, що вони «виробляють першокласний крафт, але й готові продавати його в роздріб. Так вийшов список для тих, хто, подорожуючи країною, не проти заїхати на невелику ферму, яка виробляє особливі сир або шинку, аби тут таки їх і скуштувати, подивитись, як ці продукти виробляють, і, якщо є бажання, щось узяти із собою» [НВ від 28 червня, 2020].

Приклад іміджетворення знаходимо і в тревел-медіатексті О. Мамченкової «Місто вина, м'ясного достатку та гостинності. Записки з Тбілісі». Авторка намагається відобразити справжній характер Грузії. В її уважне око під час подорожі втрапляють різні деталі. Вона знайомить з гостинними і дружелюбними грузинами, намагається порівняти їх з українцями, аби віднайти щось схоже із цими неординарними, на її думку, людьми. Також звертає увагу на

ситну місцеву кухню, традиції зустрічі гостей, безпечність туристичних маршрутів. І неодмінно зупиняється на описі традицій виноробства. Тут у фокусі уваги і виробники і сам процес: «Яго Бітарішвілі, власник невеликої виноробні в 20 хвилих їзди на північ від Тбілісі, випускає 5 тис. пляшок білого сухого на рік. Дозріле в його льоху вино п'ють відвідувачі ресторанів від Токіо до Парижа. Однак називати себе бізнесменом Яго не любить, вважаючи це слово чи не образливим. Виноробство, мовляв, не може бути для грузина бізнесом. Це радше сродна праця, і отримувати задоволення потрібно від процесу виробництва, а не від прибутку. Вино в Грузії – не просто алкоголь, а сакральний символ нації» [НВ від 13 липня, 2016]. Саме такі приклади рекламного дискурсу сприяють ефективному формуванню позитивного іміджу, роблять сучасний тревел-медіатекст затребуваним усією читацькою аудиторією, стимулюють бажання повторити маршрут.

Таким чином, тревел-медіатекст не лише знайомить читача з новим географічним простором, формує когнітивну картину світу, а ще й творить імідж країни, тим самим зберігаючи та поширюючи її культурну самобутність та національну ідентичність.

Варто зауважити, що розуміння іншої національної ідентичності можуть формувати у тревел-медіатексті і місцеві жителі, за якими часто уважно спостерігають автори-мандрівники. Дотримується цього прийому й О. Мамченкова. До того ж вона намагається не стільки зафіксувати присутність людини в кадрі, скільки передати її характер. Так, у тревел-медіатексті читаємо: «А вітати вас будуть наче давнього друга. Грузини люблять гостей і свою країну, емоційно оспівують красу її природи, радять приїжджим улюблені регіони, а ще пишаються безпекою на вулицях. А ось скаржитися і нарікати при гостях не прийнято. Втім, навколишня реальність красномовніша за слова» [НВ від 13 липня, 2016]. Саме таке представлення образу-характеру дозволяє читачеві уявити національний колорит грузинів.

Таким чином, іще одним жанротвірним елементом сучасного тревел-медіатексту визначаємо портретний нарис. Так, щоб передати національний

характер, з яким автор знайомить читача, у тревел-медіатекст вводяться герої зі своїми історіями, правилами життя, ментальністю, віросповіданням, способом мислення. Тож сучасний тревел-медіатекст творить, представлений у широкому розумінні, слот «народ» як жанровий елемент портретного нарису.

Подорожуючи, автор-мандрівник свідомо намагається пізнати щось нове та цікаве про місцевих мешканців, їхній менталітет і психологію. Порівняння з ними дає підстави для кращого розуміння найперше своїх та сприйняття інших. Приклад такого опису маємо у тревел-медіатексті «Виноробство, титули місцевих жителів та делікатеси національної кухні. Записки з Люксембургу» А. П'ятецької. Журналістка намагається прив'язати свою мандрівку не лише до певних локацій, а й до людей. Про люксембуржців вона пише багато і характеризує їх по-різному. Читаємо: «Типовий люксембуржець носить титул герцога, володіє власним виноградником і ніколи не підвищує голос. А випадковим гідом по околицях тут запросто може стати мер міста, який вийшов у парк вигуляти свою собаку», – таких висновків доходить авторка після безпосереднього знайомства з мером у парку, про що дізналася «від іншого місцевого жителя, який запропонував нам спочатку по одній скляночці глінтвейну, а потім і по другій. Адже перше тут завжди безкоштовне частування» [НВ від 27 липня, 2016]. Такі випадкові зустрічі дуже важливі як для автора-мандрівника, так і реципієнта, адже перші враження про людину формуються на рівні інтуїції та авторського сприйняття. Як зауважує, журналістка, у люксембуржців також особливе ставлення до своєї країни і «складно не відчути, як люксембуржці нею пишаються». Через образ героя, його ставлення, поведінку, відношення можна говорити і про типовий національний образ-характер. Таке узагальнення робить і тревел-текст: «У держави та її мешканців є свій, особливий характер. Усі жителі з паспортом громадянина Люксембургу мають титул герцогів і герцогинь. Вся справа в тому, що паспорт люксембуржців може отримати тільки продовжувач династії, і, якщо ви збираєтеся подавати заяву на отримання громадянства, будьте готові довести наявність місцевих предків до 1912 року. <...> До того ж відчувається, що вони

живуть для свого задоволення. За весь час подорожі я жодного разу не почула розмов на підвищених тонах» [НВ від 27 липня, 2016]. Отже, люди у тревел-медіатексті формують не тільки розуміння національної картини світи, сукупний слот «народ» дозволяє і авторові і читачеві говорити про рівень життя у відвідуваній країні, про соціальне забезпечення та захист, економічний, політичний устрій, соціокультурні орієнтири тощо.

Різні прояви використання елементів портретного нарису маємо у тревел-медіатексті Ю. Алексєєвої «Подорож до Канді. Тут пахне джунглями, океаном, дешевим бензином і чаєм». Авторка по-різному підійшла до представлення героїв свого твору. Досить неординарно вона представила читачеві своєрідний шопінговий колорит Канді. Так у тревел-тексті з'явилася розповідь про угоду купівлі-продажу, особливість якої полягала в процесі торгування. «Ціну на вподобану мною каблучку, – як зазначає авторка, – я збивала майже шість годин». І далі не читаємо жодного слова про саму ситуацію, її перебіг читач може представити через поведінку і характер місцевого власника крамниці: «Здалися всі мої попутники (просто спали в автобусі і чекали кінця, до того ж будь-якого), здалися всі інші продавці – залишилися один на один я і господар крамниці. Було видно, що йому приємно згадати молодість і насолодитися цією грою. Ми виграли обидва – я пішла з кільцем за бажаною ціною, а він – із задоволенням від недарма прожитого дня» [НВ від 13 лютого, 2019]. Таким чином, можемо визначити, що більше захоплення мандрівниця отримала не від вигідної покупки, а від щирого спілкування з місцевим продавцем, про що й підкреслює реципієнтові: «Спілкування із місцевими жителями і спостереження за їхнім повсякденним життям – взагалі одне із задоволень подорожі».

У тревел-медіатексті О. Чебан «Люди баджао» героями, які творять уявлення читача умови життя, є діти: «Смаглявий хлопчик років восьми-дев'яти тягне за мотузочку щось під водою. Придивившись, бачу, що він надів петельку на тулуб невеликої ракоподібної істоти розміром з долоню і тягне її під водою. Точнісінько як дитина з іграшковою собачкою або машинкою на повідку в наших широтах! У кожній родині тут в середньому троє-четверо дітей. Ті, хто старше,

йдуть в море з дорослими на риболовлю, а молодші нескінченно грають з однолітками, плаваючи на човні між будинками» [НВ від 17 січня, 2018]. Такий портретний малюнок дозволяє навіть уявно обрисувати життєвий простір, скоріше його відсутність.

Також автор вдало поєднує описи шляху морем, особливостей погоди, способу життя людей, їхнього побуту, щоб на контрасті показати усю реальність побаченого: «Хтось із місцевих жителів жестами попереджає мого провідника про те, що скоро почнеться відлив, тому я вистрибую з катера, а він відходить в море на безпечну відстань, щоб не сісти на міліну. Протягом 20-30 хвилин вода йде від берега і оголює дно навіть в тих місцях, де глибина була близько метра! Відкривається і зворотна сторона життя в раю: дно досить брудне, тут багато сміття, старого пластику, але (!) немає скла. У будинках на воді не використовують скляний посуд та пляшки (до речі, тут не вживають алкоголь), адже всі ходять по дну босоніж» [НВ від 17 січня, 2018]. Таким чином, люди у тревел-медіатексті стають реальними свідками свого часопростору, не завжди, на жаль, такого красивого як на картинці з бірюзовою водою, кольоровими рибками і морськими черепахами, яких спочатку побачив мандрівник біля човна. Коли авторові здавалося, що «острів з розлогими пальмами – ідеальна картинка місця, де немає проблем, міської суєти і плину часу та де відсутній мобільний зв'язок». Таке фрагментарне представлення подорожі є типовим для сучасного тревел-медіатексту, адже у сьогоденного споживача кліповим є спосіб мислення і часто обмежений час для сприйняття та аналізу, тому авторові потрібно вмістити у короткі повідомлення глибокі смисли щодо побаченого і пережитого.

Реалістичності тревел-медіатексту найперше додає присутність у досліджуваному просторі автора-мандрівника, по-друге, – відомих світові людей. Про них, наприклад, Ю. Алексєєва багато не говорить, але читачеві достатньо лише згадки, щоб розуміти значимість, досліджуваного під час подорожі, ботанічного саду Пераденії: «Це приблизно половина Київського ботанічного саду. Славиться він величезною колекцією орхідей і кактусів,

бамбуковими гаями, рослинними скульптурами, ебонітовими деревами і садом меморіальних дерев, серед яких є і посаджені першим космонавтом Юрієм Гагаріним, королевою Англії та іншими історичними персонами» [НВ від 13 лютого, 2019].

Відповідно можемо стверджувати, що представлені реципієнтам герої сучасних тревел-медіатекстів – це не лише співрозмовники, співмандрівники, випадкові зустрічні – це передусім представники свого часу і простору, особливі характери, якими цікавиться сучасний читач. Саме зустріч з такими учасниками робить часопростір тревел-медіатексту зримим.

Отже, у сучасних тревел-медіатекстах прослідковується єдність публіцистичного тексту, путівника та рекламного та піар дискурсів, оскільки у текстах бачимо чітко виражені авторські інтенції щодо подорожі, означені маркери маршруту та подані перевірені відомості щодо тарифів на проїзд, цін на продукти, готелі, екскурсійні квитки тощо, години роботи окремих туристичних або інших цікавих мандрівникові об'єктів тощо.

Таким чином, інформація про шлях, пройдений мандрівником і відтворений автором у тревел-медіатексті, складається з двох основних елементів. Найперше – це дорога, шлях, поділений на певні відрізки зупинками, другий – фрагменти яскраво вираженого придорожнього простору, який мандрівник бачить під час свого переміщення і артикулює на цьому увагу реципієнта. Означені складові тревел-тексту утворюють структуру з окремими елементами путівника, між окремими частинами якої розміщуються публіцистичні вкраплення: коментарі, роздуми про почуте та побачене, транслюється спонукальна авторська інтенція.

Характеризуючи шлях у тревел-медіатексті в цілому, потрібно зазначити, що він пролягає через, визначений мандрівником наперед, географічний простір й артикульований на величезну кількість фрагментів, з яких автором відібрані та відображенні найбільш значущі. Рівень повноти відтворення при цьому різний, від схематизму до фотографічності на окремих ділянках чи в різних часових проміжках.

Постійна зміна руху у сучасних тревел-медіатекстах дозволяє авторіві-мандрівнику відтворювати не тільки інформаційні, а й сюжетні ситуації, які об'єднуються в подію. Також він у деяких епізодах дещо охудожнює документально достовірну оповідь про пройдений шлях, дещо навіть драматизує події, які згадує часом у тревел-тексті під час налагодження причиново-наслідкових зв'язків.

У сучасних тревел-медіатекстах, по-перше, не завжди простежується принципова неперервність зображення шляху, тому часто маршрут характеризується пунктирністю та дискретністю розміщення маркерів, що відрізняє його від класичного путівника, проте чітким є відчуття єдності часу, публіцистичність оповіді. Разом із тим у сучасних тревел-медіатекстах чітко маркуються окремі ділянки дороги, якою рухається мандрівник, або локації досліджуваного географічного простору.

Отже, в основі сучасних тревел-медіатекстів – фактографічно-документальна образність, яка є відображенням того, що фіксується під час руху дорогою самим мандрівником.

Сучасний тревел-медіатекст, зважаючи на його специфічні характеристики, може бути представлений реципієнтові як своєрідний інформаційно-пізнавальний, розважальний, туристичний звіт про подорож (журнал, діалог, щоденник, в сучасному розумінні ще й блог, присвячений опису мандрів), у якому цілісно представлені не лише описи і хронологічні рамки мандрівки, цікаві географічні локації та туристичні дестинації, пейзажні замальовки та портрети і характери місцевих мешканців, а й реакція автора на побачене довкола, його інтенції, психологічні роздуми й судження, які супроводжуються представленням у тексті інфографіки, інтерактивних карт тощо. Відтак, у тревел-медіатексті вдало поєднуються окремі структурні елементи різних жанрових одиниць, в основі яких є концепт «подорож».

Таким чином, у ході контент-аналізу переконуємося, що сьогодні сформувався сучасний тревел-медіатекст як гетерогенна структурно-композиційна одиниця, що акумулює жанрово-структурні елементи путівника,

подорожньої публіцистики, портретного нарису, документалістики, реклами та піар, а концепт «подорож» є основним жанротвірним чинником.

Висновки до першого розділу

Узагальнюючи основні наукові концепції щодо вивчення жанрової природи сучасного тревел-медіатексту було з'ясовано, що синкретичність означеного жанру виявляється в поєднанні різних методів пізнання дійсності. Отже, сучасний тревел-медіатекст у нашому дослідженні розглядаємо як універсальний цілісний метажанровий медіапродукт, для якого характерні фактографічність та поєднання різних семіотичних кодів щодо представлення гетерогенної інформації про подорож автора реальним географічним простором, як інтерпретація авторської рецепції різних слотів фрейму «своя/інша країна» з трансляванням концепту «подорож».

Сучасний тревел-медіатекст – це, передусім, єдність подорожнього нарису, путівника, туристичного рекламного повідомлення, тревелогу, яка має чітко виражену авторську інтенцію щодо представлення концепту «подорож». Оскільки названий концепт характерний для усіх цих текстів, їх відмежовує і різниця форма репрезентації і авторське осмислення та втручання. Типовими елементами, що вказують на вплив путівника у формуванні тревел-медіатексту, є маркери шляху, яким рухається автор мандрівник. Можемо зауважити, що для тревел-медіатексту не є обов'язковим називання кожної відвіданої локації. Автор свідомо відбирає лише ті, які будуть, на його думку, цікавими реципієнту. Також своєрідною є форма представлення – часто автор не зупиняється на кожному об'єкті на шляху, а може об'єднувати їх в один слот або взагалі пропускати. У сучасному тревел-медіатексті також відсутня глибока деталізація, відтак увага мандрівника концентрується тільки на найважливішому і найцікавішому.

Публіцистичні вставки також читаємо у тревел-медіатекстах, що свідчить про часткову подібність із подорожнім нарисом. Для розлогих медіатекстів такі вставки є досить актуальними, адже автор розмірковує, осмислює, коментує, і це

зумовлює спонукальну інтенцію щодо формування у читача критичного сприйняття наведених смислів. Характерним є і охудоження документальної достовірності оповіді про подорож географічним простором, а пройдений маршрут характеризується пунктирністю та дискретністю названих маркерів дороги. Власне сам автор-мандрівник часто є дещо відстороненим спостерігачем тих подій чи ситуацій, про які пише.

Яскраво вираженим у тревел-медіатекстах є туристичний рекламний дискурс, оскільки для реципієнта є досить значимою можливість повторити мандрівку з метою відпочинку чи активного проведення дозвілля. Туризм сьогодні досить поширений серед українців, тож і презентує автор читачеві цікавий і пізнавальний текст для читання, у якому є інформація, поради, пояснення щодо такого способу проведення дозвілля. Автор, вказуючи локації, описуючи туристичні дестинації, гастрономічні вподобання, означуючи переваги різного виду транспорту чи цінову політику, репрезентує рекламну та іміджеву функції сучасного тревел-медіатексту, творить водночас імідж як України, так і інших країн світу.

Основні положення першого розділу опубліковані автором у роботах: [71], [72], [73], [74], [84], [191], [192].

РОЗДІЛ 2

ІНТРАМЕДІАЛЬНА МОДЕЛЬ СУЧАСНОГО ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТУ

2.1 Проблемно-тематичний контент сучасного тревел-медіатексту

Сучасний тревел-медіатекст конденсує елементи публіцистичного, науково-популярного, інформаційно-розважального, туристичного, іміджевого, рекламного, піар медіатекстів, а будь-яка подорож – це, найперше, зміна звичного місця проживання, знайомих локацій, життєвого устрою. Звідси, у досліджуваній період для сучасного реципієнта активне збільшення кількості тревел-медіатекстів є досить важливим, адже він трансформує класичний наратив подорожі відповідно до запитів сьогодення.

Будь-який історичний відтинок часу обумовлюється певними політичними, економічними, культурними, соціальними чинниками, переломними моментами, циклічністю, що, зокрема, і зумовлює творення характерних часу смислів та формування контекстного наповнення тревел-тексту. Оскільки предмет зображення тревел-медіатексту – сучасність і безмежний географічний простір зі своїми унікальними ознаками і слотами, звідси широке тематичне розмаїття досліджуваних текстів.

Розглядаючи сучасний тревел-медіатекст, як текст документально-образний, зважаємо, що презентує він, по-перше, взаємодію автора із досліджуваним мандрівним простором, по-друге, трансформує світоглядну, смислову і проблемно-тематичну авторські інтенції відповідно до унікальності зображуваного історичного періоду.

Для окреслення проблемно-тематичного поля сучасних тревел-медіатекстів було проведено моніторинг сайту конвергентного медіа «НВ», зокрема розділу Trevel. Нами було проаналізовано медіатексти з концептом «подорож», оприлюднені на платформі протягом 2015–2020 років. Для детального дослідження відібрано 578 матеріалів для проведення тематичного контент-аналізу сучасних тревел-медіатекстів. Варто зазначити, що медіатексти

у розділі Trevel об'єднані загальною темою – мандрівка певними географічними локаціями, здійснена з різною метою. 28 % тревел-медіатекстів висвітлювали подорож українським («своїм») географічним простором, 72 % матеріалів – представляли фрейм «інша країна» (рис. 2.1).

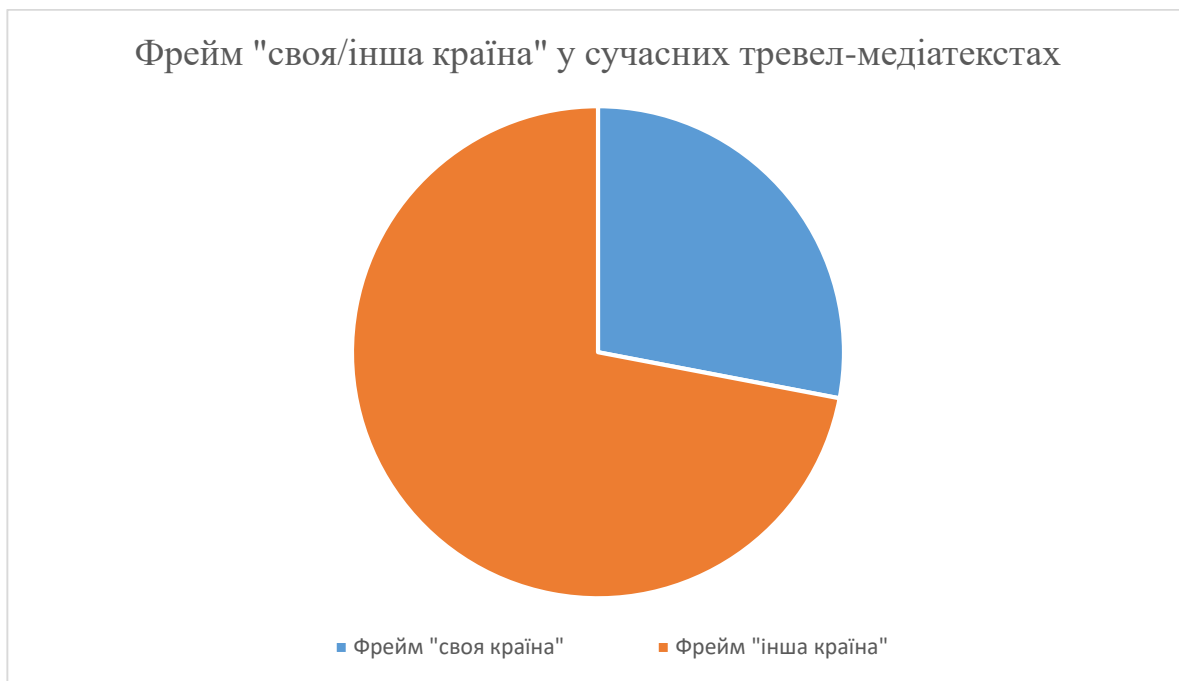


Рисунок 2.1 – Співвідношення фрейму «своя/інша країна» у сучасних тревел-медіатекстах

Таким чином, усі проаналізовані сучасні тревел-медіатексти, представлені у конвергентному медіа «НВ», можна класифікувати на дві великі тематичні групи:

- 1) *тревел-медіатексти з фреймом «своя країна» (свій географічний простір);*
- 2) *тревел-медіатексти з фреймом «інша країна» (інший географічний простір).*

Варто зауважити, що досліджувані сучасні тревел-медіатексти вирізняє поєднання описово-інформаційного та демонстративно-розважального характеру оповіді. Почасти трапляються тревел-медіатексти, для яких характерним є представлення мандрівки як гастрономічного, екстремального та

екотуризму, паломництва, лайфстайл відпочинку. Відповідно тематичний контент та проблематика представлених тревел-текстів досить широка.

Отже, розглянемо детально означені дві групи тревел-медіатекстів на предмет тематики контекстуального наповнення за період 2015–2020 років.

Найперше, звертаємо увагу, що охопленість географічного простору, яким подорожували українські автори-мандрівники, що представили свої тревел-медіатексти в конвергентному медіа «НВ», – усі континенти світу.

Проведений контент-аналіз засвідчив, що найчастішими були публікації про мандрівки Європою (46,8%) та Азією (21%), далі цікавість подорожуючих викликали локації Північної (6,5%) та Південної Америки (7,3%), дещо менше писали про подорожі просторами Африки (8,9%).

Поодинокими можна вважати медіатексти про мандрівки до більш віддалених Австралії (1,6%), Антарктиди (2,3%), Антарктики (1,6%), проте і ці дестинації не залишилися поза увагою. Були і такі відчайдухи, які наважилися на подорож Океанією (4%), про що читаємо у представлених тревел-медіатекстах (рис. 2.2).

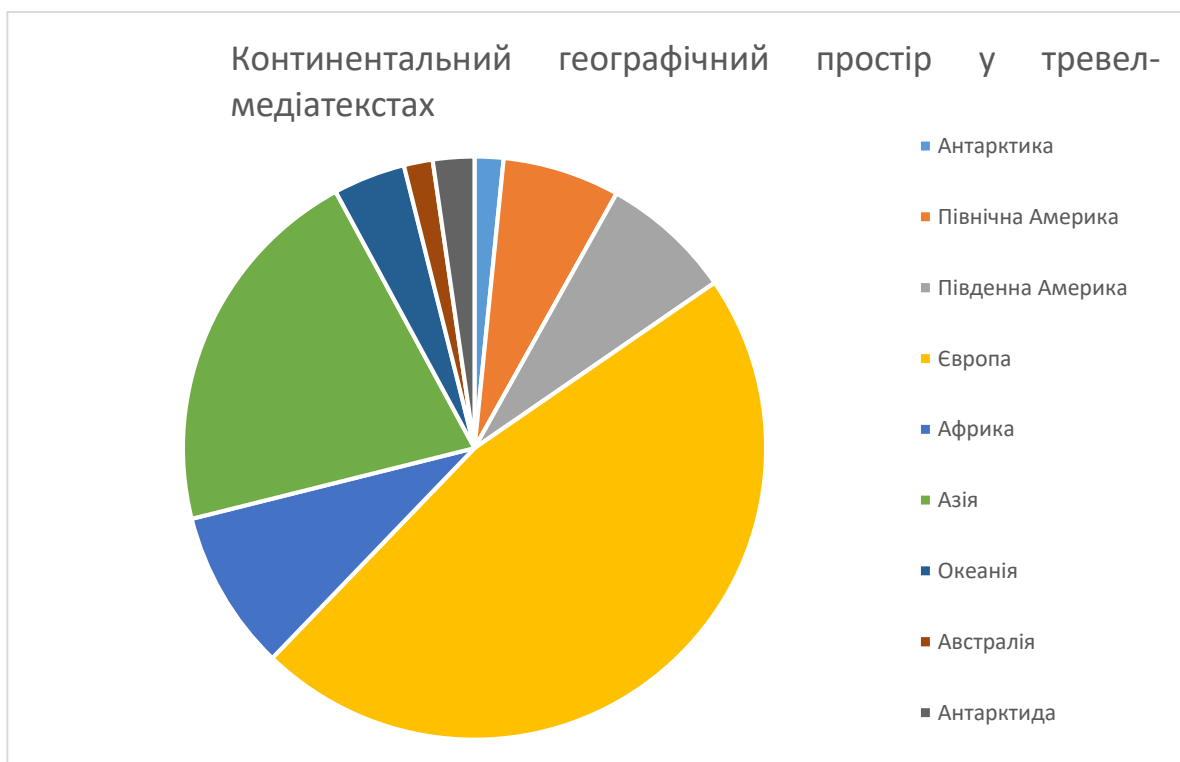


Рисунок 2.2 – Представлення континентального географічного простору у сучасних тревел-медіатекстах

Отже, проведений контент-аналіз означених тревел-медіатекстів дозволяє стверджувати, що мандрівки авторів пролягали різними площинами світу, охоплюючи як материки, так і океанські простори. Таким чином, вибагливий реципієнт зможе для себе обрати бажаний географічний простір і здійснити уявну подорож, запропоновану автором-мандрівником, а також надалі реалізувати її.

Щодо *першої великої тематичної групи – тревел-медіатексти з фреймом «своя країна» (свій географічний простір)* – можна зазначити, що у представлених матеріалах описувалися різні регіони України, які були відвідані авторами-мандрівниками з різною метою.

Так, подорож Україною представлена, наприклад, у таких тревел-медіатекстах Б. Херсонського «П'ять кращих місць Одеси» [НВ від 3 квітня, 2016], «Найкрасивіші місця України» [НВ від 18 квітня, 2016], «Мальовнича Україна. Сім парків для весняних прогулянок» [НВ від 27 квітня, 2016], Л. Виговської «Подорож для любителів розмаїття. Нотатки з Херсонщини» [НВ від 14 червня, 2016], М. Кабацій «Чорноморський Біосферний заповідник. Незвідані місця Херсонської області» [НВ від 20 липня, 2016], О. Стрельникова «Гаряче серце Західної України» [НВ від 25 вересня, 2019], І. Крикуненко «Місце під сонцем» [НВ від 25 липня, 2020], І. Крикуненко «Де їсти добре» [НВ від 28 червня, 2020], «Бюджетна відпустка. Плюси і мінуси сімейного відпочинку в Кирилівці» [НВ від 12 червня, 2020], С. Угнівої «Відкриття України» [НВ від 17 травня, 2020], Б.-А. Леві «Подорож до центру землі» [НВ від 20 лютого, 2020], «Літня відпустка в Затоці» [НВ від 7 червня, 2020], «Куди поїхати на вихідні: п'ять місць для відпочинку недалеко від Києва» [НВ від 28 червня, 2020] та ін.

Найбільш представленою є тематична група, тревел-медіатексти якої розкривають туристичні маршрути відомою і невідомою Україною. Особливістю означеного періоду дослідження визначаємо захоплення мандрівниками своїм географічним простором. Цікавість викликають незвичні локації міст, туристичні дестинації, паркові зони та нові маршрути для активного відпочинку.

Варто зазначити, що вирізняють тревел-тексти з фреймом «своя країна» яскраво виражені елементи путівника – маркери шляху. Наприклад, у тревел-медіатексті Л. Виговської «Подорож для любителів розмаїття. Нотатки з Херсонщини», що розкриває фрейм «своя країна», маркерами шляху є містечка, через які пролягає дорога авторки. Так, у тексті читаємо про один із маршрутів, який мандрівниця означає окремими пунктами: «Херсон – Гола Пристань – Скадовськ – о. Джарилгач» [НВ від 14 червня, 2016].

Окрім детальних розповідей про названі місця, читач дізнається про особливості транспортного сполучення між вказаними локаціями, а також вказано час, який може займати дорога. Про шлях від Херсона до Голої Пристані читаємо: «Дістатися ж самої Голої Пристані можна як на автомобілі, куди дорога займає 40 хвилин, так і на паромі – за той же час. Місцеве населення віддає перевагу останньому із способів» [НВ від 14 червня, 2016]. Таким чином, окремий слот, який об'єднує різні види транспорту, якими може користуватися мандрівник під час мандрівки, відіграє важливу функцію тревел-медіатексту – спонукання до мандрівки.

Однак це не єдина особливість, яку авторка доносить до реципієнта. Тож зауважимо, що у тревел-медіатексті кожна локація авторкою-мандрівницею представлена через національні традиції, особливості архітектури, природні ресурси тощо, що дозволяють вималювати цілісну картину відвідуваної туристичної дестинації, а відтак, означати різноматематичність сучасного тревел-тексту.

Наприклад, увагу мандрівниці захопив о. Джарилгач, який є найбільшим безлюдним островом Європи. А також Л. Виговська шукає зв'язки з міфологією, вказуючи, що Берегом Ахілла острів називали у грецькій міфології. Природа острова також викликає особливе захоплення, тому авторка намагається передати свої позитивні емоції та відчуття реципієнтові. У тексті, наприклад, читаємо: «Пляжі Джарилгача надзвичайно чисті і мальовничі, з прозорою блакитною водою та палючим сонцем. Це одне із найбільш сонячних місць в Україні. Проте пляжі – не єдина причина побувати у цьому місці. Тут

розташовані два маяки: діючі та історична пам'ятка 1902 року – Маяк Ейфеля. Так-так, за проектами саме того Густава Ейфеля, що спроектував візитівку Парижа» [НВ від 14 червня, 2016]. Як бачимо, короткий опис поєднує відомості з історії, міфології, архітектури, географії і робить досліджуваний простір зримим для читача. Також розповідь наповнена повідомленнями про особливості ландшафту Джарилгацького заповідника, його тваринний та рослинний світ. Зокрема реципієнт розуміє, що відтворення цього маршруту стане цікавою пригодою, дозволить побувати на українському сафарі і звідати неповторні флору і фауну, які зайняли площу в 500 гектарів.

Отже, таке представлення читачеві українських туристичних локацій дозволяє захопити його своїм географічним простором, своєю країною та спонукати повторити подорож означеними локаціями.

Як доводить проведений моніторинг, під час подорожей досить цікавими для спостережливих авторів тревел-медіатекстів були не лише мандрівки визначеним географічним простором, а й люди, з якими доводилося спілкуватися, розпитувати, дискутувати, навіть інколи в яких просити підтримки та поради.

Наприклад, М. Кабацій у тревел-медіатексті «Чорноморський Біосферний заповідник. Незвідані місця Херсонської області» виокремлює основні дві підтеми – особливості унікального генофонду рослинного та тваринного світу Чорноморського Біосферного заповідника та спосіб життя і господарювання працівників заповідника на острові Тендра.

Щодо першої підтеми, то мандрівниця звертає свою увагу на географічне розташування туристичної дестинації і описує особливості заповідних земель. Так читач дізнається, що «суша займає лише 14 тисяч гектарів із загальної площі заповідника», а також про значну віддаленість ділянок. Наприклад, у тексті читаємо: «Унікальні ділянки лісів серед піщаних ґрунтів Кінбурнської коси – Волижин Ліс. Тут збереглися 300-літні дуби і мешкає понад 240 видів птахів, гніздяться лебідь-шипун і орлан-білохвіст» [НВ від 20 липня, 2016]. Такі короткі

інформативні описи дозволяють окреслити значимість і цікавість локацій для вибагливого сучасного туриста.

Так, можемо зауважити, що маркерами шляху в представленому тревел-медіатексті авторка виокремлює острови заповідної території. Проте відмітимо, що описує вона своєрідність не тільки досліджуваного географічного простору, а й звертає увагу читача на його історію, вводячи у текст перекази легенд та міфів, пов'язаних з нею. Наприклад таку смислову єдність бачимо в описі Тендрівської коси: «Ще одна важкодосяжна, але так само вражаюча своєю красою, різноманітністю та незайманою природою ділянка заповідника – острів Тендрівська коса. Саме на Тендру, яку раніше називали Ахіллів біг через легенди про те, що тут грецький герой влаштовував змагання, можна потрапити з Залізного Порту» [НВ від 20 липня, 2016]. Далі мандрівниця веде свого читача на протилежний кінець сімдесятикілометрового острова, де «на місці руїн стародавнього храму Ахілла в 1827 році був зведений 30-метровий маяк». І вже від розповідей про нього починається знайомство з його доглядачами.

Таким чином, авторка переходить до другої підтеми, коли увага зосереджується не на туристичних локаціях, а на людях, завдяки яким ця туристична дестинація існує в первозданному вигляді. М. Кабацій знайомить із Славком та його сином Максимом. Своєрідність їхнього способу життя та специфіка роботи також є досить цікавим фактом для сучасного туриста. Незвичним, найперше, є те, що сім'я, як зауважує батько, їздить «на велику землю» пару разів на рік – коли потрібно зробити ґрунтовні запаси продуктів» [НВ від 20 липня, 2016]. Максим говорить, що звик до такого життя, до спокою, що не сумує за новими знайомствами. Проте авторка звертає увагу і на те, з яким захопленням він оповідає про їхнє скромне господарство, про те, як доглядають за справністю маяка, за роботою навігаційних знаків, сонячних батарей та вітряків, а ще складають маршрути об'їзду контрольних точок. Так, через таку розмову читач вимальовує образи доглядачів, бачить їхню неспішливість, проте уважність і працелюбство. Отже, М. Кабацій обирає сім'ю

місцевих егерів певним композиційним центром, аби спонукати реципієнта познайомитися із цими людьми.

Також у тексті відчувається авторська присутність, позитивна емоційність, які переконують читача в необхідності повторити подорож. Наприклад, про свої враження і переконання М. Кабацій так пише: «Тендрівська коса, де господарюють переважно тварини, діє на гостей заворожуюче й магнетично, своєю красою примушуючи забувати про можливу небезпеку. Напевно, саме тому на маленький клаптик острова біля маяка, який доступний для відвідувань, організують міні-тури на пару-трійку днів. І ті, хто побачив Тендру одного разу, неодмінно хочуть повернутися сюди знову» [НВ від 20 липня, 2016].

Важливо зауважити, що у тревел-медіатексті постійно перегукуються картини неймовірного географічного простору і люди, причетні до його збереження. Таке поєднання робить сучасний тревел-медіатекст живим, зримим, правдивим, інформативним для реципієнта.

Таким чином, до окремої підгрупи об'єднуємо тревел-медіатексти, в яких мандрівники особливу увагу звертають як на представлення відвідуваного географічного простору, так і на опис характеристик місцевих жителів, їхні вподобання та захоплення. Відмітимо, що до цієї тематики прямо чи опосередковано зокрема зверталися більшість мандрівників, чиї тревел-медіатексти читаємо на сайті конвергентного медіа «НВ».

Також можемо відмітити, що ця тематика і представлена, і розкрита найбільш широко як у тревел-медіатекстах з фреймом «своя країна» (свій географічний простір), так і текстах з фреймом «інша країна» (інший географічний простір), про засвідчує проведений контент-аналіз.

Слід наголосити, що мандрівки «своїм географічним простором» для українців стали більш актуальними у 2019-2020 роках через пандемію коронавірусу. Тож активно розвивається внутрішній туризм і ця тематика стає затребуваною українським читачем.

Отже, однією з тем сучасних тревел-медіатекстів з фреймом «своя країна» є тема внутрішнього туризму в Україні в усіх його проявах: гастрономічний,

оздоровчий, активний, екстремальний, сімейний тощо. Наприклад, у тревел-медіатексті «Бюджетна відпустка. Плюси і мінуси сімейного відпочинку в Кирилівці» [НВ від 12 червня, 2020] з фреймом «своя країна» читаємо про можливість сімейного відпочинку в Україні. У тексті розкриваються дві основні теми – сімейний туризм та позитивний імідж своєї країни.

Для розкриття означених тем використано різні тематичні слоти. Так, ключовими маркерами шляху постають туристичні локації: центральна частина Кирилівки, коса Пересип і Федотова коса. На цих DESTИНАЦІЯХ і робиться основний аспект, далі географічний простір доповнюють описи інших локацій, зокрема баз відпочинку, гостьових будинків, пансіонатів, аквапарку Острів Скарбів, дельфінарію. Тож вибагливий турист має можливість обирати для своєї майбутньої подорожі ті, які найбільше зацікавили. Аби сформуванати позитивний імідж туристичної країни, у тревел-тексті наводяться аргументи щодо можливості бюджетного сімейного відпочинку. Для підтвердження цього читаємо: «Номери в базах відпочинку і гостьових будинках відрізняються за класами – це може бути економ, напівлюкс, люкс, номери на кілька кімнат. Ціна за людину – від 100 до 300 гривень, за номер – від 600 до 3000 гривень і більше, але можна знайти і більш дешеву кімнату на базі відпочинку. При цьому варто враховувати, що до моря доведеться йти довго, або ж в номері не буде зручностей» [НВ від 12 червня, 2020]. Такі детальні рекомендації дозволяють читачеві наперед визначитися з місцем відпочинку та орієнтуватися на власний бюджет.

Іншим важливим елементом є описи кліматичних умов, що є не менш вагомим чинником для вибору часу подорожі. За поданими у тревел-тексті описами типу: «Погода в Кирилівці до кінця липня буде теплою і сонячною. Всього пару днів можливі дощі та хмарна погода, але навіть тоді температура прогріється до +28. В цілому температура в Кирилівці в липні – + 26 ... + 33. На початку серпня спека збережеться, однак до середини місяця температура почне спадати – очікується + 23 ... +25 градусів» [НВ від 12 червня, 2020], – реципієнт сам визначає бажаний період відпочинку.

Не лишається поза увагою мандрівника і специфіка транспортного сполучення, про що свідчать помітки: «У Кирилівці немає залізничної станції. Якщо ви подорожуєте на поїзді, вам необхідно доїхати до станцій в Мелітополі, Дніпрі або Запоріжжі. Між цими містами і Кирилівкою ходять автобуси» [НВ від 12 червня, 2020]. Отже, тематику іміджетворення формують окремі слоти: клімат, транспорт, умови проживання, ціни, інфраструктура, розкриваючи які, автор водночас знайомить читача і з особливостями літнього відпочинку на Азовському морі.

Як бачимо у ході контент-аналізу, основу досліджуваних тревел-медіатекстів з фреймом «своя країна» (свій географічний простір) становить туристично-пізнавальна мандрівка Україною. Контент досліджуваних текстів зокрема представлений матеріалами, які створені поєднанням документальних фактів, описів туристичних дестинацій, архітектурних пам'яток, літературних переказів, даних із історичних джерел, а також цікаві факти із життя знаних і незнаних діячів, що жили в Україні в різні часи чи якимось пов'язані з нею.

Автори сучасних тревел-медіатекстів про мандрівку Україною чітко розуміють комунікативно-пізнавальні можливості сучасного тревел-тексту як інформаційного джерела щодо України, її іміджетворення, географічних особливостей, населення, культурних орієнтирів та ментальності.

Вочевидь, сучасні автори не намагаються переповісти про усі відомі місця України, вони зокрема відшукують невідоме про свою країну і розповідають читачам про її секрети. Про таке змістове наповнення досліджених тревел-медіатекстів свідчить часто сам заголовок, який і відповідає їхньому контентному наповненню.

Також відмічаємо, що характерними елементами сучасних тревел-медіатекстів про Україну є описи транспорту, готелів, цінової політики, оказій з документами, що можуть відбутися під час туристичної мандрівки українським простором. У більшості тревел-медіатекстах є описи особливостей ландшафту та кліматичних умов, що характерні для певних регіонів України. Культурна панорама відвідуваних регіонів (із їх жителями, архітектурою, музеями,

парковими зонами, театрами, храмами, побутом, кухнею тощо) супроводжується розлогими та надінформативними довідками, картами, відсиланнями на сайти, а також роздумами самих журналістів та цитатами із творів літератури.

Мандрівники в окремих публікаціях діляться власними спостереженнями, глибоко розмірковують про суспільно-політичну ситуацію як у столиці, так і цілій країні, оцінюють, іноді досить критично, утруднений розвиток економіки, зокрема виробництва, проблеми науки і освіти, розвиток туристичної галузі, зокрема гастрономічного туризму, що набирає обертів за останні роки, також висловлюються про інші прояви національної, етнічної самобутності жителів різних регіонів України.

Отже, серед основних елементів сучасних тревел-медіатекстів з фреймом «своя країна» – опис місця, кліматологічні зауваження, сучасний вигляд та звичаї, особливості географічного розташування відвідуваних мандрівниками регіонів, специфіка відпочинку в цих регіонах, кулінарні традиції, також історичні та філософські медитації, авторські роздуми щодо цих та інших тем, пов'язаних із суспільно-політичними умовами, економічною кризою, коронавірусною пандемією тощо.

Другою великою тематичною групою є група, що об'єднує тревел-медіатексти з фреймом «інша країна» (інший географічний простір). У ході контент-аналізу з'ясовано, що найбільш досліджуваним «іншим» географічним простором для українських мандрівників є Європа, особливо її Південь. Тож не залишаються без уваги подорожуючих емоційні італійці. Італія – та країна, куди чи не найчастіше вирушали в подорож і описували її.

Так, про цю особливу туристичну дестинацію та її жителів читаємо, наприклад, у тревел-медіатекстах Н. Нападовської «Історична краса та місцева кухня. Нотатки з італійського міста Падуї» [НВ від 23 лютого, 2016], Н. Стриги «Відчуття небезпеки і ароматний еспресо. Нотатки з Неаполя» [НВ від 24 травня, 2016], Г. Ромащенко «Батьківщина білого трюфеля – «повільне» тосканське місто Сан-Мініато» [НВ від 6 червня, 2016], А. Равицького «Декорації для щастя з міста-скриньки. Записки з Венеції» [НВ від 4 липня, 2016], Г. Зарембо «Моя

країна Італія» [НВ від 25 вересня, 2015], Я. Дашковської «Рим нетуристичний» [НВ від 30 жовтня, 2015] та ін.

У тревел-медіатекстах бачимо представлення різних характерів, які відображають водночас побут і культуру нації, колорит туристичної дестинації. Звертаємо увагу, що голосисті жителі Півдня захоплюють гостей своєю дружелюбністю, ніхто з авторів-мандрівників не залишає їх поза увагою. Наприклад, Г. Ромащенко підмічає, що італійці «приємно дивують щирою дружелюбністю, а ще їх ніяк не можна назвати тихими – про своє життя-буття вони голосно розповідають один одному на всю вулицю» [НВ від 6 червня, 2016]. Побут, до якого вони призвичаїлися, розміреність життя дозволяє не поспішати і насолоджуватися. Та попри це, подив мандрівниці викликала любов до спорту. Італійці відпочивають активно і багато займаються спортом. Насолода здоровою їжею, милування мальовничими пейзажами і заняття спортом – це їх стиль життя.

Також авторський інтерес і роздуми зосередилися на можливості гармонійного поєднання в одному географічному просторі різних національних слотів («кухня», «відпочинок», «ековиробництво», «мальовничі пейзажі»), про що читаємо: «Химерний симбіоз міста і сільської глибинки, в якому тісно переплелися комфорт першого і екологічність другого. Тому тут так легко дихається і геть забувається міська метушня. Адже в повільному місті прийнято не поспішати, а насолоджуватися життям» [НВ від 6 червня, 2016]. Отже, у представленому тревел-тексті прочитується не лише національний характер, а й особливості культури, побуту та відпочинку, тому можемо виокремлювати, відповідно, і такі підтеми: національна специфіка характеру, національна культурна специфіка, життєвий устрій.

Основою пізнання іншої країни, іншого простору для кожного подорожуючого є певні орієнтири на визначені географічні локації. Зрозуміло, що кожен автор сучасного тревел-медіатексту зосереджує свою увагу на домінантній темі – подорожі. Однак варто зауважити, що спланована мандрівка передбачає не лише задоволення когнітивних авторських намірів, а й зокрема,

осмислення інших проблем чи ситуацій, які зачепили безпосередньо під час подорожі.

Так, у тревел-тексті, крім наперед визначеної мандрівної тематики, можуть проявлятися інші тематичні комплекси. Як бачимо, основу авторського інтересу у тревел-тексті «Відчуття небезпеки і ароматний еспресо. Нотатки з Неаполя» Н. Стриги визначає проблема існування людини. Авторка їде до Італії, аби зрозуміти її експресивних жителів. Але вже під час подорожі вимальовуються додаткові орієнтири, які доповнюють проблемно-тематичну модель тревел-медіатексту.

Отже, щоб наповну відчувати пристрасний дух справжньої Італії, авторка закликає їхати саме до Неаполя, а не до будь-якого іншого італійського міста. Для себе вона відмітила, що «спекотний, норавливий південь дійсно відрізняється від розміреної півночі». Таким чином, провідною темою можемо назвати представлення читачеві національної культурної специфіки Півдня Італії. Цій темі й підпорядковується усі проблеми, порушені у медіатексті.

Не лишається поза увагою мандрівниці зображення урбаністичного простору. Н. Стрига починає знайомство з містом зі слів, що влучно відображають означену тему: «Сам Неаполь за характером більше схожий на азіатський мегаполіс, ніж на заможне європейське місто. Його відмінні риси – нерегульований трафік, постійні черги у вуличні піцерії і безпритульні, які сплять прямо на порозі бутиків» [НВ від 24 травня, 2016]. Такі описи іще раз підтверджують небайдужість автора щодо осмислення місця людини в міському просторі та можливої взаємодії з ним.

Наприклад, оцінюючи захоплюючі авторські відгуки, розуміємо, що мандрівницю не лякає відсутність норм громадського порядку та диктатура мафіозного угруповання. Відчуття небезпеки на вулицях через ігнорування місцевими правил дорожнього руху зникає, коли потрапляєш на ультрасучасні станції метрополітену, також зауважує авторка. Тут захоплюють «оптичні ілюзії, абстрактні картини, авангардні скульптури», а ще люди: «Неаполітанці дуже товариські і експресивні. Будь-яку тему обговорюють шумно і при цьому

активно жестикулюють. Наприклад, якщо людина крутить пальцем біля щоки, вона хоче сказати, що обід їй дуже сподобався. Якщо хтось б'є себе по животу ребром долоні, це означає, що він зголоднів. Співрозмовник, який похитує рукою із зібраними в дрібку пальцями, не розуміє, що ви від нього хочете. Чи варто говорити, що, сварячись, неаполітанці використовують цілий арсенал жестів. Запальність і азартність – типові риси італійських південців, а найбільшою спокусою для них є лотерея» [НВ від 24 травня, 2016]. Так, у тревел-медіатексті «Відчуття небезпеки і ароматний еспресо. Нотатки з Неаполя» уважний читач не просто знайомиться із містом Півдня Італії, а має можливість осмислити державний устрій, порядок, національну культурну специфіку. Авторка не побіжно згадує неаполітанців, а зображає їх через звички, спосіб життя та вподобання, які змогла вивчити під час подорожі і тільки так зрозуміти справжній італійський характер.

Можемо наголосити, що тема людини і її існування у певному просторі є однією з найбільш поширених у сучасних тревел-медіатекстах. Разом із темою подорожі означена тема формують змістовий план сучасного тревел-медіатексту з фреймом «інші країни», який зокрема доповнюють теми побічні. Я. Дашковська у тревел-тексті «Рим нетуристичний» також намагається сформувати у читача картину іншого географічного простору через представлення людини, з її особливим характером, світоглядом, ставленням до життя і до світу загалом. Свої відчуття від знайомства з римлянами авторка описує: «Сучасні римляни разюче відрізняються від своїх войовничих предків, хоча і зберегли частинку пихатості колишніх завойовників світу. Як і більшість італійців, римляни – дуже товариські люди. З ними легко познайомитися просто на вулиці і навіть потоваришувати, якщо знайдеться спільна тема для розмови. Говорити з ними можна про що завгодно – про архітектуру, футбол, їжу або вино» [НВ від 30 жовтня, 2015]. Таким чином, прослідковуємо культурно-історичну тематику, сформовану ніби підтекстово. На поверхні людина з її особливими рисами та поведінкою, але уважний читач може розгледіти за цим

образом непросто історичне минуле країни, що й зумовило частково формування національного характеру, національного світогляду.

Окремий змістовий блок досліджуваного тревел-медіатексту об'єднує тема архітектури вічного міста. Мандрівниця підкреслює, що чи не кожна локація – це світова пам'ятка історії, яка різьбиться у сучасному Римі. Проте Я. Дашковська не прагне показувати читачеві відомі архітектурні пам'ятки, вона мандрує не відомим читачеві містом: «Нетуристичний Рим запам'ятовується контрастами. Наприклад, якщо ви перебуваєте неподалік Ватикану, то поверніть убік кварталу Праті, який після багатолюдних туристичних місць буквально уб'є обивательською тишею і спокоєм широких вулиць і проспектів». Або ж мандрівниця веде до іншої локації: «Інша маловідоме місце – пагорб Джаніколо. Він не входить до числа тих семи пагорбів, на яких виникло місто Ромула, зате дарує надзвичайну панораму старого міста. Прогулюючись тут в оточенні платанових дерев і бюстів героїв-гарібальдійців, насолоджуєшся чистим парковим повітрям і спокоєм. Поручує його хіба що постріл з гармати на вершині пагорба – з 1904 року це відбувається щодня рівно опівдні» [НВ від 30 жовтня, 2015]. Як бачимо за спостереженнями авторки, вічне місто постає досить контрастно, як і сама Італія, однак якими б «різними за духом не були окремі частини Риму» і якою б контрастною не поставала Італія перед українською мандрівницею, люди, привітні та товариські, залишили тільки позитивні враження.

Також автори сучасних тревел-медіатекстів активно презентують туристичну тематику. Активний чи пасивний відпочинок, екстремальний, гастрономічний або екотуризм доповнений емоціями, новими враженнями, знайомством з невідомими місцями надовго залишається у пам'яті. Тому тревел-тексти з описами різних туристичних дестинацій є особливо актуальними для сучасного реципієнта, який, за бажання, може повторити представлену автором мандрівку.

Представлення туристичної Італії маємо в тревел-тексті «Декорації для щастя з міста-скриньки. Записки з Венеції» А. Равицького, який побував у

Венеції та на о. Лідо. Основний акцент автор зосереджує на винятковості туристичного простору і пройдених туристичних маршрутів. Про емоції, що переповнюють мандрівника, можна зрозуміти з описів, які читаємо в тревел-тексті: «Важко зрозуміти і уявити, як з піску і моря, чарівництва і хитрощів за часів, коли Європа була похмурим місцем триумфального Середньовіччя, з'явилося це місто-скринька. Воно витончене, різьблене, повне сюрпризів і крихке, як морозний візерунок на склі» [НВ від 4 липня, 2016]. Але варто наголосити, що увага автора, найперше, акцентується на філософській тематиці буття, гармонії, життєвого ладу.

Захоплення автора острівним поселенням читач розуміє безпосередньо, тут важливе інше – у нього з'являється можливість разом із автором по-новому інтерпретувати побачену реальність, осмислити її, оцінити. Свої відчуття мандрівник транслює так: «Запах моря і йоду, риби і тіста, дзвін скла і шелест хвиль, різноголосий і різномовний гомін людського океану – все сплітається і створює якусь дивно правильну у своїй дикості мелодію життя» [НВ від 4 липня, 2016]. Звертаємо увагу, що люди у тревел-медіатекстах творять особливу атмосферу справжності, достовірності того, про що пише автор-мандрівник, вони є реальними свідками і учасниками подій, як і він сам. Інколи їх не персоніфіковано, проте це не применшує їх ролі у творенні національного колориту.

У досліджуваному тексті тема людини не залишається без розгляду, національний код тут творять місцеві жителі: «Особливого шарму додають місту красуні у вікнах та їхні шанувальники, які відчайдушно горляють серенади, поки повз з граційністю хижої риби пропливають гондоли. Моя порада – відійдіть від туристичних маршрутів і просто гуляйте, неквапом ходіть, дивіться і дивуйтеся. Повірте, вам сподобаються ці вузькі вулички, білизна, розвішана на мотузках, чоловіки, які естетично палять, і шалено гарні дівчата в недбало накинутих халатиках» [НВ від 4 липня, 2016]. Таким чином, бачимо, що людина у тревел-медіатексті не віддільна від соціуму, не сприймається окремішньо від його

побуту, культури, місцевої архітектури. Відтак, у такій єдності окремих підтем формується цілісна картина нового туристичного простору.

Значиме місце у тревел-тексті відведено і авторським філософським роздумам-міркуванням щодо існування у цьому просторі: «Венеція створювалася задля та всупереч. Задля вигоди й успіху, задля життя і насолоди ним. Але при цьому всупереч традиціям і обставинам, всупереч часу, законам фізики й опору матеріалів. Вона ширяє над лагуною міражем, який дає надію навіть мандрівникові, зануреному у найглибший розпач» [НВ від 4 липня, 2016]. Після таких слів у читача навіть не виникає сумнівів, що наступна туристична подорож має бути саме до Венеції.

Серед тематичної групи з фреймом «інша країна» є тревел-медіатексти, де українці також представляють туристичні маршрути до Іспанії. Їх захоплює не лише тема відпочинку під гарячим іспанським сонцем, а й життя, яке тут втомилосся йти далі і просто вирішило відпочити. Така тематика тревел-медіатексту «Автостопом по острову Гран-Канарія. Нотатки з Іспанії» О. Яриш, варто зауважити, що презентує автор екстремальний туризм. Проте специфічність подорожі майже лишається поза увагою автора, його інтенції зорієнтовані на пізнання нових туристичних дестинацій, які розкидані островом.

Автор відмічає, що справжня душа Гран-Канарія ховається в невеличких містечках та селах, куди і веде свого читача. Наприклад, досить теплими враженнями ділиться автор про подорож до одного із таких селищ: «Село під назвою Техеда, розташоване в горах в центральній частині острова, заслуговує окремої згадки. Мабуть, це наймальовничіше місце на всій Гран-Канарії. Білі будиночки з помаранчевими черепичними дахами – яскрава кольорова пляма посеред зелених джунглів. На вулицях чути кожен твій крок по старій бруківці, а краєвидами навколишніх гір можна милуватися годинами. Техеда – ідеальне місце для того, щоб відпочити під час сієсти і випити келих прохолодної сангрії з фруктами» [НВ від 15 березня, 2016]. Можна зазначити, що головними об'єктами, навколо яких ведеться діалог автора-мандрівника з читачем є такі туристичні локації. Вони є тими маркерами досліджуваного географічного

простору, місцевої інфраструктури, що дозволяють читачеві представити специфічність мандрівного простору.

Проїхавши одним із семи островів – Грант-Канарія, мандрівник не залишив поза увагою і жителів невеликих острівних містечок. Наприклад, було уважно підмічено, що головним чоловічим заняттям у місті Лас-Пальмас є пивні посиденьки: «У тісних дешевих забігайлівках, де на барну стійку з вицвілих образів ласкаво дивиться Діва Марія, сидять смагляві чоловіки. Вони курять і щось ліниво обговорюють за пивом» [НВ від 15 березня, 2016], – читаємо у тексті. Поспостерігавши далі пильний автор підмічає: «На сусідній вулиці сиві діди, зібравши навколо чи не весь двір, грають в нарди і в залежності від ходу гри весело сміються або голосно лаються. Неподалік крутяться підлітки, які, здається, не знають, що таке смартфон: вони грають у футбол старими потертими м'ячами, бігають один за одним або просто розмовляють, сидячи на лавках» [НВ від 15 березня, 2016]. Таким чином, мандрівник доходить думки, що вуличне життя в Лас-Пальмасі справжнє і живе, як ніде і цією думкою він ділиться з читачем.

Також слушним буде зауваження, що автор у означеному тревел-медіатексті ніби залишається відстороненим, авторське «Я» виражено імпліцитно, про безпосередню його присутність дізнаємося з емоційних стверджувальних фраз, які мандрівник ніби ненароком промовляє: «Якщо північ Гран-Канарії – це високі зелені гори, плантації фруктів і маленькі затишні села, то південь – червоні скелясті каньйони, пустелі та курортні міста. Всього сорок хвилин на машині, а здається, ніби потрапив в інший світ» [НВ від 15 березня, 2016]. Таким чином, тематика тревел-медіатексту не широка – нові незвичні туристичні дестинації та реалії життя іншого краю.

Дещо іншим щодо тематичного наповнення є тревел-медіатекст О. Куринського «Нотатках з Барселони», у якому бачимо представлення різнотематичних груп. Домінантною є соціальна тематика, адже мандрівник знайомить читача не лише з іншим географічним простором, а й зі специфічним життєвим устроєм. Так, автор про Барселону пише: «Це місто приймає легко, в

ньому досить просто стати своїм. Потрібно лише дотримуватися головного правила – забути все, до чого ти звик на батьківщині, перезавантажити матрицю і прийняти новий статут. Це Казан, у якому вариться суміш місцевих традицій, звичаїв мігрантів-іноземців і приїжджих з менш розвинених регіонів країни» [НВ від 1 серпня, 2016]. Представлення міста базується не тільки на окресленні його переваг, серед яких компактність, неймовірна зручність для життя і проведення дозвілля, культу сім'ї. Тут є і багато проблем, які автор не приховує, а говорить відкрито. Це і постійні «акції протесту проти будівництва готелів», «квартири, вікна яких часто виходять тільки у внутрішній колодязь або на сусідню стіну», «дорожнеча життя, наявність неблагополучних районів і величезна кількість кишенькових злодіїв у центрі». Та попри це, тут уміють боротися «з недоліками» та «планувати майбутнє» – покращувати транспортну систему, розширювати пішохідні зони, зони відпочинку, тут думають про людей. Такі влучні спостереження автора-мандрівника формують позитивну оцінку досліджуваного простору.

Люди – це також важлива тема, на якій зупиняється О. Куринський. Про іспанців, наприклад, також читаємо різне. Характерними рисами каталонців мандрівник називає лінь та жадібність. Проте все ж радить відійти кілька кварталів у бік від центру і споглядати справжні іспанські райони, «де бабусі збираються ввечері у кафе на партію в карти, а чоловіки окупувають майданчики для гри в петанк» [НВ від 1 серпня, 2016]. Мандрівник звертає увагу на привітне ставлення барселонців до приїжджих: «Барселона неймовірно толерантна. ... І тут прийнято вітатися і посміхатися незнайомцям, а не відводити очі» [НВ від 1 серпня, 2016]. Це автор називає великим плюсом і додає, що барселонці вправно вміють навіть «перетворювати мінуси на плюси». Таким чином, у тревел-медіатексті обговорюються соціально-економічна ситуація, розвиток туризму, насилля мігрантів і безпритульних, економічні чинники життя, характер місцевих жителів, що дозволяє читачеві вималювати реальну картину, ґрунтовно представлену фреймом «інша країна».

Особливої уваги подорожуючих заслуговують також Балканські країни. Серед усіх регіонів Європи, Балкани, про мандрівки якими читаємо, наприклад, у О. Яриша «Сараєво» [НВ від 9 жовтня, 2015], О. Гавриша «Хорватія» [НВ від 4 грудня, 2015], С. Вітвіцької «Відпочити душею і тілом. Нотатки з Албанії» [НВ від 4 травня, 2016], М. Подсолонка «Непогано і недорого» [НВ від 21 червня, 2020], І. Довгань «Хорватія» [НВ від 30 січня, 2020] та ін., стали найвідвідуванішими туристичними локаціями серед українських мандрівників.

Якими побачила албанців мандрівниця С. Вітвіцька, читаємо у тревел-тексті «Відпочити душею і тілом. Нотатки з Албанії». Авторка з впевненістю констатує, що це неймовірно розслаблені та спокійні люди: «Місцеві жителі вирізняються небаченим спокоєм, який найяскравіше проявляється в ритуалі кавування» [НВ від 4 травня, 2016]. Далі телеведуча розповідає, що для албанців звична справа, коли лікар під час прийому вийде пити каву, тут «ніхто не стане обурюватися і нервувати, бесіда за чашкою кави для влержан – святе». А ще вони чуйні й ненав'язливі, хоча й емоційні: «будь-який незнайомець завжди постарается вам допомогти, супроводжуючи свої поради активною жестикуляцією» [НВ від 4 травня, 2016]. Таким чином, через характер місцевих жителів, їхню поведінку, манеру комунікувати можна говорити про культурний код нації, традиції і ритуали.

Та не тільки людьми цікава для українського мандрівника Албанія. Також у тревел-тексті прослідковуємо політичну тематику, що тісно переплітається з релігійною. Усі албанці дуже патріотичні і головна релігія, яка їх і об'єднує, – це «власне Албанія». Хоча країну часто вважають мусульманською, авторка цей міф заперечує і водночас зауважує: «Десятиліття правління комуністичної партії залишили свій слід у свідомості місцевих жителів, тож ортодоксальними мусульманами назвати їх складно» [НВ від 4 травня, 2016]. Тому аби цю думку підтвердити наочно, маркерами шляху авторка свідомо обирає «мечеті, католицькі костьоли та православні собори», та наголошує: «Албанія швидше світська країна – віднедавна тут навіть дозволені одностатеві шлюби» [НВ від 4 травня, 2016].

Тревел-медіатекст «Відпочити душею і тілом. Нотатки з Албанії» також не позбавлений політичної конотації. Те, як і про що пише авторка, звичайно ж, залежить від ідеологічного спрямування. Не могла залишитися поза увагою мандрівниці важлива та водночас занадто болюча для українців тема – відносини з Російською Федерацією, особливо після подій 2014 року в цілому та анексії Криму зокрема. Щодо цієї проблеми у тревел-медіатексті читаємо: «На відміну від сусідніх сербів, албанці не підтримують політику Росії. Вони, навпаки, великі прихильники України. Якщо бачать на вулиці синьо-жовтий прапор, радісно вітають його володарів і навіть можуть з цієї нагоди заспівати що-небудь із свого народного багатоголосся» [НВ від 4 травня, 2016]. Отже, таке прихильне ставлення до українців, а відтак, і акцентування уваги на цьому сприяють, найперше, спонукальній авторській інтенції щодо повторення подорожі, адже «тут відчуваєшся безпечно».

Дещо побіжно у тревел-медіатексті проходить екологічна тематика, авторка не зупиняється детально на різних аспектах теми, однак наголошує: «В Албанії заборонені пестициди та інші хімікати для обробки продуктів, тому все тут екологічно чисте і шалено смачне» [НВ від 4 травня, 2016]. Отже, авторські інтенції в окреслених тематичних групах зосереджуються лише на трансляції переваг відпочинку в Албанії для українського туриста. Звідси домінантною можна вважати тему якісного туризму і відпочинку для українців: «Якщо хочете відпочити душею і тілом, а також насолодитися дивовижним пляжем і горами, то вам просто необхідно побачити своїми очима Албанію, неодмінно завітавши у Влеру» [НВ від 4 травня, 2016], – читаємо щодо цього у тревел-тексті.

Таким чином, проаналізовані тревел-медіатексти про мандрівки південними регіонами Європи дозволяють відмітити, що на українських мандрівників мешканці відвіданих локацій справили лише позитивне враження. Нами не було знайдено жодного тексту, де б можна було прочитати негативні відгуки авторів.

Варте уваги те, що хоча усі автори представили описи мандрівок одним географічним простором – Південь Європи, проте тематика тревел-медіатекстів досить різноманітна.

Порівняно із тревел-медіатекстами про південні регіони, кількість текстів про інші європейські країни значно менша. Як бачимо з контент-аналізу, багатьох українців манить тепле сонце, але когось – і розкіш, тому також прагнуть мандрівники відвідати і Швейцарію. Наприклад, у тревел-медіатексті «Як живе глибинка в Швейцарії» М. Косар читаємо про Берікон, який розташований серед фермерських полів і невисоких гір. Саме тут, у передмісті Цюриха, як зазначає авторка, можна познайомитися з характером і звичками звичайних швейцарців: «У маленьких містечках Швейцарії прийнято вітатися з незнайомими людьми. Для цього існує універсальне привітання «грютці», яке використовують незалежно від віку і стану співрозмовника, а також від часу доби. Місцеві жителі привітні з приїжджими. Чемно підкажуть, як купити проїзний або пройти до потрібного будинку, поцікавляться, як справи. Вони легко йдуть на контакт, прихильність, яка звучить в їхніх словах, – щира, але не розраховуйте просунутися далі поверхневого знайомства» [НВ від 6 квітня, 2019]. Проте найсильніше враження на М. Косар справили літні швейцарці. Вони ведуть досить активний спосіб життя і вік тут не є перешкодою, бо вважають, що це прекрасний час для подорожей і відпочинку. Так, у тексті читаємо: «Енергійних швейцарських старих можна зустріти всюди – на прогулянковому кораблі, в горах або на пляжі. Навіть в маленькому містечку вони не мають звички сидіти вдома: піші прогулянки або приємні посиденьки в кафе є нормою» [НВ від 6 квітня, 2019]. З такого опису зрозуміло, що люди в країні мають економічну стабільність, адже можуть забезпечити таке активне життя і розваги. Тож тема людини і її взаємодії з навколишнім часто тісно переплітається із мікротемами щодо економіки в країні, соціального захисту, що дозволяє читачеві оцінювати не тільки представлену у тревел-тексті країну, а й розуміти її рівень розвитку та різні аспекти соціальних питань.

Сучасного мандрівника звичайно цікавить своєрідність архітектури й інших відвідуваних південних регіонів Європи. Наприклад, Н. Стригу привабила контрастність Лісабону, про що пише мандрівниця в тревел-медіатексті «Лісабон». Вона зауважує, що тут увагу привертають «прості, повсякденні речі на кшталт мозаїчних бруківок, вузеньких трамваїв, фасадів житлових будинків. І навпаки: те, що в усіх країнах зазвичай викликає цікавість у туристів, – старовинні костели, фонтани, башти, пам'ятники – тут здається непримітним і одноманітним» [НВ від 18 вересня, 2015]. Н. Стрига ще підмічає особливу рису місцевих, які не соромляться старовини, а навпаки у будь-який спосіб намагаються скористатися, аби втримати позитивний імідж міста. Так звичайні об'єкти часто перетворюють на обов'язкові туристичні локації. Так, у тексті читаємо: «Ще одним символом португальської столиці став старий жовтий трамвай із дерев'яною обробкою – цілком звичайний для Лісабона вид міського транспорту» [НВ від 18 вересня, 2015]. Проте мандрівниця вдало підмітила, що цей маршрут №28 завжди заповнений. Вона ненав'язливо ніби закликає проїхатися цим маршрутом, аби поглянути на замок святого Георгія та Кафедральний собор, Триумфальну арку й парламент, зійти на оглядовий майданчик Санта-Лузія чи площу Комерції. Такі маркери путівника дозволяють читачеві спроектувати, якщо не реальну подорож простором, то хоча б віртуальну. У європейській столиці усе захоплює: «Вузькі вулиці та просторі площі, старовинний транспорт і ультрасучасний вокзал Оріенте, традиційне азулежу й урбаністичні графіті» [НВ від 18 вересня, 2015]. Такі контрасти дозволяють уявити калейдоскопічний образ європейського міста. Водночас авторка зауважує, що місцеве населення досить практичне: цінує традиційне, легко приймає сучасне. У тексті читаємо: «Мозаїка з плиток іноді складає не тільки вишукані орнаменти, але і цілі картини або історичні панно. Різнокольорові патерни, які надають вигляду португальських міст унікальну барвистість і мальовничість, виконують до того ж цілком практичну функцію – захищають фасади від вогкості та цвілі, що важливо за умов вологого клімату» [НВ від 18 вересня, 2015].

Для порівняння варто навести тревел-медіатексти про подорожі Північчю Європи, адже українці часто бувають і там. Свої пригоди та враження від мандрівок Скандинавією залишили, наприклад, Д. Кошовий «Вражаюча природня краса, місцеві делікатеси та гармонійне спілкування. Нотатки з Ісландії» [НВ від 19 квітня, 2016], Г. Корба «Складні стосунки з алкоголем, особливості національних ласощів і незаймана чистота природи. Нотатки з Гельсінкі» [НВ від 12 червня, 2016], М. Куликовська «Кораблем по північному чуду. Заради чого варто відвідати Норвегію» [НВ від 8 січня, 2019], І. Верстюк «Це місто створене для тривалих прогулянок. Тревел-план для туриста в Копенгагені» [НВ від 24 березня, 2019], К. Тейлор «Вперед, до фіордів! Чому варто відправитися в подорож Норвегією прямо зараз» [НВ від 13 травня, 2019], Ю. Зайцева-Крік ««Незрозумілі для українців реалії». Правила життя в Данії» [НВ від 1 червня, 2020], О. Самоварів «Ісландія» [НВ від 27 лютого, 2020] та ін.

Яскравим зразком співіснування високої цивілізації та недоторканої природи є тревел-медіатекст «Вперед, до фіордів! Чому варто відправитися в подорож Норвегією прямо зараз» К. Тейлор. На відміну від південних європейців, спокійних і неспішливих, і дещо лінькуватих, наприклад, норвежці тут представлені як дуже спортивні і витривалі. Як пише К. Тейлор, то норвежці люблять спортивні прогулянки і є досить терплячими. Для нас, українців, такий відпочинок буде нелегким і виснажливим. Також мандрівниця відмічає, що «усі тутешні мешканці колоритні і суворі».

Однак люди, якими б все ж таки колоритними вони не були, у цьому тревел-медіатексті авторкою віднесені на другий план, на першому місці тут природа. А ще мандрівниця відмічає, що це одне із найкрасивіших місць світу, «не зіпсований тривіальними туристичними розвагами» ландшафт. Тож усі локації, які описані у тревел-медіатексті, для неї справжні природні декорації.

Також читачеві зрозумілим є те, що основною темою є екстремальний туризм. Норвезькі гори, саме те місце, як пише мандрівниця, де «прокладено пішохідні маршрути через моховитий ліс, уздовж скель до моря» [НВ від 13 травня, 2019]. Крім описів екстремальних маршрутів читаємо не менш

екстремальні поради, яких сама мандрівниця і її команда звісно ж не дотрималася: «Головне – правильно вибрати камінь, за який слід зачепитися, щоб не полетіти вниз. На початку шляху – табличка з варіантами маршруту і цікава ремарка: «Будь ласка, не годуйте тролів». Той шлях, який обрали ми, мав рівень складності «експерт», що означало: краще цим маршрутом не ходити» [НВ від 13 травня, 2019]. Таким чином, цікава тема, але не кожен читач зважиться повторити таку подорож, то можемо констатувати, авторка скоріше ділилася враженнями від подорожі, від незайманого людиною світу дикої природи, аніж запрошувала, як це було характерно для тревел-медіатекстів південними регіонами, зважиться на екстремальну подорож, повторити пройдений маршрут. Оповідачка зокрема порівнює цивілізацію й природу. Однак цивілізація не розглядається нею як щось негативне по відношенню до природи. Навпаки вона захоплюється тим, як грамотно та розумно норвезьці змогли поєднати ці дві складові буття людства, поєднати на благо країни й людей.

Тему пасивного спокійного відпочинку, наприклад розглядає І. Верстюк у тревел-медіатексті «Це місто створене для тривалих прогулянок. Тревел-план для туриста в Копенгагені». Про сильний характер скандинавців також зауважує Журналіст НВ захоплено розповідає про любов копенгагенців до тривалих прогулянок, які часто не під силу українцям, а особливо до велоспорту. Саме велосипедисти справили на мандрівника особливе враження. Хоча автор і досить лаконічно їх описує: «Їх дуже багато, і вони всюди. На всіх дорогах – окрема виділена лінія під велосипедний рух, і не дай бог ви перейдете цю лінію в недозволеному місці. В такому випадку проти вас буде звернено все багатство датської нецензурної лексики» [НВ від 24 березня, 2019], – це дозволяє нам вималювати як портрет справжнього жителя Копенгагена, так і його реалії життя, устрій, варіанти дозвілля. Також дізнаємося, що попри схильність до лайки та смакуванням марихуаною, місцеві жителі все ж «усміхнені та балакучі», а ще не гербують музеями та екстремальним відпочинком.

Варто зауважити, що уваги автора-мандрівника вартує транспортна тематика, його взагалі зацікавляють різні види транспорту. Адже у тревел-тексті

він пише не лише про захоплення велосипедами: «Копенгаген відомий своїм безпілотним метро і дорогим таксі. Зате в кожній таксі-машині є термінал для оплати банківською картою, а на ваш виклик з високою ймовірністю приїде дорога модель Mercedes. Таксисти говірки до неможливості. Я проговорив півгодини з таксистом-пакистанцем, який розповів всю свою біографію, включаючи досвід прослуховування англомовних радянських радіостанцій в 1970-ті в спробі розібратися, що відбувається по той бік залізної завіси» [НВ від 24 березня, 2019]. Отже, автор-мандрівник переконує реципієнта, що тут є на що подивитися, а також зауважує, що по-особливому вражають сучасні будівлі.

Отже, якими б інколи прихильними чи ні, веселими чи неговіркими і суровими, толерантними або не дуже не поставали перед українськими мандрівниками жителі Європи, усі вони залишили позитивне враження і захоплення, про що читаємо у тревел-медіатекстах. Людські характери здатні передавати особливий колорит своєї країни, тож автори і відводять дослідженню цієї тематики під час подорожі значиму увагу. Через людські характери і поведінку бачимо національний колорит, національну культуру. За способом життя прочитуємо соціально-економічні, політичні аспекти, можливості щодо розвитку технологій, або збереження первісної природи.

Отже, домінантними є теми сприйняття і осмислення іншого географічного простору та людей у ньому, як підтеми виокремлюємо: екотуризм, екстремальний туризм, державний та соціальний устрій, особливості транспорту, національного характеру, теми релігії, політики, соціально-економічного розвитку.

Другим кількісним показником тревел-медіатекстів, в яких основними темами є мандрівний простір і людські характери, є матеріали-описи подорожей країнами Азії. Свої авторські тексти означеної тематики на сайті «Новое Время» представили О. Дегтярьова «Куала-Лумпур» [НВ від 11 вересня, 2015], Р. Васишин «Сінгапур» [НВ від 2 жовтня, 2015], І. Компан «Індія. Золотий храм в Амрітсарі» [НВ від 13 листопада, 2015], В. Торяник «Індонезія» [НВ від 18 грудня, 2015], Д. Скопюк «Гастрономічні відкриття та «фішки» міста.

Нотатки з чудового Стамбула» [НВ від 11 березня, 2016], В. Коношевич «Дачний» спокій острова Пханган і особливості тайської кухні. Нотатки з Таїланду» [НВ від 29 березня, 2016], О. Мамченкова «Місто вина, м'ясного достатку та гостинності. Записки з Тбілісі» [НВ від 13 липня, 2016], О. Герасим'юк «Тут незмінно сходить сонце. Чим зайнятися, опинившись в Токіо» [НВ від 4 березня, 2019], А. Павленко «Вище за хмари» [НВ від 26 березня, 2019], К. Боровик «Домашню кухню тут не відрізнити від української. Чим запам'ятовується Камбоджа» [НВ від 13 квітня, 2019], Л. Алієва-Шестак «Випробувати гостинність на собі» [НВ від 27 вересня, 2020], І. Язиджи «Літні резиденції султанів, найкращі пляжі, та хай-тек мечеті. Як живе азійська частина Стамбула» [НВ від 28 червня, 2020], А. Дорожкіна «У людей тут «два обличчя» [НВ від 7 червня, 2020] та ін.

Таким чином, читач має можливість мандрувати та досліджувати географічний простір Азії разом із авторами представлених тревел-медіатекстів, а також знайомитися з новими туристичними дестинаціями, новими містами, новою культурою та релігією, людськими характерами.

Наприклад, дещо особливими у свідомості європейських мандрівників постають азіати, на думку О. Дегтярьової. Описуючи подорож до малазійської столиці Куала-Лумпур в однойменному тревел-тексті, авторка пише: «Туристи, які приїхали сюди вперше, дивуються міксу сучасних технологій і типового азійського нехлюйства. Попри тутешню поліетнічність місцеві китайці, індійці і малайці примудряються жити досить по-товариському. Взагалі, Куала-Лумпур звик до ситого і розміреного життя, тут не бояться терактів, а якщо на вулицях чути звуки, схожі на вибухи, – це лише черговий феєрверк» [НВ від 11 вересня, 2015]. Вона вдало підмічає добродушність місцевого населення, їхню простоту та безпосередність. Не лишається поза увагою прискіпливого спостерігача і така деталь, як сприйняття білих людей біля себе. На них місцеві «дивляться доброзичливо, але з подивом». Текст сповнений авторськими інтенціями щодо розуміння устрою міста з півтора столітньою історією, де і сьогодні кипить життя, сповнене феєрверками з будь-якого приводу: «Тут жвава вулична

торгівля на старий лад – із «закликальниками». Але, як і за старих часів, місцеві китайці забігають до обшарпаних провулків, щоб пройтися по старим сімейним аптекам або чайним крамницям. Причому до простих вуличних ресторанчиків на п'ять-шість столиків не гребують заїжджати люди на дуже дорогих машинах. Для столичного мешканця антураж не такий важливий. Важливо – щоб було смачно» [НВ від 11 вересня, 2015]. Однак такий устрій не лякає мандрівника, адже до міста «легко звикаєш» і в місті «доброзичливі люди».

Про характери стамбульців, наприклад, пише у тревел-медіатексті «Гастрономічні відкриття та «фішки» міста. Нотатки з чудового Стамбула» Д. Скопюк, яка не менш захоплюється місцевими жителями, які «не втратили своєї привітності». Мандрівниця вдало підмічає: «Стамбул на повну силу демонструє статус Туреччини як однієї з небагатьох світських мусульманських країн, де релігійні норми відокремлені від цивільно-правових. Саме тому зустріти на вулиці двох подруг, одна з яких одягнена в хустку і сукню до п'ят, а інша – в обтягуючі джинси, звичайна справа. А побувавши в студентських кварталах Стамбульського університету, я побачила вбрання та макіяж, які дозволить собі далеко не кожна українка. Здається, ніби в Стамбулі кожен занурений у своє життя і не прагне диктувати правила іншим» [НВ від 11 березня, 2016]. Авторка тревел-медіатексту з впевненістю переконає, що місцеві завжди прийдуть на допомогу, навіть, якщо не зовсім розуміють суть прохання. І зазвичай це буде не одна і не дві людини. Тревел-текст також є багатопроблемний. На перший погляд, автор зображує велике цивілізоване місто, та між рядками прочитується, як і в ньому мають вирішуватися проблеми в освіті, юридичні та правові. Місто великої історії та сучасного прогресу, туристична локація, яка манить усіх, про нього мало говорити, його варто відчувати. Такі емоційні авторські інтенції прочитуються у тексті.

Значно менше відвідуваними українськими мандрівниками, порівняно з Європою та Азією, стали локації Америки та Африки, однак варто зазначити, що тематична палітра тревел-медіатекстів, які представляють подорожі означеним простором, також досить широка.

Америка як географічна локація змальована, наприклад, у тревел-медіатекстах Є. Качалова «Лас-Вегас. Тут усе має бути найяскравішим, найбільшим, найдорожчим» [НВ від 16 жовтня, 2015], Л. Цибізової «Ріо-де-Жанейро. М'ясне меню, галасливе спілкування і пляжний стиль одягу» [НВ від 27 жовтня, 2015], О. Шевченка «Місто вітрів та хмарочосів. Нотатки з Чикаго» [НВ від 1 березня, 2016], О. Слущенко «Хіпі-маркет та інші знакові локації Асунсьйона. Нотатки з Парагваю» [НВ від 17 травня, 2016], О. Харт «Правила Філадельфії. Тут вам не доведеться нудитися в пошуках розваг» [НВ від 7 липня, 2017], М. Беспалова «День мертвих. Як Мексика святкує своє найбільш незвичайне свято» [НВ від 30 березня, 2019], М. Нікітюк «Сонячний, вітряний, божевільний. За що варто полюбити Сан-Франциско» [НВ від 16 травня, 2019], О. Козачок «Специфічне почуття гумору чилійців може поставити в глухий кут» [НВ від 1 листопада, 2020], О. Слущенко «Прагматизм і веселощі» [НВ від 19 липня, 2020] та ін.

Тревел-медіатексти про мандрівки Америкою також мають широку тематичну палітру. Важливо зауважити, що провідною темою залишається представлення подорожі іншим географічним простором, яку водночас доповнюють розповіді про цікаві туристичні дестинації, державний устрій, культуру, дозвілля, людей і національний колорит.

Означені підтеми чітко прочитуються, наприклад, у тревел-тексті Є. Качалова «Лас-Вегас. Тут усе має бути найяскравішим, найбільшим, найдорожчим». Автор намагається якнайширше охопити різні аспекти життя великого міста. У тексті автор розвіює міф щодо сприйняття Лас-Вегаса «одним великим казино», водночас зауважує, що він «залишається містом гріхів тільки в путівниках для туристів». Розкривається у тревел-медіатексті і тема безпечності життя. Щодо цього читаємо: «Часи контрабанди канули в Лету, а впливу мафії городяни позбулися ще минулого століття читаємо».

Автор зважає на те, що читач не завжди вірить словам, тож детально пояснює переваги подорожі до цієї туристичної локації. Однією з таких переваг є місцеві мешканці – «добродушні та завжди першими намагаються розвіяти

міфи про місцеве життя: вони не живуть у готелях, не грають у казино щодня, а їхні діти не знають усіх карткових комбінацій», їх можна охарактеризувати трьома якостями: «відкритість, доброзичливість, добре почуття гумору» [НВ від 16 жовтня, 2015]. Також люди є свідками у тревел-тексті представлено безліч можливостей для туристичного відпочину: «Вільний час вони радше проводять із сім'єю, а замість азартних ігор віддають перевагу активному відпочинку. До того ж у Лас-Вегасі для цього є всі умови. Тут розташовані ідеальний для походів каньйон Ред Рок, а також озеро Мід, де можна кататися на човнах або водних мотоциклах. Ще тут відмінний пляж. Також рекомендую не забути про гору Чарльстон, де влітку можна займатися альпінізмом, а взимку – кататися на лижах» [НВ від 16 жовтня, 2015]. Таким чином, бачимо не лише життєві реалії міста, а й розуміємо його настрої, характер, колорит. Індустріальний розвиток, швидке будівництво, нетерпимість до половинчастості – ті чинники, що вирізняють його з поміж інших міст континенту і роблять цікавим як для любителів азарту, так і для екстремальних туристів, любителів природи, гармонії і відпочинку.

Зовсім по-іншому прочитується Америка в тревел-медіатексті М. Беспалова «День мертвих. Як Мексика святкує своє найбільш незвичайне свято» [НВ від 30 березня, 2019]. Уже сам заголовок дозволяє визначити тематику і зрозуміти, заради чого була ця подорож. Святкувати завжди весело, а особливо, коли це свято сповнене національного колориту і дивацтва, якого не побачиш і не відчуєш у іншому місці. Звичайні в будень люди у день свята стають не цікавими авторові, він уже звертається до міфічних образів, у костюми яких вони одяглися. У тексті ми не бачимо характерів, не читаємо про роботу і дозвілля, а стаємо учасниками найдивніших мексиканських веселощів – Дня мертвих, коли жвава Оахака стає містом мертвих.

Як бачимо, концепт «подорож» у сучасному тревел-медіатексті – це не завжди про мандрівку іншим географічним простором, туристичними DESTINATIONAMI, міськими локаціями, це ще і про розваги, як стиль життя. Такі тексти по-особливому впливають на читачів і формують їхні погляди на життя,

адже сьогодні суспільство прагне більше розваги, аніж інформування. Таким чином, тревел-медіатексти лайфстайл тематики є сьогодні найбільш актуальними та затребуваними читацькою аудиторією.

Про подорожі географічним простором Африки читаємо у тревел-медіатекстах С. Вовк «Багатюща природа, краса національних парків і особливості спілкування з місцевими жителями. Нотатки з Мадагаскару» [НВ від 4 квітня, 2016], Н. Вакалюк «Контрасти сучасної столиці Кенії. Нотатки з Найробі» [НВ від 11 квітня, 2016], Т. Ільків «Пляжі з чорним піском, метрові океанічні хвилі та місцеві делікатеси. Нотатки з Тенеріфе» [НВ від 19 липня, 2016], В. Дорожкіна «Подорож висотою шість кілометрів. Досвід сходження на гору Кіліманджаро» [НВ від 5 січня, 2019], М. Шахлова «Мріяти під зірками. Що може подарувати мандрівникові Намібія» [НВ від 9 лютого, 2019], А. Гуракова «Не для галочки. Чому варто побувати в Ефіопії» [НВ від 30 квітня, 2019], Т. Ладуби «Подорож до Алжира: копійчаний бензин, паризькі багети, загальна пристрасть до футболу» [НВ від 22 травня, 2019], К. Шаповал «Кенія» [НВ від 6 лютого, 2020] та інші.

Варто звернути увагу, що тематика та проблематика цих тревел-медіатекстів також охоплює різні аспекти мандрівки, зокрема осмислення місця людини в просторі, її бажань, національного характеру, колориту, аспектів співіснування різних етнічних груп. Не оминають увагою мандрівники і туристичної тематики, зокрема екстремального та еко-туризму.

Таким чином, у ході контент-аналізу нами було означено основні проблемно-тематичні групи (рис. 2.3):

- подорож географічним простором (39 %);
- взаємодія людини зі світом (21 %);
- культурно-історична (17 %);
- соціально-побутова (13,5 %);
- суспільно-економічна (9,5 %).



Рисунок 2.3 – Проблемно-тематичні групи сучасних тревел-медіатекстах

У результаті дослідження також було виокремлено домінування таких проблемно-тематичних підгруп, які розглядалися в контексті домінантної теми тревел-медіатексту:

- характер місцевих жителів;
- туристичні дестинації;
- історія відвідуваних місць;
- пам'ятні місця;
- особливості архітектури;
- транспорт;
- харчування та традиційна кухня;
- своєрідність природи, ландшафту географічного простору;
- культура;
- політичний устрій;
- соціально-економічна ситуація;
- економічні чинники життя;
- екстремальний туризм;
- еко-туризм;
- лайфстайл тощо.

Дослідження засвідчило зміну векторів мандрівок протягом періоду 2015–2020 років (що представлено в рис. 2.4).



Рисунок 2.4 – Співвідношення фрейму «своя/інша країна» у сучасних тревел-медіатекстах

Обирали для подорожі «свій» географічний (український) простір значно менше, проте у 2019–2020 роках мандрівку Україною обирали значно частіше, ніж у попередні роки. Це зокрема свідчить про розвиток внутрішнього туризму, а відтак, і збільшення можливості творення іміджу країни у соціокультурній сфері.

Також можемо відміти, що у 2017 та 2020 роках найчастішим маршрутом (54%) був напрямок до Європи, у 2016 році українці часто подорожували до Південної Європи та Азії (16%, 17,5% відповідно), у 2018 році географічний простір світу був охоплений приблизно однаково, у 2019–2020 роках – український географічний простір став більш актуальним, порівняно з попередніми роками. Причин може бути кілька. Серед глобальних – це безвіз для громадян України до країн Євросоюзу з 2017 року, початок військового конфлікту на сході України та анексія Криму у 2014 році, карантинні обмеження, пов’язані з пандемією Covid-2019.

Таким чином, можемо констатувати, що оповідь про шлях, пройдений означеним географічним полем, автор сучасного тревел-медіатексту вибудовує на основі представлення власних спостережень від реального географічного простору, до цього простору вочевидь входять побачені краєвиди, пам’ятки

культури, туристичні дестинації тощо та ситуацій соціально-політичного характеру, у яких опинився автор-мандрівник.

Отже, автор сучасного тревел-медіатексту знайомить читача лише з тим, що потрапило в його особисте поле зору, відбилося через його власний світогляд, транслювалося крізь його картину світу. Звідси і вибір проблемно-тематичного наповнення сучасного тревел-медіатексту.

Відмічаємо також, що вставні історії, довідки, легенди, що є обов'язковими для подорожньої публіцистики, для сучасного медіатексту про переміщення в просторі є не обов'язковими, адже сучасний читач із кліповим мисленням не завжди готовий заглиблюватися у складні теми. Він обирає цікавий йому туристичний простір і цікавий пізнавально-інформативний медіатекст про цього.

Отже, на основі проведеного контент-аналізу можемо констатувати, що переважають тревел-медіатексти, у яких поєднуються дві домінуючі теми: подорож географічним простором і взаємодія людини зі світом, а основні функції яких зводяться до когнітивної, розважальної, просвітницької, туристичної, маркетингової, іміджевої, рекламної.

Не менш значущими у сучасних тревел-медіатекстах є звернення до тем історії, знаних образів, традицій. Часто вони сприяють налагодженню ефективного, а інколи своєрідного діалогу із читачем на різноманітні теми – культурні, літературні, театральні, філософські, політичні, економічні, військові тощо.

Як засвідчує проведений контент-аналіз, у сучасному медіапросторі поширеними, більше чи менше, є тревел-медіатексти, що головним чином «мандрують» навколо якоїсь суспільно-політичної проблеми на тлі дороги, беручи зі спостережень емпіричні матеріали для роздумів.

Також інтерпретується у сучасному тревел-медіатексті тема щодо стилю життя, яка проявляється у висвітленні специфіки організації гастрономічного туризму, розважального, екстремального, еко-туризму тощо. Отже, вказуємо на присутність лайфстайл тематики, яка набирає особливої популярності в остання роки.

2.2 Інтракомпозиційна інтермедіальність сучасного тревел-медіатексту

Сучасний процес економічної, культурно-політичної інтеграції, розвиток інноваційних технологій зумовлює активний міжнаціональний дискурс, формує міжкультурну комунікацію. Особлива роль у цьому процесі належить тревел-медіатексту, адже визначальними його функціями є комунікативна, туристично-рекреативна, презентація позитивного образу держави, формування іміджу свого та іншого географічного простору. Умовою забезпечення дотримання означених функцій є залучення аудиторії, відтак формування у неї пізнавальної та спонукальної інтенції щодо подорожі.

Варто зауважити, що для сьогоденного реципієнта чи не найважливішим чинником його сприйняття та зацікавленості є миттєве захоплення новим і невідомим, тому сучасний тревел-медіатекст покликаний першочергово виконувати саму цю функцію. Відтак надавати можливість читачеві пізнавати світ по-новому, можливо, по-іншому пізнавати географічний простір вже відомий йому самому або досліджуваний раніше іншими, таким чином по-сучасному поглянути на знайомі місця.

Як нами було з'ясовано, сучасний тревел-медіатекст акумулює когнітивний, комунікативний, культуротворчий, спонукальний чинники щодо впливу на аудиторію. Читач не лише прагне пізнати новий простір, найперше, він шукає іще й практичне застосування отриманій інформації. По-друге, перенасичення інформацією сучасного медіапростору висуває сьогодні жорсткі вимоги до форм репрезентації тревел-медіатекстів.

Розвиток інноваційних технологій зумовив, найперше, впровадження новітніх медіапрактик, а також надав безліч можливостей щодо творення нових кросмедійних платформ. Таким чином, тревел-контент сучасного медіатексту, розміщеного на кросмедійній платформі, якою сьогодні є «НВ» має відповідати запитам реципієнтів.

Звертаємо увагу, що значимими аспектами виокремлення медіатекстів серед сукупності гетерогенних повідомлень є медійність (детермінація тексту форматними і технічними можливостями каналу поширення), семіотична інтегративність тексту (поєднання в цілісну комунікативну одиницю різних семіотичних кодів – вербальних, невербальних, вербально-невербальних (полікодових, креолізованих) типів текстів), масовість (як у сфері створення, так і у сфері споживання медіапродуктів), відкритість тексту на змістово-смысловому, композиційно-структурному і знаковому рівнях (масмедійна інтертекстуальність, у широкому розумінні терміна). На відміну від класичних подорожніх нарисів, сучасний тревел-медіатекст, представлений на інтернет платформі, не обов'язково має деталізувати шлях мандрівника, як хронотоп подій, що відбуваються в чітко окресленому просторі та визначеному часі. Важливими функціями цієї сучасної жанрової форми можемо вважати не тільки вербальну комунікацію, а й намір автора вразити читача, привернути його увагу візуальним контентом. Звідси, доречно зазначити, що сучасний тревел-медіатекст взяв на себе виклик не лише розповідати про подорож, а й доповнити її візуальним контентом.

Отже, найважливішою характеристикою сучасного масмедійного тексту, яка відрізняє його від тексту взагалі, є його багатовимірність (в роботах різних авторів позначається термінами багатоплановість, поліфонічність, гетерогенність або інтегральність), під якою слід розуміти поєднання різномірних вербальних, візуальних, аудитивних, аудіовізуальних або інших компонентів в єдиному смисловому просторі тексту [149].

Важливо наголосити також, що для сучасного споживача інформації притаманне кліпове мислення, через яке він не здатен концентрувати увагу впродовж тривалого часу на вербальних інформаційних повідомленнях. Реципієнт швидко переключається між різними фрагментами інформації, відсторонений від глибокого аналізу, а навпаки швидко сприймає і обробляє потрібні йому повідомлення. Через такий спосіб світосприйняття він не завжди здатен сформувати цілісну картину світу, представлену автором, а тому і

простіше виокремлювати із текстового повідомлення мозаїчні маркери, слоти, фрагменти.

Отже, такий тип мислення сучасного читача, водночас, вимагає від автора сучасного тревел-медіатексту щільного конденсування інформації, постерного або кліпового її представлення. Також у калейдоскопі вербального інформаційного повідомлення важливе місце належить різним візуальним елементам інформації, які роблять текст зримим, а отже, і читабельним та цікавим для сучасного реципієнта.

Відмітимо, що незалежно від авторських інтенцій, а також контентного наповнення тревел-медіатексту, саме з нього читач черпає конкретну, потрібну саме йому, інформацію про досліджуваний автором під час мандрівки географічний простір. Таким чином, забезпечується поновлення фонових знань реципієнта, а також формуються і наповнюються певними смислами слоти щодо фреймів «своя/інша країна». Так читач складає уявлення про різні маркери шляху: туристичні дестинації, локуси міст, архітектурні та історичні пам'ятки, національну кухню, традиції і звичаї, характери тощо.

Варто зауважити, що сучасний реципієнт повинен переконливо зрозуміти наскільки представлена у тревел-медіатексті інформація відповідає дійсності, правдива, достовірна, перевірена і доступна, адже часто у нього немає або бажання, або можливості, або часу це перевіряти. І неабияка роль у цьому належить візуальним засобам, які можуть, по-перше, підтвердити достовірність оповіді, засвідчити безпосередню авторську присутність, по-друге, зробити представлений тревел-медіатекст образно-зримим для читача. Таким чином, один із основних чинників – документальність оповіді – у сучасному тревел-медіатексті підтверджується як вербально, так і візуально.

На активне використання гетерогенних графічних одиниць у сучасному тревел-медіатексті також вплинула «зміна вектора освоєння світу з географічного до культурного» [163, с. 238]. Вторинності у такому тексті набувають художньо-образні вербальні засоби, що є обов'язковими елементами подорожнього нарису. Оскільки тревел-медіатекст має відповідати запитам

аудиторії щодо швидкого сприйняття інформації, то розлогі описи географічного простору, досліджуваної місцевості замінюються фотографіями окремих локацій, де побував автор. Можемо зауважити, що при такому поєднанні різних форматів контенту, вербальний відповідно дещо втрачає свою вартісність, а візуальний, навпаки, більше впливає на реципієнта і емоційно-образно і змістовно. Таке представлення супроводжується і зміною композиційної структури тексту тревел-медіатексту, адже будь-які графічні вставки потребують чи то додаткових описів, чи то тлумачень, чи то коментарів.

Доступ до мультимедійних технологій зумовив зміну представлення тревел-медіатексту і осучаснення його формату, враховуючи інформаційні можливості різних медіа платформ щодо транслявання такого медіапродукту, який є досить чутливим до медійного «публікування» [32] як офлайн, так і онлайн. У цьому аспекті творення нового, сучасного жанрового формату тревел-медіатексту вербальний текст, фотосвітлини, фотомонтаж, відеоролики, закадрові елементи (голос, титри, підписи, звуки з місця описуваних подорожей), мультиплікація, музика тощо – все це інтегрується в єдину змістову форму, що відповідає як творчому задуму і прагматичним цілям автора, так і специфіці сприйняття сучасним реципієнтом. Така єдність означених форм, що взаємодіють на смисловому та структурному рівнях, формує спроможність позитивного та ефективного співіснування вербальних та візуальних кодів і забезпечує утворення додаткового семантичного, емоційного та прагматичного ресурсу.

Таким чином, для сучасного тревел-медіатексту характерною є категорія інтермедіальності. У контексті нашого дослідження інтермедіальність розглядається як своєрідна модель внутрітекстових взаємозв'язків у медіапродукті, що розглядається у взаємодії художніх кодів різних видів мистецтв.

Контент-аналіз засвідчив, що у досліджуваних сучасних тревел-медіатекстах інтермедіальність простежується на двох рівнях: експліцитному, коли візуальний контент представлено різними жанровими одиницями: фото,

відео, графіка, інфографіка, карти, схеми тощо; імпліцитному, коли зображення мандрівного простору і всього, що з ним пов'язано, є прихованим, неунаочненим, недоступним для зорового сприйняття.

Для сучасного споживача тревел-медіатексту в конвергентних ЗМІ візуальна комунікація є чи не найважливішим чинником сприйняття інформації. Візуалізований контент дозволяє передавати реципієнтові на крос-медійних платформах будь-яку інформацію чи авторські ідеї з мандрівки, акумулюючи у медіа повідомленні різні його форми, що можна як прочитати, так і розглянути.

Розглядаючи візуальну комунікацію в досліджуваних сучасних тревел-медіатекстах, найперше, звертаємо увагу на фотосвітлина – зображення, які повністю відображають предмет дійсності, що потрапляє в об'єктив автора-мандрівника. У забезпеченні спонукальних авторських інтенцій таке сприйняття інформації про мандрівку має вагому роль, адже реципієнт не лише може інтерпретувати, уявно вимальювати досліджуваний автором географічний простір, а безпосередньо бачити його на фото, зроблених у місцях локацій. Таке представлення є найбільш подібним до реальної дійсності, тому єдність вербальної і візуальної комунікацій у цьому контексті забезпечує ефективне досягнення основних функцій сучасного тревел-медіатексту – інформувати, переконувати, спонукати.

Приклади поєднання вербальної та візуальної комунікації у досліджуваних сучасних тревел-медіатекстах явище досить поширене. Цьому, першочергово, сприяє онлайн платформа видання «НВ», як конвергентного медіаресурсу. Так, журналіст «НВ» І. Верстюк у тревел-медіатексті «Домініканські канікули. Чому варто відвідати цю країну» демонструє можливості поєднання різних видів вербальної і візуальної інформації. Основне смислове навантаження несе текстове повідомлення. Автор детально описує свою подорож, до того ж зазначає, що «відкривав для себе Домініканську республіку з чистого аркуша», адже, сідаючи на літак до домініканського міста Пунта Кана, «зовсім не уявляв, що таке Домінікана». Тому уважний читач рухається разом невідомим географічним простором, знайомиться з вартими уваги туристичними

дестинаціями, переживає з мандрівником незручні ситуації, дізнається цікаві факти про культуру й релігію місцевих мешканців. Таким чином, читач інтерпретує подану автором-мандрівником дійсність, вимальовує на основі словесного опису певний суб'єктивний образ наскільки це дозволяє його світогляд і світосприйняття. У медіатексті автор, наприклад, образно описує свої пригоди: «Я дозволив собі кінну прогулянку по домініканським джунглях. По болотистій, нерівній поверхні мене гарненько потрясло. Кілька разів я був близький до того, щоб випасти з сідла, але все-таки утримався в ньому. Флора дуже цікава – зовсім не те, що можна побачити в континентальній Європі» [НВ від 29 січня, 2018]. Проте близьким і зрозумілим, більш зримим цей образ стає лише тоді, коли читач бачить фото місцевості (рис. 2.5).



Рисунок 2.5 – Фото місцевості Домініканської республіки

Зрозуміло, що не завжди автор доповнює наведені вербальні описи різних туристичних дестинацій чи будь-яких інших маркерів шляху, однак навіть одиничні світлини значно візуалізують тревел-медіатекст.

Інший приклад візуалізації бачимо у О. Чебана «Люди баджао». Головна мета мандрівника – побачити та розповісти про етнічну групу, яку називають «морські цигани», людей, що не мають документів, громадянства та будь-яких

прав, це найбільш незахищена верства населення, що практично не контактує з цивілізацією.

Вербальний текст досить емоційний, розглядаються питання дискримінації, порушення прав і свобод, а сама ж подорож, переміщення в просторі стає дещо другорядним елементом. Однак автор намагається знизити негативну модальність тексту за допомогою яскравих світлин. Представлена читачеві серія – п'ять авторських фото – охоплена однією темою: «Люди баджао» (рис. 2.6–2.7).



Рисунок 2.6 – Серія фото людей баджао

Серед зображених героїв є різновікові та гендерні групи, що дозволяє реципієнтові побачити «живих» людей, а не творити їхній уявний образ, ґрунтуючись на коротких портретних замальовках типу: «На швидкісному катері ми підпливаємо до групи невеликих хатин на дерев'яних опорах. Навколо катера відразу з'являються човни з місцевими дітлахами, які в свої три-чотири роки ідеально плавають, впевнено ходять із веслами і коректують рух. Більшість дітлахів у віці до 10-11 років ходять голяка без сорому і обмежень. Троє маленьких мауглі вистрибують з човна і, впавши, шумно занурюються в воду. Тут все природно і невимушено. Сюди не приїжджають туристи, тому ніхто не просить умовний долар, на відміну від прибережної зони» або «Я зупиняюся поблизу групи з трьох підлітків: один з них акуратно виголює тримерами «стріли» на голові іншого, намагаючись скопіювати малюнок з картинки розташованого поруч смартфона» [НВ від 17 січня, 2018].

Такий прийом поєднання різних типів інформації дозволяє прочитувати та бачити з фото живі історії людей. Відтак, автор, найперше, привертає увагу

споживача, пропонуючи у тревел-медіатексті зображення, а потім вже інформує його, засвідчує правдивість оповіді, візуалізує побачене, спонукає до майбутньої подорожі.

Варто наголосити також на тому, що ефективності сприйняття візуального контенту додає й те, що авторський погляд зупинився саме на людях. Споживача будь-якої інформації, щонайперше, потрібно захопити, зупинити, зосередити його погляд, а такі світлини, де центральною фігурою є людина, привертають більше уваги реципієнта, ніж споруди, пейзажі, архітектура, предмети побуту тощо. Сильного ефекту надають очі, а вони чітко виділяються автором-мандрівником в представлених портретах.



Рисунок 2.7 – Серія фото людей баджао

Інший формат світлин знаходимо у тревел-медіатекстах, автори яких зосереджують свою увагу на гастрономічному туризмі. Так подорожі географічним простором вибудовуються на слотах, які представляють різні аспекти кулінарних традицій. Для цього типу тревел-медіатекстів характерним є використання специфічного візуального доповнення, так поширюються фото традиційних страв, особливих інгредієнтів, унікальних кулінарних процесів,

цікавих закладів харчування. Означені приклади візуалізації контенту маємо у тревел-медіатексті «Галушки, масони і Котляревський. Як провести незабутній вікенд у Полтаві». Зрозуміло, що як і будь-який тревел-текст, цей також починається з опису дороги, якою можна прибути – це залізниця. Далі увагу автора захоплює атмосфера міста, як духовного центру ще з часів початку ХХ століття: «Куди не кинь оком – знакові місця, які нагадують про історичне та культурне значення міста, суцільно українські вивіски, українська мова і люди, які пишаються своїм походженням і корінням!» [НВ від 20 вересня, 2019]. Говорячи про такі мандрівки Україною варто означити їх важливість та ефективність у творенні культурного іміджу держави. Відтак імідж творять не лише люди, історія, а й національні традиції.

Містом, де поєдналися ці іміджетворчі чинники в єдність, є Полтава зі своєю багатю історією, легендами, загадками, а найперше, колоритною традиційною кухнею: «Зірка будь-якого полтавського застілля, без сумніву, галушки (рис. 2.8) – в місті навіть встановлено пам'ятник цій страві (шукайте його біля Білої альтанки на Соборній площі). Сьогодні в улюбленій страві полтавчан є стільки нових інтерпретацій – з різними начинками, не властивими українській кухні, з галушок створюють десерти і навіть стилізують під суші. І безліч закладів, де їх можна спробувати» [НВ від 20 вересня, 2019].



Рисунок 2.8 – Фото полтавських галушок

Проте на галушках не артикулюється увага, адже далі читаємо: «Також обов’язково спробуйте традиційні місцеві страви в сучасному звучанні: полтавський борщ з чорносливом і копченою грушою, галушки, фаршировані язиком і в’яленими томатами, котлету по-гоголівськи зі шпинатом, українську пасту – «качану» кашу з курячими потрошками й абсолютно нереальні солоності з власних підвалів Палаццо» [НВ від 20 вересня, 2019]. Так, у досліджуваному тревел-медіатексті чітко простежується, як вербальна комунікація доповнюється візуальною. Представлені читачеві світлини страв не несуть додаткового чи нового смислів, а лише візуалізують інформацію.

Таким чином, можемо констатувати, що єдність вербальної і візуальної інформації творить загальний багатокомпонентний слот – кулінарні традиції.

Окремішньо виділяємо зображення документу (рис. 2.9), який свідчить про існування Полтавського вегетаріанського товариства, що було тоді не типовим.

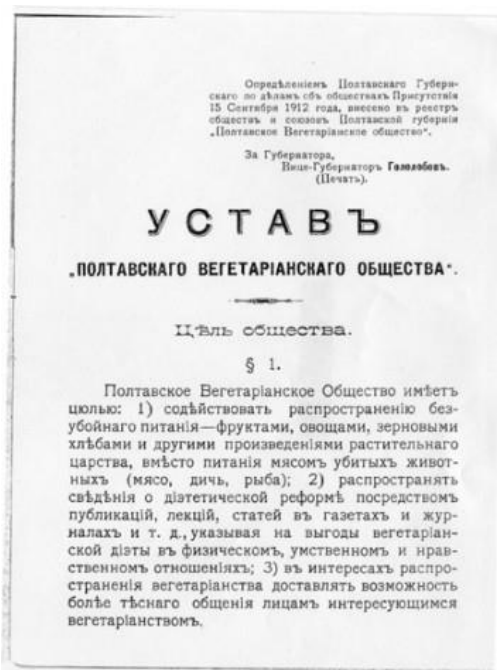


Рисунок 2.9 – Фото Уставу Полтавського вегетаріанського товариства

Такого виду зображення вже несуть глибші смисли, адже вони не тільки повністю відбивають текст першодруку, а дозволяють читачеві його аналізувати, осмислювати, інтерпретувати відповідно до свого інтелектуального розвитку, розуміння історичного часопростору.

Візуальна комунікація в сучасних тревел-медіатекстах також часто представлена зображеннями карт або їх частин. Наприклад у тревел-тексті А. Бузарова «Ель-Кувейт» [НВ від 6 червня, 2019] така картографіка (рис. 2.10) використана, аби привернути увагу читача до вербального медіатексту.



Рисунок 2.10 – Картографіка Кувейту

Розлогий представлений тревел-медіатекст демонструє вербальну комунікацію, адже у тексті відсутні будь-які гіперпосилання, фотографії, ілюстрації, цифрова анімація тощо. І хоча текст є досить образним і метафоричним, з детальними емоційними описами відвідуваних локацій, широким транслюванням слотів «інша культура», «національна кухня», «традиційні пам'ятки», однак відсутність візуального контенту для сучасного читача з кліповим мисленням значно знижує кількість його реципієнтів.

Функцію зацікавлення та привернення уваги читача до вербального тексту за допомогою картографіки (рис. 2.11) також бачимо у тревел-медіатексті С. Толкунського «Атлантика» [НВ від 21 лютого, 2019].



Рисунок 2.11 – Картографіка Атлантичного океану

Отже, в означених тревел-медіатекстах карта використана, найперше, для привернення уваги споживача, аніж для розширення чи уточнення вербального тексту.

Також варто зауважити, що географічні карти у досліджуваних тревел-текстах часто несуть і глибоке смислове навантаження. Наприклад, карта, представлена у тревел-медіатексті «Втілення радянської урбаністичної мрії» [НВ від 19 серпня, 2019], – це не лише візуалізація географічного простору, про який говорить автор, а пряме вказування на масштабність «найстрашнішої ядерної катастрофи у світі», відгомін якої маємо зокрема всією Україною, також далеко за межами Європи в цілому (рис. 2.12).



Рисунок 2.12 – Карта України

Автор орієнтується не лише на українського читача, тому для іноземного реципієнта важливо не просто вказати, а наочно представити широту простору, який охопила Чорнобильська аварія.

Таким чином, у розгляді цієї проблеми автор поданою візуалізацією-картою нагадує світові, що «це місто на півночі України живе – важлива декларація для місця, багато жителів якого опинилися в небезпечній близькості від загибелі». Для підтвердження достовірності розповіді, вербальний текст доповнюється іще авторськими світлинами та гіперпосиланнями на інші ресурси, де можна знайти додаткову інформацію про місто Славутич, куди було переселено 45 тис. осіб, через загрозу радіації.

Отже, автор означеного тревел-медіатексту поєднує вербальну та візуальну комунікацію, аби забезпечити виконання функцій тревел-медіатексту: інформування, зацікавлення, мотивації, а також, що є найважливіше, спонукання до критичного осмислення значення цієї мандрівки і усвідомлення проблем, пов'язаних із досліджуваним часопростором, для сучасного світу.

Також для сучасного тревел-медіатексту характерним різновидом візуального контенту є інтерактивні карти, за допомогою яких реципієнт не лише отримує географічні координати простору, яким подорожує автор-мандрівник, а й може додатково прочитати та ознайомитися з іншими локаціями, про які у тексті не зазначено.

Приклад бачимо у тревел-медіатексті «Мандрівники зробили інтерактивну карту з найкрасивішими місцями України» [НВ від 18 квітня, 2016]. Уже в самому заголовку до тексту є інформація про інтерактив. Такий принцип інформування є ефективним для сучасного споживача і викликає інтерес переглянути репрезентований контент.

Варто також додати, що інтерактивні карти у сучасних тревел-медіатекстах можуть доповнюватися інформацією про поштову адресу, фотографіями та коротким текстом до них, гіперпосиланнями на карти Google (рис. 2.13), на інші сайти, де є інформація про локації.

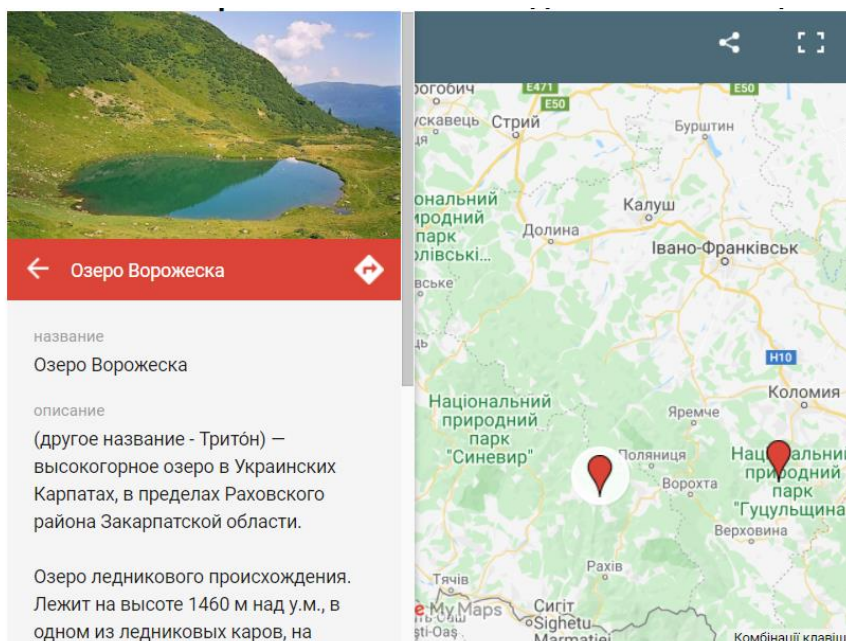


Рисунок 2.13 – інтерактивна Google карта

Відмітимо, що досить поширеним видом мультимедійного контенту сучасного тревел-медіатексту є інфографіка. Змістовна та якісна інфографіка здатна впливати на споживача більш ефективно, ніж вербальний контент, адже будується на конкретних статистичних даних, точних числах, окремих чинниках тощо.

Також розбиваючи вербальний контент інфографікою, автор робить тревел-медіатекст дискретним, фрагментарним, ілюзорним, що водночас спрощує і полегшує сприйняття та осмислення поданої автором інформації.

Приклад такого візуального контенту як інфографіка маємо у тревел-медіатексті «У рейтингу країн, безпечних для жінок, які подорожують самі, Україна випередила США» [НВ від 19 липня, 2019] А. Одінцова.

Автор за допомогою інфографіки (рис. 2.14), найперше, візуалізує значний обсяг інформації, яку, як вербальний контент, сприйняти читачеві було б набагато складніше і довше за часом читання.

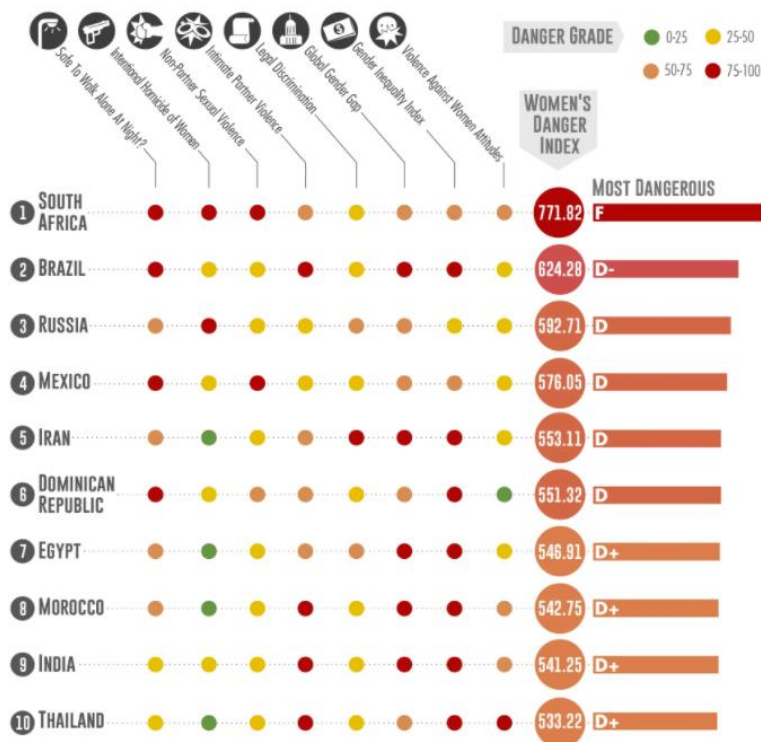


Рисунок 2.14 – Інфографіка рейтингу країн щодо безпечної мандрівки жінками

Таким чином, різні змістові аспекти об'єднуються в одному візуальному елементі. Так, у досліджуваному медіатексті представлена інформація про

безпеку жінок-мандрівниць у п'ятдесяти країнах світу, визначена за різними критеріями оцінки.

Зрозуміло, читачеві сприймати наведену інфографіку не тільки зручно, але й доступно для сприйняття та зрозуміло, за якими саме критеріями сформовано результат.

Варто зауважити, у тексті автор звертає свою увагу лише на п'ятірку найбезпечніших та найнебезпечніших країн, а представлена інфографіка подає інформацію про рівень безпеки у п'ятдесяти (рис. 2.15).

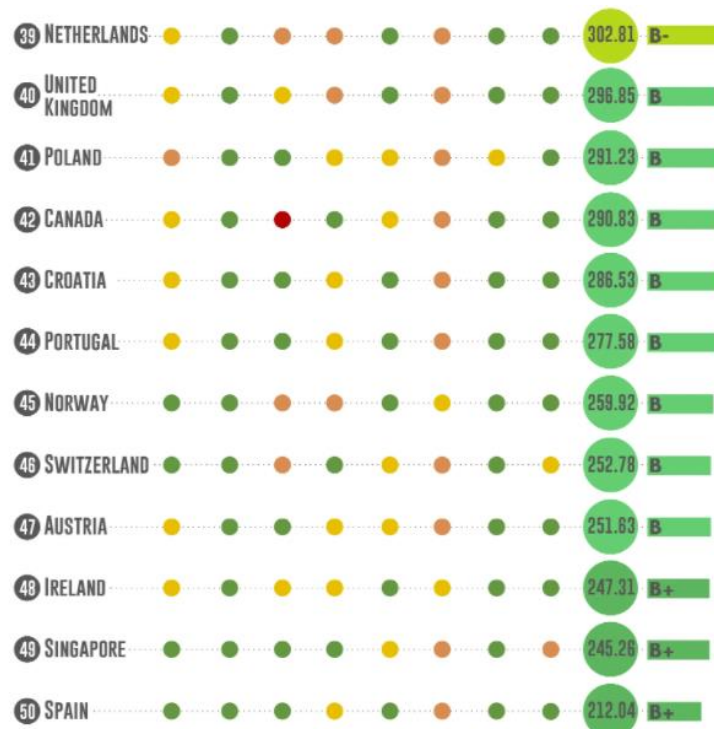
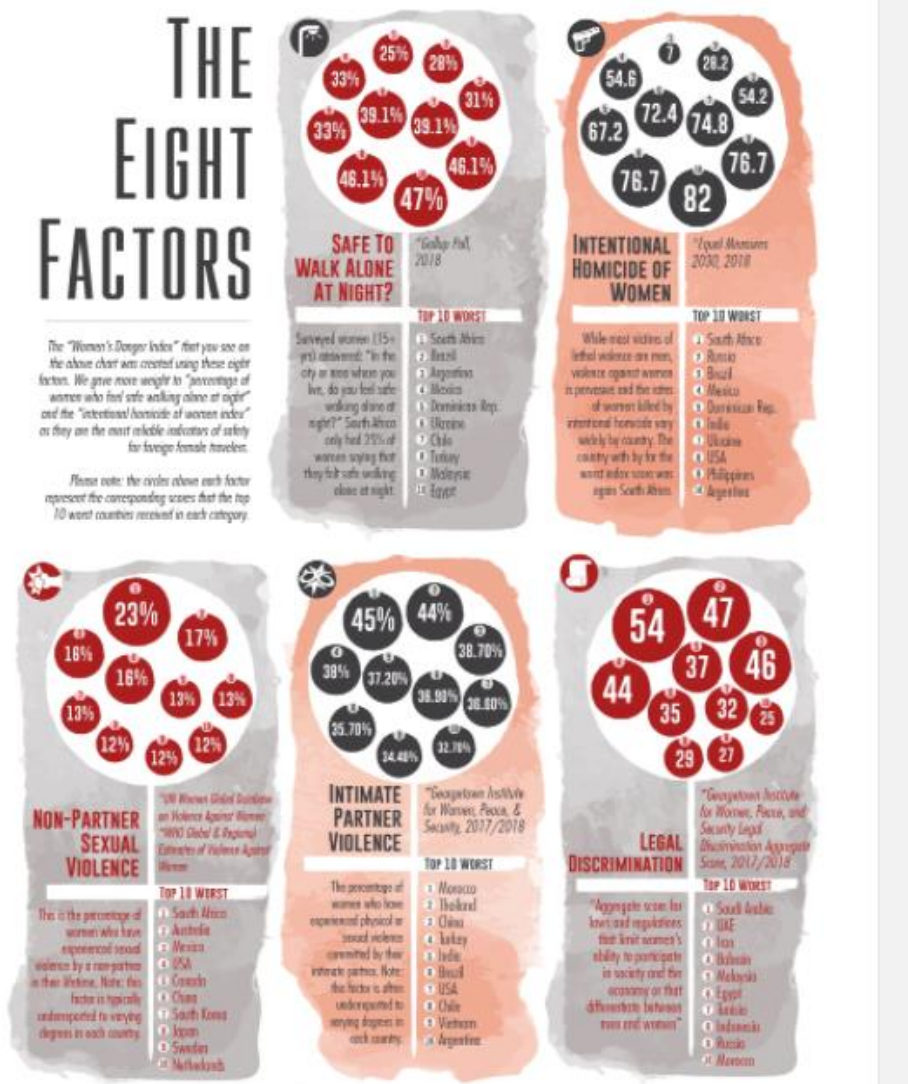


Рисунок 2.15 – Інфографіка рейтингу рівня безпеки 50 країн

Також варто вказати на структурованість поданої інфографіки, коли показники наводяться за шкалою зростання рівня безпеки, адже таке представлення інформації спрощує її сприйняття споживачем. Не менш важливим чинником щодо доступного і зрозумілого читання візуального контенту в тревел-медіатексті є кольорове рішення: країни з найвищим рівнем безпеки ідентифікуються зеленим кольором, натомість найнебезпечніші – червоним. За такого кольорового рішення реципієнт навіть не читаючи вербальний текст, може визначити, що червоний колір символізує небезпеку.

Про інтермедіальність сучасного тревел-медіатексту свідчить і використання в ньому інформаційної інфографіки (рис. 2.16), де кожен розділ

має інформативний заголовок, топ-10 чинників, статистику, ілюстрування за допомогою значків.



Інфографіка: asherfergusson.com

Рисунок 2.16 – Інфографіка щодо факторів безпечності

Візуальність як особливий елемент тревел-медіатексту у сучасному комунікативному дискурсі форматно і змістовно поглиблюється. Так, окрім світлин з місць локацій, портретів герої, карт та простого ілюстрування маємо приклади складних інфографік.

Наприклад, у тревел-тесті «Гірська хвороба» [НВ від 13 червня, 2019] А. Павленко знаходимо поєднання різних видів в одній інфографіці. Авторка досить вдало структурувала свій матеріал, поєднавши вербальний контент, фотографії, карту та розлогу інфографіку (рис. 2.17–2.18).



Рисунок 2.17 – Карта з нанесеним маршрутом і маркерами шляху

Саме таке представлення інформації робить сучасний тревел-медіатекст для читача не лише захоплюючим щодо подорожі, а й досить змістовним щодо інформування та глибокого пізнання запропонованого мандрівного простору, критичного осмислення репрезентованого повідомлення.



Рисунок 2.18 – Інфографіка щодо інформації про можливі місця зупинки

Отже, представлені візуалізації інформації і даних у форматі інфографіки є досить цікавим і ефективним рішенням щодо подання і доступності сприйняття значної інформації читачеві. І найперше, така форма мультимедіальності є цінним інструментом візуальної комунікації в сучасному тревел-медіатексті, адже не лише зацікавлює, а й допомагає зрозуміти і запам'ятати складні смисли саме через взаємозв'язок тексту та інфографіки.

Для досліджуваних сучасних тревел-медіатекстів характерним є такий спосіб візуалізації контенту, як гіперпосилання, що дозволяє одночасно знайомити читача детальніше чи то з подібною інформацією, чи то зі схожим у проблемно-тематичному аспекті тревел-текстом, чи то відсилати до першоджерела, наприклад, за інтермедіального цитування чи медіапроекції, медіамоделювання тощо.

Приклад інтермедіальної взаємодії різних форм медіа маємо у тревел-медіатексті «Де живемо: 10 мальовничих замків і палаців, які варто відвідати в Україні» [НВ від 20 жовтня, 2018]. Автор Б. Амосов не лише розповідає про мандрівку цікавими туристичними локаціями України, представляє читачеві фото замків, а й накладає на вербальний та візуальний контент аудіо (рис. 2.19).

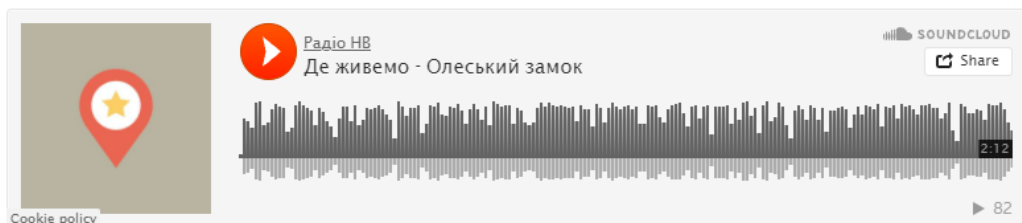


Рисунок 2.19 – Аудіоконтент

Таке відсилання до аудіо формату маємо і в медіатексті ««Морське око», замки та водоспад. 9 місць, які варто відвідати на Закарпатті» [НВ від 12 січня, 2019].

Інший формат використання гіперлінків маємо у медіатексті С. Вовк «Багатюща природа, краса національних парків і особливості спілкування з місцевими жителями. Нотатки з Мадагаскару» [НВ від 4 квітня, 2016]. Після медіатексту пропонується відсилання читача до авторських медіатекстів про подорожі своєю країною і світом (рис. 2.20).

Матеріал опубліковано в НВ №12 від 31 березня 2016 року

Читайте більше про найяскравіші подорожі в серії матеріалів [Моя Країна](#)

Рисунок 2.20 – Гіперлінк на матеріали із серії

Тревел-медіатекст «Десятка» – тариф стандартний» [НВ від 19 жовтня, 2018] має гіперпосилання на ефір Радіо НВ (рис. 2.21), в якому ведучий програми про подорожі Світ навиворіт Дмитро Комаров розповідає про мандрівку до Камбоджі.

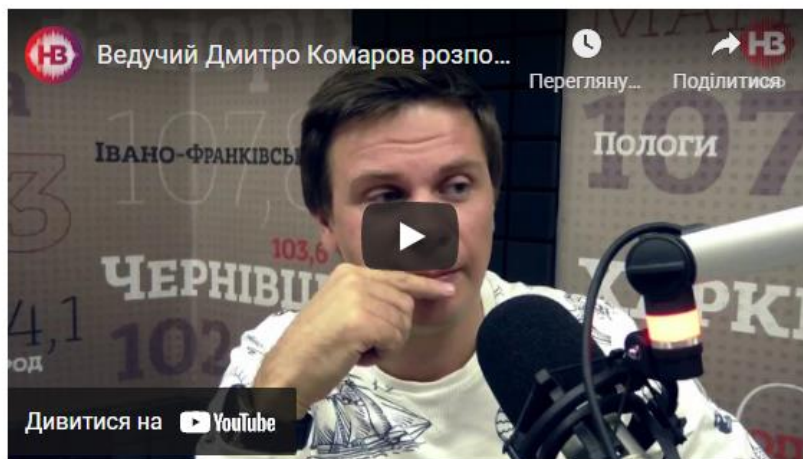


Рисунок 2.21 – Посилання на ефір Радіо НВ, канал YouTube

Варто також вказати на циклічність посилань, які використовуються у сучасних тревел-медіатекстах. Наприклад, одне із серії гіперпосилань (рис. 2.22) на медіатексти про мандрівку українців на мотоциклах світом представлено у тексті «На байку за тортом. Щоденник українки про подорож на мотоциклі Європою» [НВ від 8 червня, 2019], відсилає читача до попереднього медіатексту про подорож, оприлюдненого від 7 червня 2019 р.

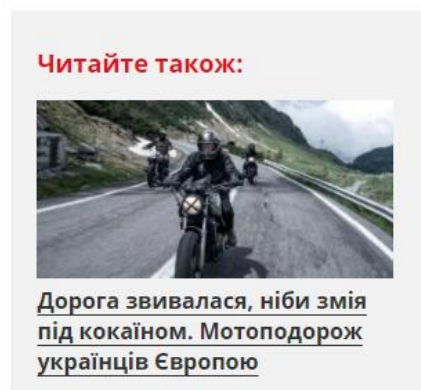


Рисунок 2.22 – Гіперпосилання на матеріали із одної серії

Далі маємо подібне відсилання до іншого тексту Т. Кисельчук «Рожевий багажник та бахіли з агроволокна. Подорож українських мотоциклістів по Європі» від 4 червня 2019 р. (рис. 2.23):

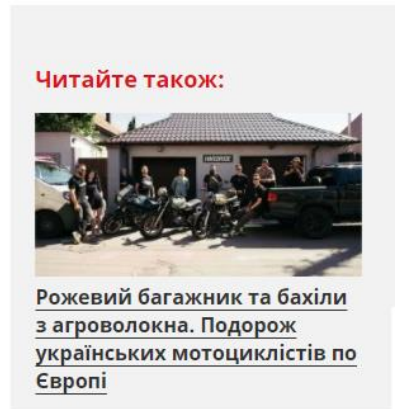


Рисунок 2.23 – Гіперпосилання на матеріали із одної серії

Отже, визначаємо, що така модель поєднання зображального та вербального контенту для відтворення окремих елементів чи всього шляху, пройденого автором-мандрівником, слугує сполучною конструкцією для тревел-медіатекстів, представлених як цикл подорожей.

Звертаємо особливу увагу, що для сучасного тревел-медіатексту конвергентного медіа важливим візуальним елементом захоплення уваги читача є заголовки, підзаголовки, лід, саме ті вербально-зображальні чинники, які першими несуть інформаційне та смислове навантаження.

Так, кожен представлений на платформі медіатекст має інформативний заголовок. Саме через заголовок читач і дізнається, куди мандрував автор, про який географічний простір буде розповідь.

Також варто зауважити, що значна більшість заголовків складається із двох частин: «Іспанія. Знаменитий паломницький маршрут – шлях святого Якова» [НВ від 23 жовтня, 2015], «Рим. Нетуристичний Рим запам'ятовується контрастами» [НВ від 30 жовтня, 2015], «Історична краса та місцева кухня. Нотатки з італійського міста Падуя» [НВ від 23 лютого, 2016], «Місто вітрів та хмарочосів. Нотатки з Чикаго» [НВ від 1 березня, 2016], «Гастрономічні відкриття та «фішки» міста. Нотатки з чудового Стамбула» [НВ від 11 березня, 2016], «Автостопом по острову Гран-Канарія. Нотатки з Іспанії» [НВ від 15

березня, 2016], «Домініканські канікули. Чому варто відвідати цю країну» [НВ від 29 січня, 2019], «Страх і дикий захват. Які враження може подарувати Кенія» [НВ від 16 січня, 2019], «Занадто багатий і успішний. Яким туристи бачать Мюнхен» [НВ від 11 квітня, 2019], «Не тільки в похід. Чотири причини відправитися цього літа на відпочинок в Карпати» [НВ від 5 липня, 2020], «Країна еталонної чистоти. Чим живуть і дихають жителі Швейцарії: традиції, цінності, робота» [НВ від 13 серпня, 2020] та інші.

Типовим у структурі досліджуваних тревел-медіатекстів є поділ на смислові частини або ж блоки. Кожен такий блок має свій підзаголовок. Усі частини тексту виділені графічно та візуально, що робить його більш читабельним та чітко структурованим. Приклад такого структурування тексту бачимо у тревел-тексті під заголовком «Вінтажна кухня, скат на грилі та мармурова яловичина. Як перетворити відпочинок в Херсонській області на гастротур» [НВ від 6 липня, 2019]. Медіатекст має лід: «Ті, хто активно подорожує по Україні, добре знають, куди варто відправитися в пошуках місцевих делікатесів і де можна організувати повноцінний гастротур. Виявляється, спробувати незвичайні страви і локальні продукти можна і в Херсонській області». Так, читач дізнається детальніше про спрямування і цілі автора-мандрівника, може визначити для себе цікавість такої подорожі, можливість її повторення.

Візуально виділені частини тексту підзаголовками: «Спочатку – десерт», «Вінтажний обід з 18 століття», «Свіжий улов», «Найвідоміший в світі м'ясний делікатес і крафтовий сир», «Як у Франції, тільки краще», що дозволяє читачеві візуалізувати текст і швидко орієнтуватися у такому повідомленні і за цікавістю обирати частину вербального контенту для сприйняття.

Інший підхід щодо структурування використала О. Будько у тревел-медіатексті «Від монументальних замків до тихих водоспадів. Шість місць, які варто відвідати у Києві» [НВ від 25 травня, 2018]. Авторка ділить текст на частини за принципом відвідуваних локацій, такі підзаголовки читаємо: «Замок Барона», «Воздвиженка», «Лиса гора», «Сквер Гейдара Алієва», «Київський

водоспад», «Оглядовий майданчик на 270 градусів». Текст доповнює лід: «Київ – одна з найцікавіших європейських столиць. У цьому місті є на що подивитися як туристам, так і місцевим жителям», який не несе глибокого смислового навантаження, а лише інформує реципієнта про досліджуваний географічний простір.

Наголосимо, більшість проаналізованих тревел-медіатекстів мають як заголовок, так і лід, що бере на себе смислове навантаження щодо короткого влучного формулювання суті заголовка. Відтак, заголовок і лід є найважливішими структурними елементами вербального контенту тревел-медіатексту, які привертають увагу читача до змісту медіа повідомлення.

Таким чином, вдало скомпоновані та структуровані заголовки, лід, підзаголовки сприяють якісній як вербальній, так і візуальній комунікації. Означені елементи служать основними першочерговими сигналами і ціннісними орієнтирами, що в сучасному тревел-медіатексті презентують концепт «подорож», фрейм «досліджуваний свій/інший/чужий географічний простір», різні слоти, що формують цей фрейм.

Вже від першого сприйняття інформаційного повідомлення, що містить ефективний візуальний заголовок, лід, підзаголовок, реципієнт фільтрує медіатексти за проблемно-тематичним аспектом, а, найперше, за ступенем цікавості, важливості та необхідності щодо глибокого розуміння і осмислення цього тревел-медіатексту.

Отже, експліцитна візуальна комунікація в сучасних тревел-медіатекстах будується на взаємодії різних інтермедіальних знакових, графічних, зображальних та інших медіасистем. У тревел-медіатексті співвідносними є авторські світлини чи чужі фото, коментарі до них, складна інфографіка, а також журналістський текст, які сприймаються читачем як єдиний візуально-смісловий образ.

Варто зауважити, що текстовий компонент може бути значно меншим, ніж візуальний. Автори часто уникають розлогих пейзажних, архітектурних описів, не деталізують побачене на відвідуваних локаціях, однак аргументують це

світлинами з місць, портретами співрозмовників чи учасників подорожі. Проте таке представлення не дозволяє однозначно стверджувати про спрощеність пізнавальної картини світу, репрезентованої автором-мандрівником, натомість – спонукає реципієнта до мисленнєвої активності щодо сприйняття і розуміння мети подорожі.

Експліцитне покликання

Також інтермедіальну модель сучасного тревел-медіатексту формують герої, якими є випадкові перехожі, інші учасники мандрівки, а також і відомі постаті з іншої епохи, яких автор свідомо оживляє, аби глибше зануритися в іншу картину світу, наповнити фрейм «інша країна». У такому ракурсі будується інтермедіальна модель у тревел-медіатексті «Хорватія. Курорт Опатія вподобали австрійські банкіри і німецькі політики» [НВ від 4 грудня, 2015] О. Гавриша.

Так, для увиразнення тревел-медіатексту автором вводяться образи правителів, письменників, про що читаємо: «Колись Опатія була єдиним Австро-Угорським морським курортом. Першопрохідцем тут став італійський дворянин Іджиньо Скарпа, котрий побудував віллу-готель і заклав величезний парк навколо неї. За кілька років готель відвідала австрійська імператриця Марія Анна, а потім понеслося. Дві третини віденської знаті мали тут вілли, а письменники на кшталт росіянина Антона Чехова або німця Еріха Марії Ремарка відпочивали тут тижнями і описували місто у своїх оповіданнях» [НВ від 4 грудня, 2015]. Таким чином, автор розширює смислове поле тревел-медіатексту, аби реципієнт мав можливість сприймати його не тільки з позиції автора-мандрівника, а й інших персон, які також доторкнулися до означеного географічного простору і залишили свій слід у ньому в різних часових межах.

Подібний приклад взаємодії художніх кодів літератури і публіцистики маємо у тревел-медіатексті «Батьківщина Фігаро і Кармен. Які враження залишає по собі спекотна Севілья» [НВ від 7 березня, 2019] О. Гуцал. Кореляція між відвіданим простором і алегоричними образами чи персонажами, що з ним пов'язані, дозволяють авторові творити більш глибокий смисл щодо представлення відвіданої локації. Так, О. Гуцал пише: «Одного разу,

прогулюючись містом, ми з чоловіком стали згадувати відомі твори, де згадується Севілья. Одразу на думку спав Фігаро (Севільський цирульник) і Кармен (у будівлі колишньої тютюнової фабрики, де вона працювала, зараз університет). Дворова архітектура нагадала нам сюжети пікантних пригод Дон Жуана. А саме сцену, коли він, перестрибуючи з даху на дах, тікав від чергового ревнивця-чоловіка. Коли читаєш про це в романі, вважаєш цей екстремальний трюк художнім перебільшенням. Але якби ви бачили відстань між дахами району Санта-Крус, мабуть, погодилися б, що не така вже це доблесть – перестрибнути севільську вуличку» [НВ від 7 березня, 2019]. Таким чином, репрезентована інтермедіальність дозволяє у тревел-медіатексті представити невидимий реципієнтові візуальний образ міста з різними його відтінками і потаємними смислами, про які сам читач одразу і не здогадується.

Варто звернути увагу, що не завжди експліцитна форма інтермедіального покликання у тревел-медіатексті має такий чітко виражений формат представлення. Наприклад, у медіатексті А. Авраменка «Далекий континент. Чим може підкорити українця Австралія» бачимо лише відсилання до іншого твору: «Тільки центральний квартал має багатоповерхову забудову, переважно бізнес-центри. Далі тягнеться типова для англосаксонського світу «одноповерхова Америка». Через таку субурбанізацію місто росте у ширину – воно розкинулося на 90 км уздовж узбережжя» [НВ від 20 березня, 2019]. Проте саме ця фразова прив'язка до твору Ільфа і Петрова дозволяє розглядати поєднання елементів різних творів на глибокому смислову рівні.

Така референція у тревел-медіатексті сприяє формуванню у реципієнта нового, інтерпретованого власним світоглядом, образу досліджуваного автором-мандрівником міста. Згадування назви літературного твору «Одноповерхова Америка» відсилає читача як до його змісту, так і до візуально-вербальних образів, представлених у ньому з метою точніше і виразніше передати авторські інтенції і відчуття.

Також у тревел-медіатекстах маємо відсилання до конкретних персонажів літературних творів. Та варто зауважити, що представлені літературні персонажі

можуть згадуватися читачеві водночас і як герої з однойменних кінофільмів. За такого формату взаємодії образів, читач вже сам обирає, на який із них орієнтуватися, залежно від того, який образ імпонує більше. Таким образом, наприклад, є відомий детектив Шерлок Холмс – літературний персонаж, створений Артуром Конан Дойлом, та герой більше двохсот кінофільмів за мотивами творів. Про нього читаємо у тревел-тексті «Не тільки музеї і театри. Як нетипово провести час в Лондоні» В. Круглова: «Традиції англійців не змінюються під тиском часу. Як і в давнину, вони люблять зібратися ввечері у пабі, щоб обговорити сучасність – перспективи брексіта, загрозу глобального потепління і, звісно ж, футбол. Тут, як за часів Шерлока Холмса, читають газети розміром із простирadlo. Після залишають свій екземпляр у метро або салоні автобуса, щоб й інші пасажери прочитали про зростання котирувань на Лондонській біржі, про відставання Ліверпуля від МанСіті в Прем'єр-лізі та про таємниці Букінгемського палацу» [НВ від 27 квітня, 2019]. Відтак, взаємозв'язок між творами різних мистецтв в означеному контексті залежить напряду від реципієнта. Автор представленим образом лише зацікавив читача, а вже йому далі вирішувати, на які саме образи орієнтувати свою увагу, які смисли виокремлювати, аналізуючи авторський контекст.

Такий тип інтермедіальних зв'язків бачимо, наприклад, і в тревел-тексті «Слідами Хрещеного батька. Що варто відвідати на Сицилії» А. Боднаря [НВ від 13 січня, 2019]. Однак якщо в попередньому прикладі літературний персонаж лише згадується в одному епізоді, то в цьому творі образ Хрещеного батька стає центром, навколо якого об'єднуються основні смисли подорожі автора.

А. Боднар у тревел-медіатексті пояснює, чому маркерами маршруту стали провінційні містечка – вони мають зв'язок із «Хрещеним батьком». Так, у тексті читаємо про одне з таких місць: «Провінційне містечко Корлеоне на північному заході Сицилії відоме у всьому світі завдяки роману Маріо П'юзо Хрещений батько. Прізвище Корлеоне отримав головний герой книги – юний Віто Дженовезе і майбутній глава мафії – від американського імміграційного чиновника в нью-йоркському порту. А коли в 70-х роках минулого століття

американський кінорежисер Френсіс Форд Коппола взявся за екранізацію роману, влада містечка Корлеоне заборонила йому проводити на своїй території зйомки. Можливо, тому, що для Сицилії тема мафії вкрай чутлива, болюча і до сих пір не завершена. У всякому разі там нікому не спаде на думку назвати ресторан Мафія – хоча б тому, що його власник навряд чи доживе до наступного ранку» [НВ від 13 січня, 2019]. Така інтермедіальність у тревел-тексті виконує не лише функцію привернення уваги, а й має когнітивний характер, чим забезпечує можливість читачеві виокремлювати бажані йому інтенції, прочитувати і осмислювати бажаний контекст.

Для більшого увиразнення означеної подорожі також подається інший коментар-відсилання: «Що ж стосується культового фільму, то знімати його довелося в інших населених пунктах. Втім, Хрещений батько від цього не програв: великий кінорежисер розшукав найкolorитніші гірські сільця, які відразу після виходу в світ першої частини трилогії стали для світу канонічними образами сицилійської глибинки. В одному з таких селищ – сицилійському Савока, де в місцевому барі знімався епізод з першої частини фільму, встановлено пам'ятник Копполі – дзеркальний профіль людини з кінокамерою в руках. І навіть тепер, майже через півстоліття після зйомок, нікому і не спаде на думку назвати цей бар інакше як бар Вітеллі – на честь одного з персонажів Хрещеного батька» [НВ від 13 січня, 2019]. Таким чином, реципієнт має можливість відтворити цілісний образ міста, опираючись на історію, характеристики однієї й тієї ж персони, що постає візуальним образом у різних мистецтвах.

Модель взаємодії медіатексту з літературою, кіно та скульптурою не обмежується. Скомбінований із гетерогенних мистецьких образів простір доповнює відсилання на музичний твір, далі читаємо: «А для повного занурення в атмосферу Хрещеного батька візьміть з собою величний саундтрек Ніно Рота до першої частини трилогії. У Сицилії музика впливає особливим чином: вона минає мозок, потрапляючи прямо в серце. А головний місцевий сувенір – канонізований профіль Брандо на всьому, на що його можна нанести» [НВ від 13

січня, 2019]. Можна стверджувати, що автор завдяки представленому взаємозв'язку різних мистецтв наситив розповідь про свою мандрівку сильним емоційним ефектом.

Таким чином, орієнтуючись на різного реципієнта, він поєднав елементи тревел-тексту, літературного твору, кіно, скульптури, музики, аби задовольнити цікавість реципієнта, врахувати його світоглядні орієнтири, сприйняття, бачення, осягнення інтерпретованої дійсності.

У сучасних тревел-медіатекстах прослідковуємо також і експліцитне покликання на твори кіномистецтва, їх режисерів чи акторів. Такі форми представлення інтермедіальності, наприклад, бачимо у тревел-медіатексті О. Соколовського «Місто-легенда. Чим знаменитий французький Каркассонн»: «До речі, приїжджі відчують якесь дежавю, коли в їхнє поле зору потрапляє місцева фортеця, – всі бачили її в фільмах Люка Бессона Жанна д'Арк, Кевіна Костнера Робін Гуд: Принц злодіїв, а також у деяких інших» [НВ від 3 квітня, 2019].

Або читаємо у К. Приходько «Місто вітрів»: «У Старому Баку не можна залишити без уваги ту саму вуличку, на якій відбулося знамените падіння Семена Горбункова, роль якого виконав Юрій Нікулін у фільмі Діамантова рука. Багато туристів обов'язково тут фотографуються і до того ж повторюють кіношну фразу: «Чорт забирай!»» [НВ від 23 січня, 2019].

Імпліцитне покликання

Вираження імпліцитної форми інтермедіального покликання у досліджуваних тревел-медіатекстах найчастіше спостерігається, коли поряд із візуальними одиницями використовуються інтермедіальні мовні конструкції, які творяться у результаті перекодування в текстову одиницю різних візуальних об'єктів, з якими контактував автор-мандрівник – твори живопису, гончарства, ужиткового мистецтва, архітектури, скульптури, кіно тощо.

Наприклад, у тревел-медіатексті «Індія. Золотий храм в Амрітсарі» І. Компан візуалізує для читача за допомогою мовних одиниць головну святиню сикхів – Золотий храм. Так у медіатексті з'являється імпліцитний візуальний

образ, утворений мовною конструкцією: «Храмовий комплекс займає цілий квартал, оточений білими стінами, де посеред величезного басейну «пливе» Золотий храм. Його стіни і дах, покриті 750 кг золота, сліпуче сяють на сонці. Тисячі спраглих дива моляться, читають заклинання і здійснюють ритуальні обмивання під охороною бородатих сикхів у тюрбанах і зі списками в руках» [НВ від 13 листопада, 2015], який захоплює і дивує уважного читача. Отже, така єдність в одному медіатексті елементів образної вербальної комунікації та архітектурного мистецтва дозволяє розглядати цей тревел-медіатекст як інтермедіальну модель комунікаційного дискурсу із прихованим візуальним компонентом.

Інший приклад маємо у тревел-медіатексті «Манчестер», де Л. Денисенко образно метафоризує щодо представлення читачеві відвідуваного міста і творить прихований візуально його вербальний опис. У тексті читаємо: «Манчестер нагадує хлопчину з індустріального району, де лякають перехожих, що ловлять гав, і п'ють ель на сходах пабу. Хлопчину, який подумав про своє майбутнє і спочатку зайнявся дрібним підприємництвом, а потім став великим промисловцем. Він не зумів довчитися і втратив у пащі промислової революції дитинство, а тепер віддає сторицею тим, у кого це дитинство ще є чи буде. Тому він дарує бібліотеки, будує стадіони, а ще облаштовує культурні центри та музеї. Він пам'ятає історію, береже і передає в руки кривим і некривим спадкоємцям зароблене» [НВ від 10 грудня, 2015]. Як бачимо, авторка влучно трансформує урбаністичний образ, портретизує його, оживлює.

Таким чином, у тревел-медіатексті поєднуються образні коди образотворчого портретного мистецтва та художнього образного письма, які творять інтермедіальну модель тревел-медіатексту.

Доповнюють також цю модель перекодовані в слово архітектурні образи: «Буквально кожна будівля зможе розповісти історію Манчестера й Англії загалом. Місцевий готичний кафедральний собор XV століття величний і прекрасний. Коли гуляєш під його стінами, оповитими тереном, потроху переймаєшся духом романтики. Але обійшовши собор, відразу потрапляєш із XV

століття до XXI та дивуєшся доречності вплетення історії в сучасний центр міста з його будівлями зі скла та металу» [НВ від 10 грудня, 2015]. Така імпліцитна візуалізація водночас дозволяє читачеві пофантазувати, відтак, по-своєму інтерпретувати представлений авторкою твір архітектури, на якому залишив свій відбиток час.

Варто також зауважити, що для сучасних тревел-медіатекстів характерними є кліпові описи, автори не завжди дозволяють собі деталізувати, розмірковувати над побаченим, заглиблюватися в історію появи, що зумовлює, насамперед, активізацію думки самого реципієнта. Приклад такої авторської комунікації з реципієнтом читаємо у тревел-медіатексті «Мальтійський орден. Як живе одна з найбільш незвичайних держав світу» С. Суховського.

Мандрівник знайомить читача з римськими активами Мальтійського ордена, які сам побачив під час подорожі. Аби читач оцінив велич архітектурного мистецтва, автор веде його до величної вілли Gran Priorato di Roma dell'Ordine di Malta на Авентіно, яка стоїть на одному з семи пагорбів античного Риму. Однак у тревел-тексті ми не бачимо розлогих описів, історичних довідок, серії світлин, лише художньо-образне вимальовування словом: «Потрапити туди непросто – рядовий турист може хіба що поглянути на неї, як Кутузов, одним очком. Самі госпітальєри з розумінням ставляться до мирської цікавості: у воротах передбачена оглядова шпарина у вигляді замкової щілини, біля якої завжди товпляться туристи. Насправді це не справжня замкова щілина, а цілий PR-хід, який ще в XVIII столітті запропонував братству архітектор Джованні Баттіста Піранезі. Той самий, який проектував і саму віллу, і маєток, що оперізує її, Il Giardino Segreto (Таємний сад). Він дуже переживав, що його багаторічні труди для найзакритішого ордена так і залишаться поза увагою мирян, і саме тому зробив цей отвір більшим. Так от, крізь отвір, як через оптичний приціл, видно доглянуту тінисту алею, що тягнеться до самого краю пагорба. І завдяки зрослим кронам дерев вона утворює таку собі «підзорну трубу», через яку, як на долоні, видно собор Святого Петра» [НВ від 23 лютого, 2019]. За такого представлення автор-мандрівник дозволяє читачеві побувати

«одночасно на території відразу трьох держав – Мальтійського ордена, Ватикану і самої Італії», також доторкнутися до величних святинь Італії.

Представлена таким чином референтна інтермедіальність, коли в одному медіатексті поєднуються витвори різних мистецтв, транслює символічність кожного із згаданих періодів і образів для уважного реципієнта. Влучними мовними висловами С. Суховський описує зміст інших мистецьких форм і дає можливість оцінювати їх по-новому, по-своєму, а використаний алегоричний образ Кутузова також підтверджує авторські інтенції щодо надання читачеві можливості творення нового образу.

Не обходять автори сучасних тревел-медіатекстів і кіномистецтво, інтегруючи різні його прояви у медіатекст.

Приклад змішаної референції читаємо у тревел-медіатексті «Ісландія» О. Самоварів [НВ від 27 лютого, 2020]. Автор вводить у текст діалоги, за якими читачеві розкривається як авторська позиція, так і позиція співрозмовника щодо сучасної України і події в державі: «Голодні, змерзлі, але щасливі, заглянули в найближче кафе, де знаходиться й сувенірна крамниця.

– Ви з України? – чую рідну мову.

– Так, – кажу, поправляючи свій светр із виведеним на ньому Слава Україні.

Мій випадковий знайомий виявився не просто земляком, а ще й тезкою. Олексій 15 років живе у Рейк'явіку. Збирає яхти. Зараз проводить екскурсію для своєї родички Олени, веселої українки. Опинившись між двох Олексіїв, Олена загадує бажання. За спільною згодою просить у небес хорошу погоду» [НВ від 27 лютого, 2020]. Таке вираження референтної інтермедіальності у тревел-тексті транслює авторські установки щодо сприйняття і власного бачення ситуації відносно військового конфлікту в Україні.

У досліджуваному тревел-медіатексті ця референція автора ніби завуальована за невимушеною розмовою з випадковою зустрічі кількох українців далеко від рідного дому. Зауважимо, що автор прямо не говорить про свої погляди, однак відкрите демонстрування ним свого светра з цитатою «Слава

Україні» дозволяє читачеві інтерпретувати відношення автора до представленого контексту. Бачимо, що автор обдуманно вибирає і обґрунтовано цитує мовні вирази, що відповідають, найперше, його комунікативним установкам.

Для сучасних тревел-медіатекстів також характерним є відсилання реципієнта до будь-якої комунікації автора з випадковими співрозмовниками, які зустрілися йому під час мандрівки. Не завжди автор вводить у медіатекст розлогий діалог, проте часткове цитування також дозволяє йому краще розкрити власні інтенції щодо представлення фрейму «інший простір» чи певних слотів, які його творять. Приклад інтерпретації автором глибини досліджуваного простору, його розуміння і сприйняття читаємо у тревел-медіатексті «Місто вітрів та хмарочосів. Нотатки з Чикаго» О. Шевченка. З метою уникнення розлого коментарю щодо унікальності відвідуваного міста автор наводить коротку фразу: «Коли мене запитують, що ж такого унікального в цьому твоєму Чикаго, я згадую свого місцевого приятеля. У відповідь на подібне питання він просто знизує плечима і каже: «В сенсі, що? Та все!» [НВ від 1 березня, 2016]. Таке імпліцитне відсилання до погляду іншого учасника подорожі водночас показує відношення і самого автора до представленого контексту, і автор тут постає як реципієнт іншого простору, з яким знайомиться сам і потім знайомить свого читача.

Таким чином, медіацитатність у тревел-медіатексті – це не лише свідчення відсилання одного медіума до іншого, а й розуміння певних смислів, що приховані у цитованих мовних виразах.

Водночас можемо говорити про інтермедіальне імпліцитне покликання, що конденсується на частковому відтворення у тревел-медіатексті легенд, міфів, переказів, історій тощо. Наприклад до таких міжтекстових взаємодій вдається О. Соколовський у тревел-медіатексті «Місто-легенда. Чим знаменитий французький Каркассонн». Автор переповідає у медіатексті історію, в якій у окреслених часопросторових межах відображається історія появи міста: «За два століття до Різдва Христового римляни збудували тут фортецю. Висока гора, а

під нею річка, перетин торгових шляхів Середземномор'я. 20-метрова стіна завдовжки понад три кілометри була неприступною для вторгнення сюди вестготів. А в 725 році німецькі племена прогнала банда сарацинів-кочівників. Потім Карл Великий почав облогу міста, яким правив сарацинський цар Балаак. Облога тривала п'ять років» [НВ від 3 квітня, 2019]. Таким чином, такі міжмістецькі зв'язки посилюють інтерес до медіатексту, контекстом якого є не тільки розповідь про мандрівку, а й відсилання до інших тем, які можуть бути цікавими та пізнавальними реципієнту.

Також автор-мандрівник відсилає читача іще до одного тексту – легенди щодо творення назви міста. До речі, зауважує, що цю легенду знає кожен місцевий: «Дружина царя, прозвана Дамою Каркасс, за допомогою хитрості і блефу змусила армію Карла відступити. Для своєї ризикової операції цариця наказала виготовити десятки опудал, набитих соломою, і розставила їх у верхніх бійницях так, щоб вони виглядали бойовим корпусом добре озброєних солдатів. Також вона нагодувала останню вцілілу в місті свиню (що саме по собі дивно, звідки в ісламському полісі свиня?) і скинула її з вежі на голови обложників. І тоді Карл Великий дійшов висновку, що добротню озброєне місто сите і навіть розкошує. А значить, взяти його невдовзі немає жодної можливості. І зняв облогу. Армію на відступі захисниця міста проводила, зігравши на трубі. Хтось із армійців доповів імператору: *Sir, Carcass te sonne* (в перекладі українською: Пане, Каркасс кличе вас). Так місто отримало ім'я Дами Каркасс, а її зображення тепер відображено на колоні біля Нарбоннських воріт. За місцевою традицією всі, хто входить у фортецю, повинні привітатися з Дамою. Не стільки з ввічливості, скільки на знак визнання її заслуг» [НВ від 3 квітня, 2019]. Варто звернути увагу, що автор свідомо перекодує текст легенди у тревел-медіатекст і робить їх цілісними для сприйняття. За такого представлення мандрівка для читача набуває інших смислів. Це не просто подорож новими містами, це вже занурення в історію, минуле, культуру і традиції.

Таким чином, контекст тревел-тексту ґрунтується не лише на знаннях автора, його спостереження та інтенціях, а також смислових і культурних кодах,

що характерні для досліджуваного простору. Згадка Карла Великого, царя Балаака, його дружини Дами Каркасс, на честь якої і назване відвідуване місто, діє на реципієнта емоційно, налаштовує його на атмосферу історичного минулого, дозволяє зануритися в неї, відчути її на дотик.

Отже, взаємозв'язок творів різних мистецтв і образів із цих творів у сучасному тревел-медіатексті викликає у читача цікавість до нового географічного простору, так і сприяє формуванню певного культурного коду, світоглядних орієнтирів, творенню уявної моделі міста з минулого, а також осмисленому розумінню його ролі у сьогоденні.

Варто звернути увагу, що для сучасних тревел-медіатекстів актуальною є релігійна тематика, отже, паломницькі маршрути також є цікавими і затребуваними серед читачів. З метою формування спонукальної інтенції щодо повторення паломницької мандрівки, наприклад, Н. Красненкова у тревел-тексті «Іспанія. Знаменитий паломницький маршрут – шлях святого Якова» [НВ від 23 жовтня, 2015] не просто ілюструє свою подорож, зупиняючись на окремих маркерах шляху, а інтерпретує цю подорож через переказ тисячолітньої історії. Так у тревел-тексті читаємо: «Усі Каміно, тобто шляхи, як жолобки черепашки, сходяться в одній точці – столиці Галісії Сантьяго-де-Компостела. Вже тисячу років палігрими йдуть цим шляхом, щоб доторкнутися до мощів апостола Якова, які зберігаються в тутешньому соборі. Вважається, що 813 року зірка привела якогось ченця Пелайо до нетлінних мощів апостола Якова, які припливли сюди на човні зі Святої землі та залишалися нетлінними аж 800 років» [НВ від 23 жовтня, 2015]. Такі пригадування чи відсилання до образів святих, звернення до сили їхньої віри, а також непояснених таїнств, що з ними пов'язані, більше привертають увагу до означеної мандрівки. Читач не виокремлює міфологічний твір із контексту тревел-медіатексту, а сприймає його як цілісну структуру, наділену різними смислами, інтенціями, культурними кодами.

Отже, для сучасних тревел-медіатекстів характерними є інтракомпозиційні зв'язки, що проявляються у двох формах: мультимедіальність та інтермедіальне покликання.

Мультимедіальність як форма інтракомпозиційної інтермедіальності досить різножанрово представлена у досліджуваних сучасних тревел-медіатекстах, розміщених на сайті конвергентного медіа «НВ».

Варто звернути увагу, що ефективності комунікативного впливу на реципієнта сприяє будь-яка єдність мультимедіа, що може бути інтерпретована у сучасному тревел-медіатексті елементами вербального тексту, образотворчого та фотомистецтва, інфографіки, відео, анімації, звука. Візуальний контент, відтак творять авторські світлини, карти, інфографіки, графічні та структурні елементи тексту, а також імпліцитні форми інтермедіальності.

У сучасних тревел-медіатекстах маємо два види інтермедіальних покликань – експліцитні та імпліцитні, які виконують різні функції – інформативну, когнітивну, естетичну, експресивну, образотворчу, спонукальну, рекламну, маркетингову.

Наголосимо, що інтермедіальне (експліцитне та імпліцитне) покликання, по-перше, сприяє збагаченню і увиразненню сучасного тревел-медіатексту, по-друге, зацікавлює реципієнта і «заохочує поглиблювати свої знання в суміжних видах мистецтв, оскільки не лише відбиває рефлексії суб'єкта, а й виявляється смисловим центром» [167, с. 159]. Інтермедіальність сприяє новому прочитанню реципієнтом змісту тревел-медіатексту, розумінню мети такої мандрівки, відтак творенню нових взаємопов'язаних образів і символів.

Отже, інтракомпозиційна інтермедіальність у сучасному тревел-тексті дозволяє авторові приховано чи відкрито виражати свої інтенції щодо спонукання і переконання читача повторити означену подорож, формувати когнітивний інтерес, сприяти творенню нових світоглядних кодів та орієнтирів у реципієнта.

Висновки до другого розділу

Для сучасних тревел-медіатекстів характерним є поєднання описово-інформаційного та демонстративно-розважального характеру щодо оповіді про мандрівку певним географічним простором. Це зумовило виокремлення нами у проаналізованих тревел-медіатекстах, представлених у конвергентному медіа «НВ» двох великих тематичних груп: 1) тревел-медіатексти з фреймом «своя країна» (свій географічний простір) (28 %); 2) тревел-медіатексти з фреймом «інша країна» (інший географічний простір) (72 %).

Проведений контент-аналіз сучасних тревел-медіатекстів засвідчив, що у 2017 та 2020 роках автори описували мандрівки до Європи(54%), у 2016 році це були подорожі до Південної Європи та Азії (16%, 17,5% відповідно), у 2018 році географічний простір світу був охоплений приблизно однаково, у 2019–2020 роках – більш актуальним став внутрішній туризм, порівняно з попередніми роками. Нами були означені причини такого вибору маршрутів, серед яких безвіз для громадян України до країн Євросоюзу з 2017 року, початок військового конфлікту на сході України та анексія Криму у 2014 році, карантинні обмеження, пов'язані з пандемією Covid-2019.

Варто наголосити, що у тревел-медіатекстах оповідачем описується тільки те, що він сам побачив і транслював крізь власний світогляд і картину світу. Таке представлення досліджуваного простору зумовлює вибір тем та проблем. Домінантними є теми щодо змалювання самої мандрівки та зображення людей із мандрівного простору у всіх взаємозв'язках із ним, а також їх характерів та соціально-культурних орієнтирів. Також можемо означити інші тематичні групи, зокрема осмислення теми національної ідентичності, економічно-політичного розвитку, державного устрою, реалій життя та стилю існування. Таким чином, основними проблемно-тематичними групами сучасних тревел-медіатекстів є: подорож географічним простором (39 %), взаємодія людини зі світом (21 %), культурно-історична (17 %), соціально-побутова (13,5 %), суспільно-економічна (9,5 %).

Дослідження показало, що сучасний тревел-медіатекст, у якому чітко простежується поєднання когнітивних, комунікативних, розважальних, спонукальних, рекомендаційних, модальних, рекламно-довідкових авторських інтенцій щодо представлення читацькій аудиторії мандрівки обраним своїм чи іншим простором, транслює цю подорож за допомогою інтермедіальних одиниць (експліцитних, імпліцитних) репрезентованих усіма елементами концептуальних, вербальних, візуальних, графічних контекстних форм.

Варто наголосити, що відмінною особливістю сучасного тревел-медіатексту є поєднання вербальних та візуальних знаків, символів, зображень, що забезпечує творення нового медіатексту, який переходить межі однолінійності.

Так, у сучасному тревел-медіатексті читачеві пропонується різноманітна інформація, що може бути представлена водночас текстовим контентом, світлинами, таблицями, інфографіками, картами, зокрема інтерактивними, гіперпосиланнями, різними елементами графічного та шрифтового оформлення. Також тревел-медіатекст може доповнюватися звукозображеннями, що забезпечує різнобічність сприйняття його реципієнтом, робить оповідь про подорож більш модальною та живою.

Усе це дозволяє констатувати, що сучасний тревел-медіатекст формують різні медійні структури, що дозволяє розглядати його як інтермедіальну модель, для якої характерними є інтракомпозиційні зв'язки, що проявляються у двох формах: мультимедіальність та інтермедіальне покликання.

Отже, описаний формат подання медіаповідомлення реципієнту сприяє досягненню характерних сучасному тревел-медіатексту функцій пізнання, переконання, зацікавлення, спонукання, імідажетворення, рекламування.

Основні положення другого розділу опубліковані автором у роботах: [70], [72], [73], [74], [192].

РОЗДІЛ 3

ПРОЯВ АВТОРСЬКОЇ ІНТЕНЦІОНАЛЬНОСТІ В СУЧАСНОМУ ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТІ

3.1 Авторські інтенції у тревел-медіатексті

У сучасному українському медіапросторі тревел-журналістика займає свою нішу та визначається дослідниками як досить поширена форма подання інформації мандрівником-публіцистом, що засвідчує популярність не лише самої мандрівки як такої, а й подорожі як форми соціокультурної і пізнавальної діяльності.

У такому контексті соціокультурного дискурсу тревел-медіатекст виступає як засіб гармонізації міжнаціональних, міжетнічних, міжкультурних відносин, які безпосередньо формуються через авторські інтенції. Автор свідомо представляє й інтенційні потреби реципієнта за допомогою різних вербальних та візуальних засобів. Їх використання у тревел-медіатексті зумовлене конкретним планом оповідача щодо досягнення визначених цілей чи намірів. Це, у свою чергу, формує не лише гносеологічний інтерес реципієнтів до медіатекстів про мандрівки, а й дозволяє їм інтерпретувати та проживати цю подорож означеним автором простором та часом, спонукає до особливих душевних переживань, несе об'єктивні смисли.

Український дослідник М. Васьків констатує, що «цементуючим началом нариса стає одна з домінантних його рис – постійна присутність образу автора, його світогляд, оцінка побаченого й відтворюваного з позицій власних ідеалів» [25, с. 141]. Категорія авторської інтенції охоплює різні аспекти означеного питання і є досить суперечливою проблемою журналістичнознавчої науки. Проте це не применшує актуальності теми, а ще й дозволяє розмірковувати над новими поглядами на дослідження цієї категорії у сучасному тревел-медіатексті.

Сучасні медіатексти орієнтовані на реалізацію референтних, модальних, комунікативних інтенцій, а в тревел-медіатексті основну роль у її здійсненні відведено автору. Інтенція – це «осмислений чи інтуїтивний намір адресанта повідомити певну інформацію реципієнтові та спонукати його виконати певну дію – найчастіше в інтересах самого відправника, рідше – в інтересах одержувача» [95, с. 39]. У контексті дослідження А. Олійник визначає репрезентантів комунікативних інтенцій – гетерогенні елементи (вербальний текст, зображення, знаки інших кодових систем), скомпоновані в єдиному семантичному просторі.

На багатоаспектність дослідження категорії авторських інтенцій у тревел-медіатекстах впливає гармонійна єдність різних понять комунікативного дискурсу, зокрема об'єктивної картини світу та мовленнєвого наміру автора, його спрямованості на об'єкт дослідження, а також функцій самого автора як носія різних інтенційних станів та задумів. За Дж. Серлем, інтенційний стан суб'єкта має два різновиди: 1) репрезентаційна інтенція, що виражається спрямованістю свідомості суб'єкта на певний ментальний об'єкт; 2) комунікативна інтенція, що прослідковується в намірі адресанта донести до адресата свою репрезентаційну інтенцію та викликати в нього певну реакцію, тобто здійснити мовленнєву дію [204, с. 165].

Звідси випливає, що сучасний тревел-медіатекст зацентровує увагу не лише на звітуванні оповідача про власну мандрівку, її хронологію, час і досліджуваний географічний простір чи туристичну дестинацію, а й пропонує психологічні, комунікативні, соціальні, культурні інтенції автора-мандрівника, його реакцію на побачене, осмислення, що представляється вербальним та доповнюється різноманітним візуальним контентом. Коваль Л., Домрачева І., Митько Н. зауважують, що «категорію інтенційності традиційно ототожнюють із категорією настанови, а інтенцію витлумачують як суб'єктивне значення, що відображає стосунок мовця до висловленого, почутого» [62, с. 14]. Відтак, дослідники обґрунтовують, що інтенціональність автора є значимим фактором інтерпретування його психічного стану, що в тревел-медіатексті пояснюється

різними мовленнєвими ресурсами і стає зрозумілим і доступним для реципієнта у процесі комунікації.

В. Фінів зауважує, що інтенція є «способом відображення ставлення автора до описаних подій та фактів дійсності в аспекті аксіологічності їхньої можливості чи бажаності» [140, с. 122].

Таким чином, у тревел-медіатексті маємо прямі свідчення, оскільки автор-мандрівник подає описи пройдених ним же шляхів, вибудовує послідовність маршрутів, називаючи їх маркери, вказує на дії, вчинки, ситуації, що відбувалися з ним під час освоєння нових географічних та туристичних дестинацій. Оповідач трактує власні висновки та міркування, реалізуючи інтенцію представлення реципієнтові тексту процесу пізнання як індивідуальної мисленнєвої діяльності.

Також відмічаємо, що у сучасному тревел-медіатексті автор не лише опирається на власні спостереження. Для представлення читачеві більш повної, цілісної картини світу, частиною якого є і сам подорожуючий, публіцист використовує інші способи пізнання дійсності, зокрема опосередковані свідчення, які добирає відповідно до стилю, намірів і задумів. Так, може переповідати, отриману від інших учасників подорожі чи випадкових свідків, інформацію, реалізуючи інтенцію представлення читачеві процесу пізнання як взаємодії різних поглядів, як діалогу з іншими.

Таким чином, сюжет тревел-тексту виписується через внутрішній світ мандрівника, його наміри, задуми, мотиви, цілі і душевні переживання. Однак варто відмітити, що багатогранність і різноманіття сучасних тревел-медіатекстів свідчить про те, що не обов'язково авторська думка є єдиним композиційним об'єднувальним засобом. Для сучасних тревел-медіатекстів притаманне відхилення від традиційної композиційної структури, характерної, наприклад, для подорожнього нарису [65, с. 9]. Інколи трапляється, що автор узагалі не виявляє себе жодним чином у тексті – ні прямо, ні опосередковано, а твір цілісності не втрачає і при цьому становить собою чималий інтерес для читачів.

Отже, у контексті теми дисертаційного дослідження особлива увага нами акцентується саме на проблемі автора тревел-медіатексту, окресленні його

інтенцій і задумів, оскільки на значимій ролі автора, його «укрупненні», зокрема в подорожньому нарисі, зосереджують свою увагу більшість дослідників цього жанру. Адже нарисовець виконує одночасно функції власне автора, оповідача та центрального персонажа такого твору, що дало підстави деяким дослідникам висунути положення про «синкретизм» подорожнього нарису, відтак і сучасного тревел-медіатексту.

Український дослідник Й. Андерш виокремлює «ліву і праву інтенцію: першу пов'язує з активними учасниками дії, другу – з пасивними» [4, с. 207].

Таким чином, значимими жанротвірними рисами сучасного тревел-медіатексту вважаються як безпосередня участь журналіста у мандрівці і його прагнення до правдивого відтворення освоєного «свого» і «чужого» простору, пропущеного через сприйняття самого автора-мандрівника, до вираження намірів і цілей, переживань, так і осмислення та інтерпретування сприйнятого тексту читачем, що зумовлює прагнення повторити описану подорож. У такому контексті визначаємо єдність пізнавальних і спонукальних інтенцій автора сучасного тревел-медіатексту.

У науковому дослідженні сучасний тревел-медіатекст розглядаємо як власне авторську модель тексту, в якій виразно проявляються інтенції автора щодо використання мовленнєвих засобів увиразнення. Так ідіостиль оповідача відображає своєрідність авторського мислення й свідомості, комунікаційні якості, життєві смисли. Відповідно до такого представлення текстової моделі в інформаційному просторі авторські інтенції відбиваються на реципієнта, власне передаються мотиви мандрівника-оповідача.

Отже, сучасний тревел-медіатекст має акумулювати здатність автора бачити очима пристрасного мандрівника пройдений шлях і досліджуваний географічний простір, пропускати побачене крізь власну свідомість і, відповідно, вербальними засобами транслювати реципієнтові специфічність, індивідуальність, неповторність цього простору і всього, що трапляється на шляху.

Сучасні тревел-медіатексти наповнені різними авторськими інтенціями щодо зображуваної дійсності. Дослідниця С. Шабат-Савка з урахуванням соціокультурного чинника виокремлює «такі типи комунікативних інтенцій: інтенції, зумовлені соціально-рольовим статусом комунікантів; інтенції, позначені впливом гендерного чинника; інтенції, зумовлені віковими характеристиками комунікантів; інтенції, зумовлені стереотипними комунікативно-поведінковими потребами мовця» [151, с. 44].

Будь-який медіатекст орієнтований на масову аудиторію, яка опосередковано моделює категорію автора: він у тревел-медіатексті постає як творець і суб'єкт мовлення, він же засвідчує справжність, документальність, емоційну експресивність медіамови. Він свідомо добирає і подає, на його думку, значимі для читача факти про подорож, коментує їх, осмислює, з метою зацікавити і мотивувати реципієнта до реальної мандрівки. Отже, описуючи подорож, автор виступає не лише пристрасним інформатором, а й індивідумом суспільства, на яке орієнтується, до якого дослухається, визначаючи власні авторські інтенції.

Як слушно зазначає Ю. Полежаєв, тревел-публікації «націлені на реалізацію низки референтних, модальних та комунікативних інтенцій, детермінованих редакційною політикою видання й запитамі потенційного реципієнта» [107, с. 69]. Науковець аналізує найважливіші інтенціональні смисли, що допомагають відобразити сценарій подорожі. Серед референтних інтенцій дослідник виокремлює локативність – демонстрацію того, що потрапляє в поле зору мандрівника, – риси простору споглядання: географічних об'єктів на воді й на суші, природних явищ, феноменів культурного спадку, традицій тієї чи іншої місцевості, зокрема фольклорні, кулінарні; перцептивність – демонстрацію того, яким способом мандрівник дізнається про простір, як він переміщується територіями, як він спостерігає, які робить висновки в результаті спостережень.

Із модальних інтенціональних смислів називає емоційну і раціональну оціночність, запрошення до подорожі і попередження про небезпеку мандрівки;

а також настанова на контакт з аудиторією і стимулювання її інтересу до описаного – із комунікативних інтенцій [107, с. 69].

До перцептивності Ю. Полежаєв додає «сфокусованість на певних аспектах туризму як сукупності відносин і послуг та форми рекреації», зауважуючи про неповноту референтних інтенцій автора тревел-публікацій, контент яких «формується на перехресті декількох дискурсів: дискурсу мандрів, науково-популярного дискурсу, рекламного дискурсу, консьмеристського дискурсу, PR-дискурсу тощо». Водночас до модальних інтенцій дослідник пропонує віднести «спростування чи закріплення усталених стереотипів щодо представників певних етносів чи певних локацій, подолання упередженого ставлення до «чужого», формування толерантності щодо «іншого», руйнування старих міфів та творення нових міфологем, брендинг певних локацій, а також сприяння процесу самоідентифікації читача». Серед комунікативних інтенцій означає «стратегію активації взаємодії комунікантів, якими виступають не лише автор і потенційний читач, а й представники туристичної індустрії, рекламодавці, спонсори тощо» [107, с. 69].

В основі тревел-медіатексту лежить концепт «подорож». У контексті власного дослідження вживаємо його і в конкретному значенні – мандрівка окреслена хронотопом часу і певного географічного простору, і з другорядними смислами – культурними, національними, особистісними, ментальними, емоційними тощо. Таким чином, автор відповідно до власних установок створює фрейм «інша територія», обирає елементи фрейму (слоти) для ґрунтовної репрезентації подорожі, пропущеної через власні знання, емоції, ментальність, стереотипи.

Отже, фрейми і їх елементи у тревел-медіатексті є факультативними, оскільки їх вибір залежить від авторських інтенцій і очікувань реципієнтів, адже одну й ту ж подорож можна описати по-різному, це залежить від автора і обраного ним фрейму.

Автор, моделюючи тревел-медіатекст, враховує не тільки мотив повідомити читача про освоєні території під час подорожі, а зацікавлює,

спонукає читача її повторити. Таким чином, доміантними у тревел-медіатекстах відображаються локативні та перцептивні інтенції, проте не менш вагомими є модальні та комунікаційні інтенції, які в певних тревел-текстах мають рівні позиції.

В окремих тревел-медіатекстах прослідковуємо стиль традиційного путівника, свідченням чого є стійкий синкретизм кутів зору мандрівника й оповідача, а також використання різних маркерів на позначення самої подорожі. Таким чином, інформація про шлях складається з двох основних елементів, які у сучасному тревел-медіатексті можуть існувати як паралельно, так і поодинокі.

Першим слотом вважаємо саму дорогу, як частину простору для переміщення, означений слот може доповнювати шлях, автомагістраль, ґрунтова дорога, стежка тощо.

Другим слотом означаємо вже окремі маркери шляху, конкретні фрагменти географічного простору, яким рухається автор-мандрівник. Зауважимо, що елементи цього слоту можуть перебувати або безпосередньо під час руху дорогою в полі зору мандрівника, або трапляються під час його переміщення часопростором поза межами шляху.

Таким чином, у сучасному тревел-медіатексті означені слоти утворюють відкриту ланцюгову структуру, яка може бути неперервною, або між окремими частинами якої можуть розміщуватися авторські ремарки з коментарями й роздумами про почуте, побачене та пережите.

Наприклад, у тревел-медіатексті «Місто вітрів» К. Приходько веде туриста містом вітрів – Баку. Авторка відібрала конкретні локації і йде цим шляхом, пояснюючи читачеві окремі моменти мандрівки: «Своє знайомство з Баку почніть зі Старого міста: поснідайте в ресторані Мангал – замовте смажені яйця з помідорами і Кутаб (тонкі коржі з зеленню і м'ясом, посипані ароматним барбарисом), а також чай із чебрецем, який розливають в армуди – красиві кришталеві склянки грушоподібної форми. Так, і про каву тут краще на якийсь час забути: в Баку п'ють саме чай і тільки за чаєм ведуть довгі і приємні розмови» [НВ від 23 січня, 2019]. Варто відмітити, що авторка не лише проводить свого

читача означеним маршрутом, а й знайомить його з традиціями, вподобаннями місцевого населення, переказує своє захоплення.

Потім після сніданку мандрівниця вже рекомендує прогулятися кварталами Старого міста і наголошує, що і самі бакинці люблять і пишаться цим районом, «адже тут вулицями-лабіринтами ходили їхні предки» [НВ від 23 січня, 2019]. Зрозуміло, що саме такі тлумачення переконують читача у значимості відібраних автором локацій.

Так, маркери руху шляхом знаходимо далі у тексті: «Приділіть увагу Дівочій вежі, з якою пов'язано як мінімум дві легенди – їх вам неодмінно і в деталях розкажуть місцеві жителі, – а заодно зайдіть у маленьку майстерню художника Алі Шамсі. Ви точно будете вражені буйством фарб на його полотнах, гранатовими візерунками і найважливіше – власне харизматичним майстром, який розповість історію створення своїх робіт, залишить автограф на красивій листівці і навіть передбачить вашу долю» [НВ від 23 січня, 2019]. На цьому мандрівка не завершується, реципієнт прямує до інших цікавих місць: «У Старому Баку не можна залишити без уваги ту саму вуличку, на якій відбулося знамените падіння Семена Горбункова, роль якого виконав Юрій Нікулін у фільмі Діамантова рука. <...> А вже після цього вирушайте в культурний центр імені Гейдара Алієва – космічне творіння великого архітектора Захи Хадід. У цьому місці легко втратити відчуття часу. Величезна біла будівля центру з плавними вигинами, хитромудрі інсталяції, тут таки поруч можна просто сісти на траві і насолоджуватися розкішними краєвидами міста. <...> Далі йдемо на Приморський бульвар, його протяжність – 25 км. Це місце для прогулянок, ранкових або вечірніх пробіжок. Уздовж бульвару розташувалися кілька красивих пам'яток, наприклад, Мала Венеція – система прогулянкових каналів у оточенні скверу. Тут виходять відмінні фото» [НВ від 23 січня, 2019]. І це далеко не всі маркери, які складають шлях.

Таким чином, тревел-медіатекст відрізняється від путівника безпосередньою присутністю автора, адже ми можемо досить зримо відчувати його наміри, захоплення, цікавість до певних локусів міста. Він дотримуються

вибраного і продуманого маршруту, рух яким і забезпечує реалізацію інтенцій щодо подорожі.

Отже, як бачимо, для авторки аналізованого тревел-медіатексту важливим є не лише означити об'єкт, познайомити з ним читача, а ще й передати настрій, емоції, водночас доповнити їх елементами комунікації з іншими, зокрема з художником Алі Шамсі. Таким чином, у тревел-медіатексті реалізуються в єдності різні авторські інтенції: референтні, модальні, комунікаційні. Також можна говорити про те, що саме описи окремих локацій, об'єктів, пейзажів, ситуацій, авторські коментарі та ремарки роблять сучасний тревел-медіатекст дискретними.

Також слід зауважити, що розмова у тревел-медіатекстах, віднесених до путівника, ведеться від першої особи однини чи множини, що є типовим для подорожньої публіцистики, автор є очевидцем подій, але й при цьому намагається висловити свої враження від побаченого, заглибитися в минуле і роздумувати над сучасним. Наприклад, В. Литвиненко обирає подорожі до тих місць, що відігравали важливу роль у становленні його як публіциста-мандрівника, що допомагали сформувати світогляд. Таким чином, у тревел-медіатексті «Крізь лід. Досвід подорожі Антарктидою» українська арктична станція Академік Вернадський є не випадковим місцем, до якого вирушив журналіст. Для зацікавленого читача він повідомляє, що станція «розташована в мальовничій бухті на острові Аргентино», потім констатує, що «за 20 років наші співвітчизники розширили і облаштували станцію. Ми виявилися першим теплоходом, який зміг пробитися до них крізь кригу за останні вісім місяців, до того ж у нас на борту перебували 12 осіб з України» [НВ від 12 січня, 2019]. Маркерами путівника у тексті стають локації, що були на шляху: Ушуайї, найпівденніше місто на Землі, протока Дрейка, Антарктичний півострів, Південні Шетландські острови, острів Кавервіль, британська база Порт Локрой, острів Аргентино, мис Горн, Пуерто Вільямс.

Крім інформування про названі локації, публіцист іще знайомить читача з історією станції, яка «була в 90-х роках подарована англійцями Україні за

символічний 1 фунт: британцям вона стала не потрібна, вивозити обладнання було занадто дорого, а смітити і кидати будь-що в Антарктиді категорично заборонено» [НВ від 12 січня, 2019]. Це, у свою чергу, забезпечується введенням у медіатекст як історичних довідок, так і авторських суджень. Наприклад, читаємо: «Як зізнався наш капітан, датчанин Іда Петересен, за 40 років морських мандрів він тільки вдруге потрапив у такий шторм – це були 11 балів з 12 можливих. І все ж Антарктида варто того, щоб там побувати. Ця грізна, сувора краса нікого не залишить байдужим. Найголовніше – щоб з погодою пощастило» [НВ від 12 січня, 2019]. Як бачимо, свою розповідь про мандрівку В. Литвиненко так організовує не дарма. Автор не просто цікавиться цим районом, він захоплюється ним, а також попереджає про непередбачуваність природи і про можливість негайної зміни маршруту: «Але вже наступного дня нас неабияк засмутив капітан, повідомивши, що потрібно терміново вирушати у зворотний шлях: згідно з погодною інформацією, на шляху очікується шторм, але якщо поїдемо просто зараз, потрапимо в його «хвіст» лише на пару годин. Так ми втратили останній екскурсійний день, що передбачав висадку та купання в гарячих джерелах острова. Засмучені, ми потрапили в триденну «бовтанку» [НВ від 12 січня, 2019]. Уважний мандрівник-оповідач, подорожуючи цими місцями, ніби вчить уважності і небайдужості туристів, бо наголошує: «Ще на початку подорожі гід казав, що протоку Дрейка спокійно можна перетнути тільки раз – така морська прикмета. Тепер ми сповна переконалися в її правоті» [НВ від 12 січня, 2019]. Такі авторські настанови є досить доречними для читача. Оповідач не намагається нав'язувати йому свій світогляд чи кут зору, а лише спонукає до уважного сприйняття навколишнього світу самим реципієнтом, враховуючи притаманні йому орієнтири. Це зумовлює вивчення читачем-мандрівником нових чи вже відомих географічних просторів як через власні знання, так і через визначені маркери шляху та комунікативні авторські інтенції.

По-іншому реалізуються комунікативні авторські інтенції у тревел-медіатекстах, коли журналісти в окремих епізодах охудожнюють документально достовірну оповідь про шлях, навіть інколи дещо метафоризують події, про які

пишуть. Наприклад, до таких художніх прийомів звертається М. Куликовська у тревел-тексті «Кораблем по північному чуду».

Також варто звернути увагу, що авторка, аби показати протяжність маршруту, використовує різні види транспорту, яким переміщається означеним простором. Так читач дізнається, що мандрівниці довелося летіти літаком, йти пішки та плисти невеликим човником, «який от уже 60 років розвозить і туристів, і вантажі, й пошту, а також місцевих жителів містами і селами, розташованими у вигинах величних фіордів» [НВ від 8 січня, 2019].

Таким чином, М. Куликовська не лише описує шлях на кораблі Норвезьким морем, вказує на локації, які довелося відвідати під час подорожі, розказує про особливості рибного промислу в регіоні. Основні акценти мандрівниці зосереджує на емоційності та образності, тож поряд із документальними фактами у тревел-медіатексті чимало місця відводить художній образності. Навіть про сучасні технології та прогрес авторка пише емоційно: «Берген здивував і порадував із перших хвилин: в аеропорту не було ні люкс-магазинів, ні реклами дорогих автомобілів – лише чистота простору і строгість архітектури. І повна відсутність персоналу, так як все комп'ютеризовано, автоматизовано, потрібно лише мати із собою банківську картку» [НВ від 8 січня, 2019]. Так, образне емоційне представлення нового простору реципієнтові напряму залежить від авторських комунікативних та модальних інтенцій.

Далі рухаємося до наступної локації, і тут також не обходиться без емоційного опису. Авторка не лише своєю присутністю в описуваних місцях, а ще й яскравими власними емоціями і переживаннями засвідчує документальність подорожі. Так, у тексті читаємо: «Місто вразило змішанням середньовічної архітектури і сучасних мінімалістичних будівель. Але головний захват викликав місцевий рибний ринок. Свіжовилловлений тунець, лосось, краби, креветки – вся ця морська розкіш красується, ніби ожили натюрморти Малих голландців. Нескінченні ятки мене зачарували, і я не помітила, як промайнуло кілька годин – і Художній музей, до якого я так мріяла потрапити,

встиг закритися» [НВ від 8 січня, 2019]. Так, відібрані автором мовленнєві одиниці дозволяють говорити про його особливий художньо-образний ідіостиль.

Проте найбільшої уваги заслуговують емоційні описи ситуацій та природних явищ, які траплялися морським шляхом і заради яких мандрівниця і вирушила в дорогу. Саме таким художньо-образним описам у тревел-медіатексті відведено найважливішу роль – захопити увагу читача, щоб у нього не було жодних сумнівів щодо вибору наступного маршруту. Тож переконати реципієнта, вплинути на нього авторка намагається саме репрезентуючи модальні та спонукальні інтенції: «Перші декілька діб я майже не спала: капітан чи не кожную годину оголошував, що за бортом відбуваються неймовірні чудеса. То показався хвіст величезного кита, то згряя дельфінів промайнула серед хвиль, то північне сяйво розсікло нічне небо. А через кілька днів, уже за полярним колом, після того, як три дні поспіль світило яскраве їдке сонце, я побачила щось ще дивніше. На горизонті показався маленький блакитний човник, а за ним, ніби хтось намалював широким пензлем ще один горизонт. Між двома горизонтами пролягла дзеркальна смуга, в якій відбивалися гори і льодовики, а ліворуч раптом з'явилася гігантська субмарина. Я не витримала і заглянула з питанням до капітанської рубки. Виявилось, це рідкісне оптичне явище, яке наш капітан за своє довге життя бачив всього декілька разів: міражі трапляються, коли сонце заливає промінням все навколо, і океан відбивається у складках крижаних брил» [НВ від 8 січня, 2019].

Як бачимо, такий тревел-медіатекст багато у чому подібний до документального тексту, проте про цілковиту приналежність говорити не можна, адже в основі цього медіатексту все-таки суб'єктивне бачення автора, пропущене через його референтні, модальні, комунікативні інтенції.

Отже, у таких тревел-медіатекстах спостерігаємо різні форми реалізації інформаційних установок мандрівників-оповідачів – документальна образність й соціокомунікаційна інформаційність, однак найважливішою авторською інтенцією, яка репрезентується в означених тревел-медіатекстах є модальна.

Елементи авторської модальності знаходимо й у В. Дорожкіна у тревел-медіатексті «Подорож висотою шість кілометрів. Досвід сходження на гору Кіліманджаро». Емоційною образністю наповнені описи підйому на найвищу гору Африки: «Сходження на цю вершину – немов подорож в інший світ. Уявіть темну ніч у горах, сяючі в небі сузір'я Південної півкулі, кристально чисте морозне повітря і струмочок мерехтливих вогнів-ліхтариків, що тікає далеко вперед, до вершини, й одночасно тягнеться позаду. Всю цю магічну красу супроводжують пісні, які мовою суахілі виспівують гіді: «Кіліманджаро-Кіліманджаро, ти – королева гір. Повільно-повільно ми піднімаємося. Повільно-повільно». Цей спів рятує, несе в безкраю далечінь, додає сил» [НВ від 5 січня, 2019]. Отже, інтент-аналіз у поєднанні з контент-аналізом засвідчив безпосередню єдність референтних та модальних інтенцій автора, які проявляються у тревел-медіатексті.

Також у тексті вдало поєднуються образні описи руху із зауваженнями рекомендаційного характеру: «Туристична індустрія Танзанії пропонує шість маршрутів на гору. Розрізняються вони за рівнем складності, кількістю днів, що займе підйом, і вимогами до підготовки. Наприклад, маршрут Марангу, відомий як Coca-Cola route, має довжину 64 км, але пробігається за чотири-п'ять днів, тоді як найскладніший маршрут, Умбве, майже вдвічі коротший – 37 км, а для проходження вимагає тиждень» [НВ від 5 січня, 2019]. Тобто автором для читача відразу пропонується вибір можливого маршруту, а не нав'язування саме того, яким рухається сам. Таким чином, такі поєднання різних смислових та стилістичних описів у тревел-медіатексті служать для налагодження причиново-наслідкових зв'язків.

Як бачимо, автори сучасних тревел-медіатекстів не лише відкривають для себе й свого читача нові горизонти, отримують нові враження, переживають нові історії, вони ще й намагаються об'єднати маршрути і надати вибір читачеві, який із шляхів обрати. Таку модель бачимо й у тексті Н. Красенкової «Іспанія», яка пропонує читачеві вибір: чи пройти шлях паломника, чи здійснити туристичну подорож.

Про свій вибір і маршрут авторка визначає вже на початку тексту: «Світає. Ми з друзями виходимо з маленького містечка Саррія у північній Іспанії. Сьогодні я маю пройти 21 км. Так починається моя подорож пілігрима шляхом святого Якова. Це один з найпопулярніших паломницьких маршрутів світу, щороку ним проходить не менше 200 тис. чоловік» [НВ від 23 жовтня, 2015]. Розповідь про складний маршрут до мощів апостола Якова Н. Красненкова розпочинає з факту: «Його популярності сприяв знаменитий прозаїк Паоло Коельо, який і сам пройшов цей шлях, а потім, вражений ним, написав бестселер «Щоденник мага» [НВ від 23 жовтня, 2015]. На перший погляд, усім відомий факт, однак авторка так не закінчує екскурс. Вона далі продовжує свою оповідь, у якій вже поєднує реальність та перекази: «Вважається, що 813 року зірка привела якогось ченця Пелайо до нетлінних мощів апостола Якова, які припливли сюди на човні зі Святої землі та залишалися нетлінними аж 800 років» [НВ від 23 жовтня, 2015].

Так, у тревел-медіатексті завдяки авторським комунікаційним інтенціям вдало переплітаються минуле з сучасним, поєднуючи хронотоп і часопростір: «Вже тисячу років пілігрими йдуть цим шляхом, щоб доторкнутися до мощів апостола Якова, які зберігаються в тутешньому соборі. Тільки тепер подорожні сподіваються не лише отримати відповіді на одвічні питання, відпуст гріхів або просто задовольнити цікавість, але і зачекінитися в місцевому кафедральному соборі» [НВ від 23 жовтня, 2015]. Як бачимо, у тексті уповільнюється динаміка розповіді: динаміка сюжету поступається описовості, автор навмисне призупиняє час, акцентуючи увагу на одвічних темах і філософських та духовних роздумах. Автор спеціально розсуває простір, щоб провести паралель між минулим, теперішнім і майбутнім, у тексті з'являються короткі авторські репліки, різноманітні відступи, вставні епізоди, якими й порушується часова єдність твору.

Таким чином, зміна руху вибраним автором простором і часом дозволяє реципієнтові відтворювати не тільки інформаційні, а й сюжетні ситуації, також об'єднувати їх, можливо, навіть в іншу подію.

Варто наголосити, що крім промовистих екскурсів у минуле, у сучасних тревел-медіатекстах часто знаходимо інтерпретацію важливих аспектів сьогодення. Наприклад, у «Куала-Лумпур» читаємо: «Лише півтора століття тому на території нинішньої малайзійській столиці Куала-Лумпур розташовувалося невелике поселення китайських рудокопів. Сьогодні це мегаполіс із населенням 8 млн осіб, а туристи, які приїхали сюди вперше, дивуються міксу сучасних технологій і типового азійського нехлюйства» [НВ від 11 вересня, 2015]. О. Дегтярьова у медіатексті розповідає про непарадний бік малайзійської столиці і, перш за все, з подивом відзначає, що, всупереч усталеній думці про нехлюйство малайзійців, ті виявилися привітними та щирими людьми. Наголошує і на розчаруванні тих туристів, які прагнуть пригод, констатуючи, що з адреналіном тут складніше, проте «вібрації цього азійського міста можна відчутти сповна» [НВ від 11 вересня, 2015].

Авторка, аби закцентувати увагу читача на швидкому технологічному розвитку країни, використовує маркер часу «півтора століття», протягом якого змінився не лише географічний простір, а й народ, який його заселяє. У цьому контексті слот «народ» вона наповнює своїм значенням – конкретизуючи, що «попри тутешню поліетнічність місцеві китайці, індійці і малайці примудряються жити досить по-товариському», тут звикли до ситого і розміреного життя, тут не бояться терактів. Таким чином, вона подає не лише факт про географічну локацію, а й доповнює власною емоційною оцінкою: «До цього міста легко звикаєш: добра інфраструктура, доброзичливі люди, майже поголовне знання англійської мови. От тільки завжди доводиться ходити з досить місткою сумкою, бо з собою потрібно брати і парасольку від дощу, і сонцезахисні окуляри: адже ніколи не знаєш, що в цій тропічній столиці відбудеться за 15-20 хвилин» [НВ від 11 вересня, 2015]. Такими текстовими моделями вона виражає свою цікавість до нових місць і передає читачеві власні відчуття непередбачуваності, які пережила. Бачимо, відтак, реалізацію комунікативної інтенції автора, коли той свідомо добирає і транслює конкретні мовленнєві одиниці.

Важливими для тревел-медіатекстів є й уточнення щодо об'єктів, які трапляються на нових локаціях мандрівника. Такі локативні інтенції знаходимо у Н. Стриги «Лісабон»: «У Лісабоні увагу мандрівника звертають на себе прості, повсякденні речі на кшталт мозаїчних бруківок, вузеньких трамваїв, фасадів житлових будинків. І навпаки: те, що в усіх країнах зазвичай викликає цікавість у туристів, – старовинні костели, фонтани, башти, пам'ятники – тут здається непримітним і одноманітним» [НВ від 18 вересня, 2015].

Описи об'єктів є не єдиним джерелом повідомлення про досліджувані території у тревел-медіатекстах. Автори також вдаються до пейзажних описів. На відміну від подорожніх нарисів, де пейзажні описи розлогі та детальні, у тревел-медіатекстах це короткі пейзажні замальовки. Сучасний читач готовий сприймати короткий текст, конкретну інформацію, не відволікаючись на великі описові частини тексту.

Наприклад, Є. Качалов у тревел-медіатексті «Лас-Вегас» хоча основні акценти робить на знайомстві читача із новими локусами міста, номінуючи найважливіші для туристів об'єкти та місця, водночас підкреслює, що це не ті локації, які несуть експресивність. Автор переконливо повідомляє, що є всі умови для активного відпочинку, і далі подає місця пейзажних локацій: «Тут розташовані ідеальний для походів каньйон Ред Рок, а також озеро Мід, де можна кататися на човнах або водних мотоциклах. Ще тут відмінний пляж, і всі ці задоволення – в 40 хвилинах їзди від міста. Також рекомендую не забути про гору Чарльстон, де влітку можна займатися альпінізмом, а взимку – кататися на лижах» [НВ від 16 жовтня, 2015].

Інший приклад пейзажного опису читаємо у Ю. Подоляка «Словаччина»: «Гуменне розташувалося біля підніжжя Карпат, тому влітку тут не буває жарко, а взимку – холодно. Дика природа тут завжди поруч. Вночі на околиці можна запросто побачити козуль, оленів, лисиць і навіть вовків, а вдень помилуватися дикою фореллю в гірській річці Лаборець» [НВ від 6 листопада, 2015]. Наведений опис – це не основний слот, який автор використовує для пояснення простору, ним він лише доповнює опис географічної локації: «Для того щоб

побачити Європейський союз, далеко їхати необов'язково. Всього в 65 км від Ужгорода знаходиться словацьке Гуменне – невелике містечко з 40-тисячним населенням, який поєднує в собі кращі якості європейської провінції». Таким чином, знаходимо головний мотив автора тревел-медіатексту – показати специфічність міста Європейського Союзу і саме на цьому він сам далі ствердно наголошує: «Варто сказати, що присутність Словаччини в європейській сім'ї – річ корисна» [НВ від 6 листопада, 2015]. Тож, щоб розкрити фрейм «європейське місто» автором використовуються різні пейзажні, архітектурні, соціальні тощо смислові елементи, через які він не лише знайомить читача зі специфікою нового міста, а намагається впливати емоційно, тим самим зацікавлювати і мотивувати: «У розміреній Східній Словаччині головний привід для здивування – тутешній татранський чай. Замовте його при нагоді і отримаєте 70-градусну настоянку, пити яку – задоволення некаране: похмілля у цих місцях немає» [НВ від 6 листопада, 2015]. Так, у тревел-медіатексті можуть поєднуватися локаційні, емоційні і спонукальні інтенції автора, які у сукупності є більш дієвими.

Дещо відмінний стиль представлення пейзажних описів читаємо у тревел-медіатексті «Італія» Д. Плащевської. Авторка через короткі пейзажні вкраплення вимальовує для читача характер жителів південного італійського містечка Сан-Ніколо-ді-Рікаді. До того ж вона підкреслює, що на інакшість характеру впливає саме природа: «Краса пейзажів і смачна місцева їжа виховують у місцевих жителів рафінованість іншого характеру. Чиста вода та пляжі мису Капо Ватикано або захід сонця на острові з вулканом Стромболі геть відбивають бажання бігти по магазинах у пошуках брендів і знижок» [НВ від 20 листопада, 2015]. Тревел-медіатекст відрізняється тим, що в ньому майже відсутні архітектурні описи, описи локусів міста, проте основна увага акцентується на простому способі життя калабрійців, на кулінарних традиціях, на використанні ними лише натуральних продуктів, а штрихові описи м'якого клімату довершують загальну картину.

Отже, пейзажні описи часто представлені лише кількома штрихами, однак це не заперечує їхньої важливості і необхідності у тревел-медіатексті, адже

автор, відбираючи деталі, розуміє, що саме вони мають зацікавити читача і мотивувати побачити на власні очі, відчутти, насолодитися тим простором, про який він пише.

Однак не можна однозначно констатувати, що для сучасних тревел-медіатекстів типовими є лише короткі пейзажні замальовки. Деякі автори навпаки більше уваги зосереджують на розлогих пейзажах.

Так, у тревел-медіатексті «Вражаюча природна краса, місцеві делікатеси та гармонійне спілкування. Нотатки з Ісландії» Дм. Кошового знаходимо розлогий пейзажний опис, який пронизує майже весь текст. Через пейзаж автор знайомить читача з державним устроєм країни, з національною культурою, економікою.

Також простежуємо наміри автора зачепити читача не тільки інформуванням про географічний простір нової країни, а й емоційно, наприклад, читаємо: «Діти в поїзді в Ісландію потрібні обов'язково. Бо саме тут ви зможете показати їм вживу, а не на книжковій картинці, найбільший льодовик Європи Ватнаекюль, що займає майже 10 % всієї Ісландії, і утворену ним льодову лагуну Йокульсарлон, з якої в океан випливають найбільші айсберги. Ніде, крім Ісландії, вони не побачать такої кількості вулканів. А ще тут є Великий Гейзер, що зрідка прокидається – він дав назву всім гейзерам світу, а також геотермальна долина неземних ландшафтів Хвераронд. Тут можна застати полярний день, коли сонце лише на пару годин йде за горизонт і дарує можливість подорожувати майже цілодобово. Полярну ніч взимку розфарбовує північне сяйво. І дітям, і вам додадуть захвату підберезники, які тут слід було б назвати «надберезовиками», бо багато з них вищі за тутешні карликові берізки» [НВ від 19 квітня, 2016].

Таким чином, можемо зауважити, що у досліджуваному тревел-медіатексті фрейм «інша країна» формується за допомогою слотів-назв пейзажів для огляду: Ватнаекюль, Великий Гейзер, Хвераронд. Такі нейми природних об'єктів чи їх окремих частин дозволяють авторові конкретизувати особливості побаченого під час мандрівки простору та зосередити увагу на найцікавіших його об'єктах. Саме такі описи дозволяють дізнатися читачеві не лише про об'єктивні характеристики місця, а й про захопливе ставлення самого автора до

описуваного. Отже, в такий прийом прямо втілюється авторська інтенція щодо спонукання читача повторити здійснену ним мандрівку.

Зрозуміло, що увагу мандрівника спершу привертає географічний простір і всі ті об'єкти, що постають перед очима. Саме через них автор може прокладати свої власні маршрути і рекомендувати їх подорожуючим. Також він може окреслювати їх як маркери мандрівки або ж визначати як об'єкти особливої цікавості та пізнання, носії культури і традицій. Таким чином, враховуючи власні комунікативні наміри, автор обирає спосіб представлення досліджуваного простору своєму читачеві.

Так, важливими об'єктами, які маркують певний географічний простір, у сучасному тревел-медіатексті є архітектурні й паркові споруди, що мають чи то свою історію, чи то особливий характер. Такі референтні авторські інтенції щодо представлення «іншої» країни знаходимо у тревел-медіатексті М. Бутченка «Класична Англія».

У своїй розповіді про місто Лондон автор-мандрівник не обмежується лише описом традиційного туристичного маршруту, що пролягає «через Біг-Бен, Вестмінстерське абатство, колесо огляду Лондонське око, Букінгемський палац, Тауерський міст та інші широко розрекламовані пам'ятки» [НВ від 3 лютого, 2019]. Хоча ці, відомі всім, величні споруди приваблюють мандрівників, однак на Лондон можна дивитися й по-іншому, і щоб цей бік побачити, необхідно звернути з основного маршруту.

Так, іншим, можливо, навіть більш цікавим об'єктом на маршруті подорожуючого, але не менш примітним і таємничим, стає район Холланд Парку, що знаходиться у другій зоні міста. Саме його автор описує детальніше і водночас захоплююче. Тож про цей район у тексті читаємо: «Короткі провулки, бруківка, маленькі вузькі будиночки і жодних однакових дверей. Все це – справжня класична Англія з її пунктуальністю і увагою до дрібниць. До речі, серед британців непопулярні фіранки і занавіски. Тому, гуляючи, можна ненароком підглядати чуже життя, й одночасно його антураж – картини на стінах і ліпнину на стелях» [НВ від 3 лютого, 2019]. Як бачимо, у короткому описі автор

звернув увагу на особливі будиночки, які мають свій особливий характер, який передається і британцям. Такі локативні та модальні авторські інтенції у тревел-медіатексті сприяють розумінню читачем як пізнаваного простору, так і національного характеру, створюють відчуття комфорту, затишку, захищеності.

Таким чином, щоб представити більше цей ракурс читачеві, автор далі веде його місцями, які самому авторові приносять «особливе задоволення». І наступними маркерами дороги, якою він рухається, є Холланд парк, Гайд парк і Кенсінгтонський сад, про які коротко констатує: «Зосереджені на собі лебеді, білки, що безстрашно беруть із руки їжу, і зелені мешканці кущів красені-папуги – всі вони залишаються у ваших спогадах» [НВ від 3 лютого, 2019].

Та образ міста формують не тільки інтер'єрні та пейзажні замальовки з природи. У свою розповідь мандрівник вводить і згадки про відомих в Англії людей. Так, наприклад, з історією Кенсінгтонського палацу пов'язана історія принцеси Діани. Автор із смутком відмічає: «А потім можна зайти в Кенсінгтонський палац, де колись жила принцеса Діана. Неподалік досі мешкають її діти, правда, туристів туди не пускають» [НВ від 3 лютого, 2019].

Так, розповідаючи про особливості міста, яке представляє справжню класичну Англію, М. Бутченко занурюється не лише в архітектуру, історію і традиції, а й намагається глибше доповнити фрейм цієї «іншої» країни через представлення британського характеру. Автор не ставить британців осібно, він зображує їх, порівнюючи з українцями: «У спілкуванні з місцевими жителями уродженцю України насамперед помітний їхній позитивний настрій. Якщо в натовпі, магазині або метро ви ненароком зачепите когось рукою або ненавмисно злегка штовхнете, то станеться єдина можлива реакція «потерпілого»: «I am sorry». Я б пояснив таку підкреслену ввічливість повагою до особистості з її індивідуальним простором і приватною власністю» [НВ від 3 лютого, 2019]. Таким чином, можемо бачити не тільки «інший» характер, а й розуміти його, пропускаючи через себе, «свій» менталітет, «свою» культуру.

Отже, фрейм «інша країна» у тревел-медіатексті може формуватися й через розповіді про «інших» людей, «іншу» культуру, «інший» менталітет.

Це зумовлює вивчення реципієнтом нових чи вже відомих географічних просторів як через власні стереотипи, так і через культуру, ментальність, картину світу, які репрезентовані у тревел-медіатексті різними авторськими інтенціями мандрівника. Таким чином, подорожуючи з автором, читач також сприймає інших людей, їхню ментальність і психологію і приймає їх у різних аспектах, та розуміє їхню інакшість, індивідуальність. Так, через власне авторські комунікативні інтенції, що реалізуються у доборі конкретних слотів – рис характеру, твориться означений фрейм «класична Англія».

Наприклад, О. Шевченко у тревел-медіатексті «Місто вітрів та хмарочосів. Нотатки з Чикаго» через особливості характеру міського населення вимальовує образ цілого міста, презентуючи так своєму реципієнтові його унікальність. Перше враження відносно цього автор передає відповіддю місцевого приятеля на подібне питання: «Він просто знизує плечима і каже: «В сенсі, що? Та все!» [НВ від 1 березня, 2016]. Далі автор, аби підтвердити своє враження про повноцінність і насиченість тутешнього життя, констатує: «У Чикаго відчувається ритм великого міста, зате в його околицях панують спокій і консерватизм. Місцеві жителі можуть все життя виписувати одну і ту ж саму газету і цілими поколіннями ходити в один і той же гольф-клуб. Навіть говорять вони розмірено та співуче і вирізняються вкрай привітним характером навіть за американськими мірками» [НВ від 1 березня, 2016]. Таким чином, «інший» простір вимальовується через характери людей, їх устрій та спосіб життя. Мандрівник також не є однозначним у представленні простору. Поряд із визначенням позитивного у місті з'являються і негативні зауваження щодо цього. Хоча він і підкреслює, що таких небагато, однак пише: «Одна з найяскравіших – всюдисущі жебраки і дрібні нащадки Аль-Капоне, які зазвичай активізуються в сутінках. Однак реальний дух мафіозного минулого тут зберігся хіба що у вигляді сувенірів» [НВ від 1 березня, 2016]. Автор-мандрівник, крім того, відзначає захопливе ставлення чикагців до спорту та активного відпочинку, а також при цьому дивується лінії іллінойсців, яка «гідна анекдотів». Отже, не варто применшувати ролі особистісних рис місцевих жителів, бо саме описи їх

характерів сприяють реалізації перцептивних та комунікативних авторських намірів щодо представлення нового простору, нового світу, нової культури й ментальності у сучасному тревел-медіатексті.

Оскільки, подорожуючи, мандрівник пізнає багато нового про «інший» народ, його захоплення, вподобання, психологію, культуру, менталітет, то співставлення з ним «іншим» дає підстави для кращого розуміння «своїх», українців. Наприклад, такі перцептивні інтенції знаходимо у тревел-медіатексті «Не тільки музеї і театри. Як нетипово провести час в Лондоні» В. Круглов. Мандрівник відмічає для себе, що англійці бережуть традиції і не дозволяють часу їх змінювати. У тревел-тексті читач знаходить цьому підтвердження: «Як і в давнину, вони полюбляють зібратися ввечері у пабі, щоб обговорити сучасність – перспективи брексіта, загрозу глобального потепління і, звісно ж, футбол. Тут, як за часів Шерлока Холмса, читають газети розміром із простирadlo. Після залишають свій екземпляр у метро або салоні автобуса, щоб й інші пасажери прочитали про зростання котирувань на Лондонській біржі, про відставання Ліверпуля від МанСіті в Прем'єр-лізі та про таємниці Букінгемського палацу» [НВ від 27 квітня, 2019]. Як бачимо, автор побіжно визначає захоплення, які стали традиційними для багатьох поколінь англійців. Такі авторські інтенції представлення інших, дозволяють читачеві сформувати образ справжнього британця з його азартом, прагматичністю, зацікавленістю щодо питань історії, політики, економіки, спорту, а вже через людей створити цілісне уявлення про «іншу» країну.

Варто зауважити, що для сучасного тревел-медіатексту типовими є короткі характеристики, однак В. Круглов вдало користується і цим прийомом, почергово поєднуючи культурні і ментальні риси англійців, як пазли, в одну загальну картину характеру, аби читач самостійно міг відібрати значимі для себе характеристики. Так, у тексті читаємо і про пунктуальність, і про заощадливість, і про захоплення мистецтвом, і любов лондонців до посиденьок у пабах. Однак серед таких характеристик автор виділяє і такі, які найбільше йому до вподоби: «Що особливо дороге і приємне мені: в Лондоні величезна кількість книжкових

магазинів із неймовірним обсягом асортименту. Уявіть шестиповерховий магазин Waterstones із десятками тисяч книг на різні теми, зі зручними кріслами, кав'ярнею і від руки написаними рецензіями на все це читиво. Рай для видавців і читачів» [НВ від 27 квітня, 2019]. Таким чином, осмислюючи авторські перцептивні та комунікативні інтенції у представленні характеру, реципієнт робить свої власні узагальнення щодо розуміння і сприйняття «іншого» простору, «іншої» країни, «іншого» характеру, орієнтуючись як на авторський так і на свій культурний код.

По-іншому представляє досліджуваний географічний простір Р. Васишин у тревел-медіатексті «У місцевих жителів для вираження емоцій є 13 видів посмішок. Правила Бангкока». За основу автор-мандрівник також обирає зображення людських характерів, через які й формує уявлення у читача про найяскравіший мегаполіс Азії – Бангкок. Однак таке представлення людей подає на контрасті чуток, думок і, зокрема, своїх особистих спостережень.

Так, спочатку Р. Васишин пише: «Перше, що спадає на думку при згадці про Бангкок, – бруд, убогість, наркотики і трансвестити. Такою тайську столицю показують у голлівудських фільмах» [НВ від 9 червня, 2017]. А потім вже транслює свій погляд мандрівника, свої спостереження і міркування щодо побаченого. Він відбирає важливі, на його думку, деталі та характеристики, аби повніше, глибше зануритися і передати істинність «іншого» характеру, звідси й «іншого» простору. Тож автор впевнено констатує: «Найголовніше в Бангкоку – це люди. – І далі пояснює: У тайців особливі звички, менталітет і погляд на життя. Вони доброзичливі і безтурботні, ніколи не метушаться, завжди готові прийти на допомогу і незмінно посміхаються однією зі своїх усмішок. У Таїланді існує 13 можливих видів – серед них є «усмішка, щоб приховати смуток» і «усмішка, що закликає не впадати у відчай». Тут це найбільш відповідна реакція у будь-якій життєвій ситуації. А ще я жодного разу не бачив, щоб вони лаялися між собою або кричали на дітей. В культурі цих людей не передбачене спілкування на підвищених тонах» [НВ від 9 червня, 2017].

Таким чином, через авторські наміри у читача складається особливе враження і про людей, і про країну, і про тайську культуру і побут. Він може довіряти авторові, адже той не лише передає, що бачить, а й як бачить, що відчуває. Підтвердження знаходимо у тексті: «Це місто здатне звести з розуму, шокувати, зачарувати і зарядити неймовірною енергією. Я багато подорожую, і в моєму списку мало місць, куди хочеться повертатися, але Бангкок – якраз одне з таких» [НВ від 9 червня, 2017].

Отже, у тревел-медіатексті представлені перцептивні авторські інтенції, які вдало доповнюються інтенціями емоційної оцінки, що спонукає не тільки до пізнання, а й емоційного переживання разом із мандрівником.

Таким чином, можемо відмітити, що автори сучасного тревел-медіатексту дотримуються вибраного і продуманого маршруту, рух яким і забезпечує реалізацію авторських інтенцій щодо подорожі. Проте маємо також тексти, у яких авторові доводиться робити певні відхилення, що пов'язані із бажанням здобути додаткову цікаву для читача інформацію про певне досліджуване явище, ситуацію, простір. Так у тексті використовуються різні типи інтертекстуальності зумовлені референтними, модальними та комунікативними авторськими інтенціями.

Тож автор-мандрівник сучасного тревел-медіатексту визначає власні інтенції, і це не лише ознайомити реципієнта з новим географічним простором чи туристичною дестинацією, детально описати подоланий шлях, звичаї, розваги чи кулінарні смаки жителів означеного культурного простору, світське життя тощо, а також поділитися власними враженнями щодо подорожі, роздумами про важливі істини, проаналізувати чи пофілософствувати над окремими темами і проблемами тощо.

Таким чином, враховуючи результати нашого дослідження, можемо констатувати, що автор-мандрівник детально виокремлює у тревел-медіатексті свої роздуми, спостереження за навколишнім часопростором, зауваження та думки щодо ситуацій чи подій, міркування щодо обраного шляху і водночас пропускає це все через власний світогляд. Відповідно перед реципієнтом

найперше постає авторське розуміння світу, його когнітивна світоглядна картина.

Наголосимо, що особисті, суб'єктивні авторські інтенції і враження є досить значимими для сучасного тревел-медіатексту, адже такий текст є власне авторським, неповторним, відтак, привабливим для читача.

Отже, важливою жанротвірною рисою сучасних тревел-медіатекстів є реалізація референтних авторських інтенцій щодо правдивого відтворення нових географічних локацій як «свого», так і «чужого» світу, пропущеного через сприйняття самого автора-мандрівника і відображеного через його цінності й орієнтири.

Хоч у жанрі тревел-медіатексту автор-мандрівник займає дієву позицію, виступає у ролі не лише спостерігача, а й діяльного учасника подій, у «чужому» світі він фігурує як узагальнений носій своєї національно-культурної традиції – української. Таким чином, моделюючи тревел-медіатекст, він на власний розсуд обирає слоти фрейму «інша країна», орієнтуючись на мотиви, культурні, ментальні, соціальні смисли.

Вимальовуючи образи різних географічних просторів, локусів міст, туристичних DESTИНАЦІЙ, автор-оповідач використовує не лише фрейми пройденого шляху, дороги, стежки для розкриття концепту «подорож», а й, як уважний публіцист, заглиблюється в суть зображуваних явищ, відшукує легенди, історичні довідки, цитати відомих людей, літературних героїв і використовує такі відступи безпосередньо в тексті.

Таким чином, сучасні тревел-медіатексти також можуть бути представлені авторами в контексті наукових досліджень, адже окремі їх частини перебувають на пограниччі географії, історії, етнографії та літератури, економіки, політики тощо. Так, рух шляхом в окремих епізодах націлений як на отримання нових знань, відвідини визначних історичних пам'яток, цікавих туристичних DESTИНАЦІЙ, знайомство з унікальною флорою та фауною, зі своєрідною архітектурою та культурою, з творами національної літератури та їх героями тощо, так і на переживання нових вражень та емоцій.

Отже, інтент-аналіз у поєднанні з контент-аналізом засвідчив, що сучасний тревел-медіатекст є елементом сучасного тревел-дискурсу як інтертекстуальний комунікативний простір, де активно реалізуються основні авторські інтенції – референтні, модальні, комунікативні.

3.2 Концептуальна картина світу в сучасних тревел-медіатекстах: прояв національної ідентичності

Однією із важливих жанрових ознак сучасного тревел-медіатексту є авторське представлення фрейму «інша країна», який твориться різними його слотами, зокрема концептом «свій»–»інший». У розповіді про свою подорож будь-яким географічним простором автор тревел-медіатексту особливу увагу зосереджує саме на описах «чужого», при цьому намагається зробити свій текст доступним і зрозумілим реципієнтові. Таким чином, він свідомо добирає і вводить у медіатекст різні складові концепту «свій»–»інший» з метою конструювання нових смислів щодо сприйняття і розуміння читачем фрейму «інша країна». Для автора важливо знайти і репрезентувати характерні для опозиції «свій»–»інший» слоти, через які реципієнтові буде найкраще інтерпретовано цей фрейм.

Отже, використання автором у сучасних тревел-медіатекстах певних фреймів щодо іншого простору, іншого характеру, іншої культури, іншої ментальності, звідси іншої країни – це творення відповідної картини світу, що характерна для самого автора-мандрівника, його типу мислення, освіченості, національної ідентичності, а також близька для реципієнта.

Оскільки сучасний тревел-медіатекст є мультимедійним, він якнайкраще привертає увагу і «впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує в аудиторії певний образ різних культур і ментальностей» [100, с. 35]. Поняття картини світу ґрунтується на вивченні уявлень людини про навколишнє. Мандрівник розглядає світ як людей і середовище у взаємодії, звідси, внаслідок

цієї взаємодії формуються його уявлення про цей світ, певна структура, модель, яка у філософії та лінгвістиці називається картиною світу. Так, картина світу в сучасному тревел-медіатексті постає як результат інтерпретації автором-мандрівником, отриманої під час подорожі, інформації про середовище й людей у ньому.

Таким чином, це одне із фундаментальних понять, що описує буття людини, і є характерним для тревел-медіатексту, в якому картину світу розуміємо як «глобальний образ світу», який постає в світогляді автора. І в результаті пізнавальної, творчої й духовної діяльності він транслює істотні властивості світу, який реципієнт вже розуміє і сприймає як гармонійне поєднання реальності та свідомості автора.

Поняття «картина світу» виражає специфіку буття людини, взаємовідносини її зі світом, найважливіші умови її існування у світі. Так, в результаті активної діяльності самої людини, її взаємодій із зовнішнім світом створюється цілісний образ світу – картина світу. Таким чином, у формуванні картини світу беруть участь усі процеси психічної діяльності людини: відчуття, сприймання, уявлення, мислення тощо, у результаті яких у неї виникає образ світу, або світобачення. Вони, у свою чергу, і формують тип відношення людини до світу – природи, інших людей, задають норми її поведінки, визначають ставлення до життя. Саме поняття проінтерпретувала Жукова Н. вказавши, що «картина світу визначається як одна з форм світоглядного подання об'єктивної реальності в суспільній свідомості, тому тлумачиться через образ освоєної в практиці дійсності, що становить вихідну умову людського буття, створюється в процесі практичної діяльності людей» [44, с. 419]. Людині, за її природою, притаманна здатність не помічати такі явища й предмети, які існують поза її уявленням про світ. Отже, реальність відтворюється у свідомості автора мандрівника у вигляді внутрішнього образу, а картина світу в сучасному тревел-медіатексті – це інтерпретація одиницями мови самим автором-очевидцем навколишньої дійсності, спосіб її світорозуміння.

На думку Жукової Н., навколишня дійсність представлена в особливому вимірі, оскільки «картина світу формується за певною схемою, конфігурацією, вимірами особливої моделі світу» [44, с. 419]. Образ світу, на її думку, є ядровою структурою відносно картини світу. Це є структура, у якій закріплені всі пізнавальні надбання суб'єкта, гіпотеза про типовий стан реальності. Пізнаючи світ, людина формує своє уявлення про нього, тобто у її свідомості виникає певна «картина» чи «мовна модель світу». Оскільки виникнення картини світу тісно пов'язане з мовою і визначається нею, її ще називають «мовною картиною світу». Так, специфіка семантики одиниць природної мови концептологічно відображає «мовну картину світу» [44, с. 418].

Гіпотеза Сепіра-Уорфа про те, що в мові знаходить відображення «наївна» модель (картина) світу є загальноприйнятною сьогодні. Поняття наївної картини світу представляє відображені у природній мові способи сприйняття й концептуалізації світу, коли основні концепти мови складаються в одну систему поглядів, колективну філософію, яка є обов'язковою для всіх носіїв мови.

І. Живіцька зазначає, що «Мовна картина світу є суб'єктивним образом об'єктивної реальності, оскільки кожна людина по-своєму і неповторно відтворює світ» [43, с. 21]. Пізнаючи навколишній світ, людина формує й розвиває своє вміння орієнтуватися у ньому на основі засвоєних знань; у той же час вона класифікує процеси, що відбуваються навколо неї та визначає місце подій у цій класифікації.

Картина світу, на відміну від світогляду, – сукупність світоглядних знань про світ, що народжується потребою людини в наочному уявленні про нього. Відтак, сформувалася думка про те, що картина світу – синтетичне панорамне уявлення про конкретну дійсність і про місце кожної конкретної людини в ній. Звідси й виділяють чуттєво-просторову, релігійно-міфологічну, духовно-культурну, метафізичну, фізичну, наукову, біологічну, філософську, художню картини світу [129, с. 25]. Окрім них можуть також бути: мовна картина світу, фольклорна картина світу, етнічна картина світу й ін.

М. Фуко вважав, що в людини є «мережа» уявлень – скелет картини світу [142, с. 7]. Сума або перетин різних «мереж» дають ментальність. Поняття «ментальність» і «картина світу» розмежовуються за ступенем усвідомленості: «картина світу» – усвідомлене уявлення, а «ментальність» свідомістю не рефлексується. Однак часто про своєрідність менталітету судять, виходячи зі специфіки картин світу.

Науковиця Н. Акульшина відмічає, що безпосередня картина світу містить як змістовне, концептуальне знання про дійсність, так і сукупність ментальних стереотипів, які визначають розуміння та інтерпретацію тих чи інших явищ дійсності. Таку картину світу вона називає когнітивною [2].

І. Широкова подає таку дефініцію: «картина світу є системою уявлень про реальність у цілому (світ) та окремі її складники (будь-які конкретні ситуації, види діяльності, предмети в конкретних контекстах). Формування картини світу виявляється формуванням у свідомості індивіда багатомірної версії реальності на основі універсальних, групових та індивідуальних уявлень про неї» [157, с. 30].

Особливої уваги, на думку І. Савчук, заслуговує дослідження лінгвокультурної картини світу, яка, найперше, забезпечує спадкоємність мовного і культурного мислення носіїв мови та включає ціннісну картину світу, яка моделюється у вигляді оцінних суджень, визначених кодексом певної лінгвокультури. Науковиця наголошує, що ціннісна картина світу є частиною мовної й концептуальної картин, складником концептосфери нації [123, с. 246].

Отже, під когнітивною картиною світу науковці розуміють ментальний образ дійсності, сформований когнітивною свідомістю людини чи певного народу в цілому, який є результатом як прямого емпіричного віддзеркалення дійсності органами відчуттів, так і свідомого рефлексивного відображення дійсності в процесі мислення; сукупність концептосфери та стереотипів свідомості, котрі задаються певною культурою чи субкультурою. Когнітивна картина світу у свідомості особистості є досить системною та впливає на сприйняття особистістю навколишнього світу.

Картина світу складається як мозаїка з концептів і зв'язків між ними, тому її часто називають концептуальною картиною світу.

Концептуалізація – це процес утворення концептів, концептуальних структур і концептосфери загалом через осмислення та формування людиною інформації у процесі пізнання, інтерпретація вже відомих фактів і визначення ступеня їхньої цінності. Теорія концептуалізації світу – це теорія про те, як людина сприймає й осмислює навколишній світ, як її досвід пізнання реалізується у значеннях мовних виразів.

Картина світу – реальність свідомості людини. Тому вона прагне адекватним способом створити у собі просту і зрозумілу картину світу для того, аби певною мірою підмінити цей світ створеною таким чином картиною.

Світогляд кожного народу вміщується у картині світу: кожна спільнота, соціальна система характеризується своїм особливим способом сприйняття світу. Менталітет і культура нації певною мірою зумовлені її картиною світу, в якій представлені світобачення й світорозуміння її індивідів.

Концептуальні картини світу в різних людей дещо тотожні через наближене їх мислення на певному історичному етапі їхнього існування та розвитку. Оскільки мова є основним способом формування та існування знань людини про світ, то саме вона відображає національну картину світу. Як зазначає О. Качмар, «між картиною світу як відображенням реального світу та мовною картиною світу як фіксацією цього відображення встановлюються складні відношення: межі між ними видаються нетривкими, невизначеними» [61, с. 176]. Картина світу набагато складніша мовної, адже на її формування впливає не лише мова, а й традиції, природа, ландшафт, релігія, філософська думка.

Дослідниця доводить, що «специфічні особливості національної мови, у яких зафіксований унікальний суспільно-історичний досвід певної національної спільноти людей, створюють для носіїв цієї мови не відмінну від об'єктивної картини світу, а лише специфічне «забарвлення» цього світу, зумовлене національною значущістю предметів, явищ, процесів, вибіркоким ставленням до

них, що породжується специфікою діяльності, способом життя й національною культурою народу» [61, с. 177].

Таким чином, картина світу, знання людини про зовнішній світ, відтворюється в індивідуальній чи суспільній свідомості. Так, у концептуальній картині світу співіснує особистісне, національне, загальнолюдське. Вона формується не тільки з відображених об'єктів. При її творенні обов'язково враховується позиція відображуваного суб'єкта, його ставлення до них. Як і об'єкти, так і позиція суб'єкта є реальністю. Отже, картина світу – цілісний образ світу, результат будь-якої діяльності людини – виникає у людини під час її контактів із навколишнім.

Для медіатекстів з концептом «подорож» характерним є створення цілісної картини, у якій відображається соціальна дійсність, багатосторонність її опису та активна роль автора-мандрівника, очевидця як діючої особи описуваних подій, суб'єктивність авторського підходу. Таким чином, у сучасних тревел-медіатекстах чітко окреслена світоглядна позиція самого автора щодо досліджуваної реальної дійсності та соціальних аспектів життя, оскільки він є безпосереднім свідком і учасником подій. А власний досвід, життєва позиція, спосіб аналізу життєвих і культурних цінностей дають змогу йому конструювати мандрівний хронотоп простору і часу і творити картину світу.

У автора, відповідно до його світогляду, до особистісних інтересів, психології мислення, є можливість не тільки бачити і зрозуміти «свою» культуру, національну ідентичність, а й відчувати, сприймати «іншу», отже, інтерпретувати побачене та відчуте під час подорожі у тревел-медіатекст.

Слід зауважити, що у сучасних тревел-медіатекстах автори частіше акцентують свою увагу на репрезентативних слотах іншої культури і транслують їх паралельно зі слотами, які є типовими для української ментальності.

Також увагу мандрівників, перш за все, привертає світ матеріальної культури, однак часто трапляються у тревел-текстах і «прояви ментального (темперамент, традиції, духовні й моральні цінності, характер взаємин)» [131,

с. 398]. Для сучасного автора іноземці є тим цікавіші, чим більші між ними культурні й духовні відмінності.

Отже, сучасний тревел-медіатекст уможлиблює паралельно краще пізнати себе, а також зрозуміти і уявити світ, відмінний від свого, інший. Саме означена дихотомія концептів «свій» – «інший» і дозволяє сформувати фрейм «інша країна» та представити національну картину світу.

Складний і багаторівневий характер концепту «свій»–«чужий» зумовлює різноманітність аспектів його дослідження в науковій літературі. Система диференціації «свій-чужий», на думку сучасних дослідників, є першим і основним механізмом ідентифікації. Класичний подорожній хронотоп зосереджується на описах чужого, при цьому автор намагається зробити його доступним і зрозумілим реципієнту. Це хронотоп спостереження, який спрямований на зближення «свого» і «чужого» простору. Читач запрошується в «чужий» простір і стає поруч з мандрівником-спостерігачем.

Також відмітимо, що в опозиції «свій»–«інший» доволі часто розглядається і такий термін, як пограниччя, адже проблеми співіснування, інтерференції та взаємопроникнення культур і літератур перебували в центрі як політичного, так і художньо-естетичного життя протягом багатьох століть, набуваючи особливої актуальності у XXI столітті. О. Сухомлинов вважає, що міждисциплінарна категорія «пограниччя» в кожній окремій дисципліні має своє специфічне значення, що характерне лише для певної галузі науки, що з часом може зазнавати змін, нашарувань тощо. При цьому кордон дефінізує сегменти простору, при цьому не належить до жодного з них [135].

Таким чином, на границі того чи іншого простору покладена роль обмеження зони «свого» й «іншого», вони передбачають непорушність кордонів та при цьому можливість чи й навіть необхідність виходу за межі рідної країни і до культури та побуту інших народів. Відтак, опозиція «свій»–«чужий» розглядається автором тревел-медіатексту як вагомий концепт для дослідження національної ідентичності, ментальності, культури, як єдність елементів, що визначають національну приналежність.

Сучасні тенденції щодо написання публіцистичних текстів сприяли тому, що відбулося змішання документального та реального дискурсу, таким чином, дійсність підлягає різноманітним трансформаціям, включається в умовний контекст, який більше зацікавлює реципієнта, аніж за власне інформація. Оскільки у медіа намітилася тенденція щодо посилення аналітичного складника, звідси у сучасних тревел-медіатекстах автор постає не лише як учасник, споглядач та оповідач, він є й аналітиком, філософом, психологом, іміджмейкером, рекламістом, маркетологом тощо.

Таким чином, прагнення відобразити складну картину сучасного світу та вимоги читачів спонукають автора сучасного тревел-медіатексту до творення нових форматів подання, оновлення проблемно-тематичного контенту, зміни форм комунікації з реципієнтом тощо. Результатом цього творчого процесу є представлення автором такого медіатексту, який, по-перше, є інформативним і пізнавальним, цікавим і привабливим для сучасного читача та, по-друге, спонукає до самопізнання, порівняння «свого» й «іншого», що сьогодні, в період зміни суспільної свідомості, є досить актуальним.

Отже, реципієнт сучасного тревел-медіатексту сприймає і переосмислює репрезентовані автором концепт «свій»–«інший», а також сформований фрейм «інша країна», які, зокрема, транслюють картину світу (національну ідентичність) – знання про себе, своїх та інших.

Відмітимо, що автори тревел-медіатекстів прагнуть віднайти унікальне, таке, що трапляється тільки в просторі їхньої власної подорожі, тому внаслідок особистих асоціацій, світоглядних орієнтирів та стилю оповіді по-різному формують смисли фрейму «інша країна».

Таким чином, умовно репрезентовану опозицію «свій»–«інший» у тревел-медіатекстах розглянемо через певні слоти, де найкраще інтерпретований цей концепт.

Значимим елементом представлення концепту «свій»–«інший» є географічний простір – локуси міст, туристичні дестинації, архітектурні та паркові комплекси тощо. Часто автори сучасних тревел-медіатекстів, відсилаючи

читачів до знайомих їм образів, намагається пом'якшити опозиції «своє» – «інше», таким чином, можемо бачити або зіставлення з українськими реаліями, або протиставлення щодо українського географічного простору, інфраструктури, транспорту тощо.

Наприклад, О. Шевченко у тревел-тексті «Місто вітрів та хмарочосів. Нотатки з Чикаго» пише: «З настанням сутінків чикагці підтягуються до пірсу, який чимось нагадує одеську Аркадію – тільки чистіше, яскравіше і цивілізованіше» [НВ від 1 березня, 2016]. У тексті автор одночасно як зіставляє, так і протиставляє український простір іншому, що допомагає читачеві чіткіше окреслити представлені йому локації, сприйняти інший простір через свій, близький.

Подібні акценти зіставлення-протиставлення також маємо у тревел-медіатексті «Місто вина, м'ясного достатку та гостинності. Записки з Тбілісі» О. Мамченкової. Щоб познайомити свого читача ближче з грузинами, їхніми звичками, устроєм авторка добирає такі деталі, які можуть бути досить знайомими українцю, і саме через них формує фрейм «інша країна». Так, у тексті, наприклад, читаємо: «До речі, подібно українцям, грузини люблять розширювати свою житлоплощу, пристроюючи до стін багатоквартирних будинків додаткові кімнати і балкони. Щоправда, на відміну від українців, вони шанобливо ставляться до старовинних фасадів, тому незграбні нарости з'являються лише в тбіліських дворах. Хоча саме в таких хаотичних дворах старого Тбілісі, а не в сліпучої близьки стінах нових центрів надання адмінпослуг відчувається справжній характер Грузії» [НВ від 13 липня, 2016]. Завдяки таким елементам описів особливостей міської архітектури «інша» картина світу зображується через «свою», що, зокрема, дозволяє читачеві краще зрозуміти грузинів, наблизитися до них, до їхньої культури, сприйняти їх крізь призму свого бачення. При цьому знайомі візуальні образи допомагають уявити фрагмент міського простору, на якому зосереджений погляд автора-мандрівника.

За таким принципом будує свій медіатекст О. Яриш. Наприклад, у тревел-тексті «Сараєво» читаємо: «В архітектурі теж відчувається контраст. Старе місто складається переважно з піших вуличок з одно- або двоповерховими будинками, в яких зараз розташовані магазини та кав'ярні. Це типове мусульманське планування міста. Щодалі від центру, то вулиці стають ширшими, а будинки – вищими. Тут переважає забудова австрійського періоду, що дуже нагадує львівську. Ще далі починаються житлові багатоповерхівки, побудовані у ХХ столітті. Саме тут сліди від снарядів особливо помітні» [НВ від 9 жовтня, 2015].

Також фрейм «інша країна» може формуватися автором через пряме зображення дороги, як частини географічного простору чи інфраструктури. Таке зображення іншого простору транслює О. Козачок у тревел-медіатексті «Тут до всього ставляться з гумором. Чим живе Чилі: кухня, звичаї і звички, інфраструктура». Авторка досить емоційно передає своє враження від побаченого простору. Вона захоплена, однак, як уважний публіцист-мандрівник, підмічає такі деталі в іншому просторі, на які має звернути увагу і читач : «Моє перше враження про Чилі було вельми оманливим. Пам'ятаю, як мене зачарували Анди та їхні снігові вершини, активний вулкан у Вільярриці, перевал між Чилі й Аргентиною і Тихий океан із його прибережними містами Вальпараїсо і Пічилему. Але знаєте, яка ціна краєвиду з вікна? Це землетруси ледь не щодня. Втім, для чилійців поштовхи до шести балів за Ріхтером настільки звичні, що вони навіть не звертають на них уваги». Цікаво, що О. Козачок передає позитивні емоції, аби не сполохати читача, не зупинити. Тому далі продовжує: «Ще мене вразили дороги. Це просто рай для водія з України, настільки інфраструктура продумана й якісна» [НВ від 1 листопада, 2020]. Отже, дорога у тревел-тексті є невід'ємною частиною географічного простору.

Інший приклад маємо і в тревел-медіатексті Н. Вакалюк «Контрасти сучасної столиці Кенії. Нотатки з Найробі»: «Перше враження від кенійської столиці Найробі суперечливе. Більшість доріг тут істотно краще за українські, <...> городяни пересуваються містом на громадському транспорті або

автомобілі. Хоча частіше все таки пішки – рано вранці по вулицях тече ціла річка пішоходів, які виходять з дому за дві-три години до початку трудового дня та поспішають до своїх робочих місць» [НВ від 11 квітня, 2016]. Зауважимо, що концепт «свій-інший» у цих текстах представлено у вимірі меншовартості українського. Такий прийом не є одиничним явищем, однак і трапляється у сучасних тревел-медіатекстах не часто.

Щоб створити чіткіше уявлення у читача про інший географічний простір, його масштаби, наприклад, А. Павленко у тексті «Вище за хмари. Захоплення, гірська хвороба і вервечки прочан – які відчуття дарує Тибет» тільки кількісно окреслює схожість просторів і не вдається до ґрунтовних описів. Аби наблизити українського читача до простору своєї мандрівки, авторка пише: «Знайомство з містом починається зі струнких рядів новобудов і навислих над ними кранів. За чисельністю населення 665-тисячна столиця Тибетського автономного району Китаю практично наздогнала Львів, а ось за площею зайняла втричі більшу територію». Уявлення читача щодо описуваного «іншого» простору А. Павленко формує також і через деталі пейзажу: «Першу зупинку ми робимо на перевалі Міла на висоті 5 тис. м над рівнем моря. Тут фотографуємося на тлі непривітного пустельного пейзажу з величезними статуями яків, а тим часом живі яки недовірливо придивляються до нас здалеку. Яків у Тибеті не менше, ніж корів в українській глибинці» [НВ від 26 березня, 2019]. Однак відмітимо, що у досліджуваних тревел-медіатекстах, автори вже не вдаються до деталізації «свого» та «іншого» простору, вони дозволяють читачеві самотійно відтворити в уяві і львівські вулички, і усю територію Львова, і віддалені українські глибинки й транслювати цей візуальний образ на «інший» урбаністичний простір, дотепер не знайомий йому.

Важливою складовою фрейму «інша країна» та концептів «свій» – «інший» є пейзаж. У тревел-медіатекстах пейзажні описи не лише передають особливості географічного простору, а й національний характер.

Пейзаж як елемент фрейму «інша країна» представлено у тревел-медіатексті А. Авраменка «Далекий континент. Чим може підкорити українця

Австралія». Свою розповідь про іншу країну мандрівник розпочинає з чіткого окреслення часопростору: «Для подорожі на інший кінець світу, віддалений від України на 14 тис. км, потрібно запастися терпінням. У дорозі з пересадкою я провів близько доби». Таке представлення дозволяє читачеві зрозуміти, наскільки віддаленим є інший простір від свого. Тож від початку реципієнт готується до кардинальних відмінностей. Про що далі й читаємо у тексті: «А потім зима змінилася літом, день – ніччю, а в автомобілі довелося сідати з іншого боку. На небі більше не було Великого Возу, в Південній півкулі замість нього – Південний Хрест, зображений на австралійському прапорі поруч із Юніон Джеком» [НВ від 14 березня, 2019]. Таким чином, вибудований на різкому протиставленні опис ще більше переконує читача в цьому.

Творчі роздуми автора щодо зображення природи іншого краю у тревел-тексті також представлені й розлогими описами. Наприклад, читаємо емоційні враження: «Природа – найчудовіша тутешня пам'ятка. Середземноморський клімат у поєднанні з місцевим рельєфом сприяли формуванню особливого ландшафту. Типовий його приклад – перехід від напівпустельних степових пейзажів місцевого бушу до буйних евкаліптових лісів. Навколо Аделаїди розташовані національні парки і заповідники, де можна погодувати кенгуру. Іноді їх можна побачити у великій кількості, крім того, одразу кількох видів» [НВ від 14 березня, 2019].

Отже, тревел-медіатекст є своєрідною моделлю естетичного світобачення автора-мандрівника. Враження і почуття від нового і незвичного часто надихають його не тільки до фактологічного представлення побаченого, а й до образного та емоційного відтворення переживань і захоплень. Відтак реципієнт споглядає і відтворює повну картину іншого світу, пропущену через авторську свідомість і емоції.

Для сучасних тревел-медіатекстів досить характерними також є авторські наміри щодо представлення іншого простору через зіставлення розмірів досліджуваних територій зі «своїми». Наприклад, А. П'ятецька у тревел-тексті «Виноробство, титули місцевих жителів та делікатеси національної кухні.

Записки з Люксембургу» прагне створити перше враження у читача про «іншу» країну, порівнюючи її масштаби з подібними в Україні. Так, читаємо: «Назва Великого Герцогства Люксембург, крихітної країни між Німеччиною, Францією і Бельгією, походить від німецького *Lucilinburch*, тобто мале місто. Вся країна за розмірами лише трохи більша за сучасний Київ. Проте у держави та її мешканців є свій, особливий характер» [НВ від 27 липня, 2016]. Уже далі в тексті автор знайомить із державним устроєм, титулованістю усіх жителів, що є громадянами Люксембургу, вказує на особливості отримання паспорта люксембуржцями, наприклад, деталізує: «Може отримати тільки продовжувач династії, і, якщо ви збираєтеся подавати заяву на отримання громадянства, будьте готові довести наявність місцевих предків до 1912 року» [НВ від 27 липня, 2016]. Такі прийоми є досить цікавими, саме вони дозволяють реципієнтові формувати «іншу» картину світу, абсолютно відмінну від «своєї», не тільки опираючись на спостереження автора, довіряючи йому. Також автор бере до уваги і факти, а не лише покладається на власні відчуття і бачення, чим підтверджує правдивість оповіді.

До такого ж прийому творення фрейму «інша країна» вдається О. Куринський у тревел-медіатексті «Переваги й недоліки життя в Іспанії. Нотатки з Барселони». Автор лише порівнює розміри Барселони і Києва, інші слоти представляє зі своїх особистих спостережень за містом і його мешканцями. Тому у тексті лише побіжно трапляється натяк на близькість «свого» простору, що полегшує читачеві сприйняття «іншого». Так, читаємо: «Це місто приймає легко, в ньому досить просто стати своїм. Потрібно лише дотримуватися головного правила – забути все, до чого ти звик на батьківщині, перезавантажити матрицю і прийняти новий статут. Барселона – справжній мурашник. Це казан, у якому вариться суміш місцевих традицій, звичаїв мігрантів-іноземців і приїжджих з менш розвинених регіонів країни. Але насамперед це компактне, менше за Київ, і неймовірно зручне для життя місто» [НВ від 1 серпня, 2016]. Дихотомія «свій»–«інший» у цьому медіатексті реалізується не тільки в географічній площині. Також автор орієнтується і на соціальний чинник. Так, у

тексті з'являються авторські роздуми щодо самих барселонців, їхнього розміреного життя.

Відмітимо, що ставлення автора до них «інших», не те що критичне, однак і не схвальне: «Тут привітні люди, чудові парки з дитячими майданчиками, а річний абонемент на користування міською системою прокату велосипедів коштує лише € 47. Це місто нікуди не поспішає і здається вельми лінивим. Хоч каталонці і вважаються найжадібнішими в Іспанії, навіть можливість заробити зайві гроші не змусить їх зробити щось швидше. Барселонці, наприклад, щиро не розуміють, чому в Україні супермаркети працюють допізна або навіть цілодобово. У каталонській столиці ви можете купити продукти в будні дні чітко з 9:15 до 21:15 з перервою на денну сіесту. Лише деякі магазини відкриті в суботу. Зате в неділю – тиша. Неділя вважається сімейним днем, вулиці порожніють» [НВ від 1 серпня, 2016]. Таким чином, протиставлення «свій» – «інший» у тревел-медіатексті відбувається як у географічному, так і соціальному вимірі.

Таку єдність щодо представлення іншого простору бачимо і в М. Косар «Дорогим автомобілем тут нікого не здивуєш. Як живе глибинка в Швейцарії». Авторка знайомство читача з невеликим містечком Берікон розпочинає зі слів: «Він дуже схожий на типовий український райцентр – тут ви не знайдете старовинних будинків, готелів або яких-небудь вагомих пам'яток. Зате можна познайомитися з характером і звичками звичайних швейцарців». А далі в тексті основна увага автора зосереджена на соціальних аспектах. Наприклад, читач дізнається про «незвичний для українців розпорядок дня»: «Робочий день може починатися о сьомій ранку – причому вважається нормою призначати на цей час ділові зустрічі, – а закінчуватися о п'ятій годині вечора. Серед місцевих жителів поширена звичка прокидатися близько п'ятої ранку і лягати спати о десятій вечора».

Як бачимо, вже за такими описами, мета авторки – зобразити «іншу країну через людей, їхню поведінку, манери, характери. Тому у тексті нанизуються слоти: «місцеві жителі привітні», «легко йдуть на контакт», «неспішно вивчають

нових знайомих», «літні швейцарці викликають найсильніше враження», «енергійних швейцарських старих можна зустріти всюди», «тут не звикли хвалитися дорогими машинами і шикарними ремонтами» і багато інших. Важливо, що М. Косар не змальовує характер поза соціумом. Здебільшого такі характеристики підкріплюються описами ситуацій, подій чи навіть стилю. Так, читаємо: «Крім того, на відміну від українок, швейцарки одягаються непримітно, роблячи акцент на практичності: в пріоритеті зручна футболка і штани. Зустріти дівчину з макіяжем і в сукні – велика рідкість. А коли я вирішила вийти в не дуже-то коротких шортах у супермаркет, розташований через дорогу від будинку, то з подивом почула від друзів, що в Швейцарії так не прийнято» [НВ від 6 квітня, 2019]. Таким чином, для представлення у тревел-тексті фрейму «інша країна» лише описів географічного простору замало. Інша картина світу може бути цілісною тільки тоді, коли в ній присутні людський характер, ментальність, стиль життя.

Єдність географічного, соціального, етнічного чинників щодо творення фрейму «інша країна» представлена Ю. Подоляком у тревел-медіатексті «Словаччина. Присутність Словаччини в європейській сім'ї – річ корисна». Автор розкриває особливості «іншого» географічного простору і укладу життя лише побіжно вказуючи на близькість зі своїм. Так у тексті поодинокі згадується знайомий читачеві топонім: «Для того щоб побачити Європейський союз, далеко їхати необов'язково. Всього в 65 км від Ужгорода знаходиться словацьке Гуменне – невелике містечко з 40-тисячним населенням, який поєднує в собі кращі якості європейської провінції» [НВ від 6 листопада, 2015]. Такий прийом точкового представлення концепту «свій» є досить поширеним у сучасних тревел-медіатекстах.

Також автор добирає споріднені для обох просторів слоти щодо представлення географічного положення, клімату, мови тощо. Наприклад, у тексті читаємо: «Гуменне розташувалося біля підніжжя Карпат, тому влітку тут не буває жарко, а взимку – холодно. Дика природа тут завжди поруч. <...> Порозумітися з мешканцями Східної Словаччини, не знаючи їхньої мови,

нескладно. По-перше, багато тут розуміють українську мову, по-друге, сам словацька мова простий для сприйняття слов'янським вухом. Наприклад, офіціант на словацькому буде чашник, літак – летадло» [НВ від 6 листопада, 2015]. Не залишає поза увагою читача й історичний та культурний аспекти: «Історичний центр міста невеликий, але є і визначні пам'ятки. Тут розташовані готична церква XIV століття, ренесансний замок з прилеглим до нього парком. А ще тут є музей народної архітектури під відкритим небом – рідний брат київського Пирогово» [НВ від 6 листопада, 2015]. Таким чином, «інший» простір сприймається реципієнтом в географічній, соціальній, етнічній площинах, що забезпечують творення ним повної іншої картини світу і, відповідно, її сприйняття та розуміння.

До такого представлення читачеві фрейму «інша країна» вдається О. Слущенко. У тревел-медіатексті «Хіпі-маркет та інші знакові локації Асунсьйона. Нотатки з Парагваю» автор пише: «А якщо вирішите залишити столицю, сідайте на звичайний міський автобус: за півтори години він відвезе вас за межі Великого Асунсьйона до величезного озера. Уздовж його берегів лежить низка муніципалітетів – супутників столиці. Сан-Бернардіно – парагвайська варіація на тему київської Пущі-Водиці. Луке – місто з жовто-синіми прапорами, де роблять знамениті парагвайські арфи. Арегуа – столиця департаменту Сентро, а також полуничного садівництва та сувенірного гончарства» [НВ від 17 травня, 2016]. Можемо також відмітити, що автор у тексті використовує не тільки топонімічні назви, а й вдало поєднує їх із кольоровими візуальними образами (наприклад, жовто-синій прапор), заняттями людей (гончарство), які є не просто близькі для українців, а й, що досить важливо, символічні.

Отже, національна, етнічна ідентичність для авторів сучасних тревел-медіатекстів відіграє важливу роль. Як бачимо, у проаналізованих текстах чітко простежується опозиція «свій-інший», що проявляється у людських характерах, вчинках, діях. Тож увагу подорожуючих привертає не тільки географічний простір, локуси міст, картини природи, а часто захоплюють люди, зі своїм особливим темпераментом, прихильністю до традицій, духовними й моральними

цінностями, характером стосунків тощо. Однак не можна розглядати людей окремо від соціуму, від умов проживання та державного ладу, що зумовлюють ці умови, адже громадянин є ретранслятором цієї дійсності.

Наприклад Н. Стрига у тревел-медіатексті «Лісабон» намагається повно представити читачеві іншу країну через зображення людей у конкретних ситуаціях. Часто саме поведінка громадян є репрезентантом іншої країни, іншої культури. Так, у тексті можемо бачити відмінних від українців мешканців Лісабона, які й формують ритм життя: «На відміну від більшості галасливих європейських столиць, у Лісабона аж ніяк не столичний ритм життя. Тут не люблять поспіху та занепокоєння, а щоб розсердити португальця, потрібен особливий талант. Навіть припаркований на трамвайних коліях автомобіль викличе у вагоновода на диво спокійну, з точки зору українця, реакцію. Водій трамвая з незворушним виглядом затисне кнопку дзвінка та ні словом, ні жестом не виявить занепокоєння, доки такий само спокійний і неквапливий водій відганятиме свою машину» [НВ від 18 вересня, 2015]. Такі описи ситуацій дозволяють реципієнтові представити і стиль поведінки, і особливості характеру, і, зокрема, налаштуватися на подорож іншим простором у відповідному ритмі.

Через конкретні ситуації знайомить свого читача з британцями й М. Бутченко у тревел-медіатексті «Класична Англія»: «У спілкуванні з місцевими жителями уродженцю України насамперед помітний їхній позитивний настрій. Якщо в натовпі, магазині або метро ви ненароком зачепите когось рукою або ненавмисно злегка штовхнете, то станеться єдина можлива реакція «потерпілого»: «I am sorry». Я б пояснив таку підкреслену ввічливість повагою до особистості з її індивідуальним простором і приватною власністю» [НВ від 3 лютого, 2019]. Приклади такого знайомства з іншою країною і характером є досить ефективними щодо творення автором фрейму «інша країна», адже читачеві більш зрозумілою стає поведінка інших людей в типових ситуаціях. Він має можливість приміряти на себе вчинки і дії зроблені іншими, зрозуміти або ні їх мотивацію.

О. Герасим'юк «Тут незмінно сходить сонце» : «Всіх приїжджих тут помітно, як на долоні, їм не сховатися, вони категорично інакше виглядають. І якось так складається, що з України ви, з Нової Зеландії чи зі США, неважливо – ви одразу побачивши один одного і за першої-ліпшої можливості збиваєтеся у зграю і кидаєтеся один до одного як рідні. А місцевим теж треба долати стрес від спілкування з емоційно інакше складеними нами». [НВ від 4 березня, 2019] тут є про смисли життя, цікаві думки!!!

Зрозуміти іншу країну також можна і через ставлення жителів до релігії, їх віросповідання, місце релігії в житті. До такого прийому представлення іншого характеру звертається А. Гураков у тревел-медіатексті «Не для галочки. Чому варто побувати в Ефіопії». Наприклад, щоб показати схожість і близькість між своєю та іншою культурою, автор вдається до порівняння і зіставлення віросповідання, участь у певних заходах чи святкуваннях. Так, у тексті читаємо: «Мені сподобалися ефіопи – доброзичливі, не нав'язливі, позитивні. Тут відчуваєш себе безпечно, хоча сусідні країни – Еритрея і Сомалі. Коли багато подорожуєш, неможливо не порівнювати. І для мене в Ефіопії змішано трохи Непалу і Кенії, щіпка Болівії, але є і щось таке, що робить Абіссінію особливою. За тиждень до Великодня минула Вербна неділя, і всі мешканці Аддіс-Абеби ходили у вінках із зеленої трави. Все як вдома, тільки на африканцях це виглядало більш екзотично» [НВ від 30 квітня, 2019].

Інший приклад представлення іншої країни читаємо у тревел-медіатексті А. Яковиної «На першому плані – сім'я і релігія». Авторка говорить про вплив релігії на життя польського суспільства. Попри географічну близькість, поляки значно різняться своєю поведінкою та ставленням до релігії, про що читаємо: «Польща – найближчий сусід України, і, можливо, найзрозуміліший нам, але все-таки відмінності є. Найпомітніше з них – вплив костелу і католицької релігії на життя суспільства. Воно проявляється там, де ти його зовсім не чекаєш». А далі, щоб пояснити цю відмінність, авторка розповідає про іншу культуру, характер знову ж таки через окремі історії молодих людей, які не вважають себе вірянами в повсякденному житті й не відвідують костел: «Однак варто справі дійти до

релігійних свят, як усе вмить змінюється. Наприклад, є дуже пишний релігійний ритуал першого причастя, який у Польщі називають «комунія», його проводять для дітей 7–12 років, залучаючи їх до Католицької церкви. Так от, через комунію проходять майже всі, зокрема атеїсти і світські люди. Адже релігія тут несе не тільки духовний сенс, це своєрідний спосіб стати членом польського суспільства, це розуміють і багато мігрантів» [НВ від 14 листопада, 2020]. Таким чином, релігія відіграє важливу роль у формуванні іншої картини світу, адже приклад ставлення суспільства до віри, до розуміння релігійних законів часто дозволяє розкрити найглибші моральні якості й окремої людини, й цілої нації. Тому для тревел-медіатексту релігійний аспект є репрезентантом національної культури, національного характеру, національної ідентичності.

Важливим чинником, що впливає на формування фрейму «інша країна», у сучасному тревел-медіатексті є окреслення особливостей державотворення, стилю й умов життя, соціального та правового захисту в державі тощо. Одним аспектам приділяється більше уваги, інші лише побіжно згадуються, проте є досить значимими для розуміння читачем політики іншої держави.

Щоб зрозуміти особливості ставлення ірландців до своєї культури, до своєї ідентичності, наприклад, З. Темненко наводить коротке, але досить влучне пояснення-порівняння у тревел-медіатексті «Правила життя Ірландії»: «Ірландія багато в чому нагадує Україну. Як і Україна, вона століттями перебувала під впливом імперії, але прагнула до незалежності» [НВ від 8 листопада, 2020]. Свідомому українцеві сьогодні більше нічого пояснювати не потрібно. Такі доречні і глибокі короткі описи часом більше впливають на емоції і свідомість читача, ніж розлогі описи.

Не деталізує про державний лад у відвідуваній країні, але впевнено переконує про його відмінність Л. Алієва-Шестак у тревел-тексті «Випробувати гостинність на собі». Авторка констатує: «Азербайджан – зрозуміла українцеві країна й одночасно дуже несхожа на українське суспільство. Тут приємно і легко відпочивати, але, якщо живеш або ведеш бізнес, важливо пам'ятати: наші культури відрізняються» [НВ від 27 вересня, 2020]. Зрозуміло, що для читача

залишається інтрига, недомовленість, завіса, однак дізнатися більше він може і в інший спосіб, якщо це буде цікаво.

Часто в сучасних тревел-медіатекстах автори вдаються до двоякої оцінки дійсності. Тому в текстах з'являються як позитивні відгуки про інший простір, так і критичні оцінки. Таке представлення іншої країни читаємо у А. Алієва. Автор у тревел-тексті «Тут живуть одним днем» знайомить читача з індійським штатом Гоа, зображуючи позитивні й негативні сторони соціального життя регіону: «Потрапляючи на північ штату, ти маєш вибір – або відчувати себе там комфортно і гармонійно, або роздратовуватися і проклинати все. В останньому випадку – за узбіччя доріг з купами сміття, проблеми з електроенергією, поганий інтернет і місцеві кафе, більш схожі на намети, зроблені з підручних матеріалів, часто-густо з умовно чистими столами і забрудненими солонками. Мені пощастило полюбити це місце в той момент, коли я збагнув, що тут усе по-іншому і мої підходи до понять «правильний» або «безпечний» в Гоа не надто працюють» [НВ від 14 червня, 2020].

«Інший» соціальний характер і поведінку автор характеризує двома словами: «Місцева громада некваплива і розважлива». А щоб заглибитися, зрозуміти це «інше» суспільство, наводить ситуацію, учасником якої був: «У перші дні я намагався планувати свій відпочинок, на що отримував відповіді: настане день – будемо вирішувати, нічого квапитися. Тут люди живуть одним днем, а ще почуттями, емоціями і квітами. Вони яскраво одягаються, яскраво прикрашають свої оселі. І толерантні до будь-якої релігії – тут багато індуїстів, християн-католиків і сикхів» [НВ від 14 червня, 2020].

Отже, А. Алієв не лише інформує читача, він розмірковує й аналізує, пояснює іншість країни, людей, стилю життя, національної культури. Так з'являється більш повне уявлення про іншу картину світу.

Для сучасного мандрівника і читача значно цікавішим є той соціум, в якому можна окреслити найбільше культурних й духовних відмінностей відносно свого.

До таких пошуків «іншого» вдається Ю. Зайцева-Крик. У її медіатексті «Незрозумілі для українців реалії» читаємо: «Головні місцеві цінності – довіра і скромність – ведуть до незрозумілих для українців реалій: данські мами спокійнісінько залишають коляски з немовлятами біля магазинів, топ-менеджери користуються такими самими життєвими благами, як і їхні асистенти, а панянки ніколи не чують компліментів» [НВ від 1 червня, 2020]. Можливо такого представлення і було б досить, аби збагнути соціальний стандарт іншої країни. Однак авторка не зупиняється на цьому інформуванні.

Підкріпити правдивість переконань вона береться власними міркуваннями щодо державної системи країни, в якій опинилася: «Перше, що я збагнула після переїзду до Данії, – як багато у мене в свідомості звільнилося місця, яке раніше займала тривога. У Києві ця тривога супроводжує тебе невидимим тлом. Заходиш в метро або магазин – перевіряєш, чи на місці гаманець. Отримуєш повідомлення з банку або лист з податкової – завмираєш від страху, раптом щось не так. Ідеш темною вулицею і озираєшся. Ось це звичний для нас стан бути напготові і постійно виживати в Данії абсолютно зникає. Яюсь відразу розумієш, що тут держава на твоєму боці, а суспільство загалом не становить загрози. Довіра тут – головна цінність» [НВ від 1 червня, 2020]. Таким чином, поведінка уряду й соціальний захист громадян засвідчують стабільність країни, зокрема і велич представленої нації.

Отже, зображення особливостей життя людей, змалювання їхньої поведінки в певних соціальних укладах, різний рівень життя і соціального захисту, історія державотворення дозволяють авторам сучасних тревел-медіатекстів формувати цілісну картину світу, а також переконувати реципієнта, що означені чинники є часом значно важливими, аніж географічний простір, природа, інфраструктура тощо. Приклади дій урядів визначають їхній національний культурний код, стверджують опозицію «свій»–«інший». Об'єктивності цьому протиставленню надають, влучно використані автором описи конкретних ситуацій.

У сучасному тревел-медіатексті важливою складовою творення автором концептуальної картини світу є також використання ним певних слотів щодо кулінарних вподобань, гастрономічних смаків чи особливостей кухні як у «своїй», так і в «іншій» культурах. У сучасних тревел-медіатекстах такі описи передають і національний характер, і національну ідентичність, і національну традицію.

Так, приклад представлення іншої картини світу через розуміння національної кухні маємо в тревел-медіатексті Т. Серьогіної «Підганяти когось тут вважається поганим тоном. Правила Іспанії». Авторка намагається зобразити іншу національну кухню і до того ж дозволити читачеві збагнути її смаки через схожість із українською: «Обов'язково спробуйте те, що в українських магазинах рідкість: мангольд – зелень, схожу на шпинат, спаржу, батат, гаспачо – томатний суп, який продається в пакетах, а також сезонну мушмулу, свіжий артишок і кальсот – солодку цибулю, яку готують на грилі» [НВ від 13 березня, 2019]. Завдяки таким порівнянням читач незнайоме, інше може наблизити до свого, збагнути.

До такого творення іншої картини світу вдається Г. Корба у тревел-медіатексті «Складні стосунки з алкоголем, особливості національних ласощів і незаймана чистота природи. Нотатки з Гельсінкі». Автор не береться детально говорити про звички місцевих, він лише ніби побіжно акцентує на них увагу: «Вважається, що північні народи дуже погано переносять алкоголь і схильні до алкоголізму куди більше південних. – А далі ще уточнює: Наприклад, для італійців і французів келих вина за вечерею – елемент національної культури, пляшку непоганого вина там можна купити всього за € 5. Але у Фінляндії вина дешевше € 10 просто немає, а міцний алкоголь навіть національного виробництва коштує приблизно втричі дорожче, ніж в Україні» [НВ від 12 червня, 2016]. При цьому автор не тільки описує, а й намагається пояснити причиново-наслідкові зв'язки між етнічними особливостями і способом життя фінів.

Так, у тексті з'являється інший коментар: «Саме тому серед фінів поширений так званий алкогольний туризм до сусідніх Естонії чи Росії. Незважаючи на складні стосунки з алкоголем, загалом у фінів справжній культ здорового способу життя» [НВ від 12 червня, 2016]. Таким чином, національна кулінарна традиція не лише дозволяє авторам тревел-медіатекстів представити національні характери, способи життя, а ще є важливим елементом формування іншої картини світу.

Відмічаємо також, що для авторів сучасного тревел-медіатексту цікавими є не лише особливості кухонь світу, національні вподобання чи традиційні страви, а й цінова політика.

Оскільки у тревел-тексті чітко прослідковується реалізація спонукальної авторської інтенції, то ж виникає необхідність не просто інформувати читача, а й давати деякі поради щодо майбутньої подорожі. В. Коношевич у медіатексті «Дачний» спокій острова Пханган і особливості тайської кухні. Нотатки з Таїланду», наприклад, не тільки порівнює ціни з київськими, а й окремо говорить про рівень закладу: «Ціни на Пхангані майже як у Києві. У середньому обід у забігайлівці з пластиковими стільцями коштуватиме 100-200 бат, тобто \$3-5. А от у кафе, куди заходять ті, хто скучив за стейком і картоплею фрі, доведеться заплатити більше – 250-300 бат, що дорівнює \$7-8. Втім, на Пхангані обідати не заведено. Набагато приємніше випити холодного пива» [НВ від 29 березня, 2016]. Таке подання є навіть більш цікавим та корисним для сучасного реципієнта.

Отже, подібні елементи рекламного дискурсу ефективно виконують свою основну функцію – спонукати реципієнта отримати послугу, у нашому варіанті – здійснити подорож, означеним автором-мандрівником, іншим (відмінним від свого) географічним простором.

Таким чином, біполярність («свій»(український)-»інший») є основною яскраво вираженою стилістичною ознакою сучасних тревел-медіатекстів. Подорожуючи різними країнами та містами, як об'єкт для порівняння автори використовували майже все, особливо зосереджували увагу, як українці та

«інші» реалізують свою національну ідею, яким способом вони виявляють свою національну окремішність.

У тревел-медіатекстах використані прийоми зіставлення, протиставлення, порівняння, вони виконують масовокомунікаційну, а не художньо-образну функцію. Їх використання пояснюється тим, що вони певною мірою пом'якшують опозицію «своє – чуже», яка є структурним жанровим елементом сучасного тревел-медіатексту. Саме через означені концепти реципієнти можуть сприймати чужий для них як географічний, так і психологічний та культурний простір як чимось близький, знайомий, тобто вимальовується «інша» картина світу на тлі «своєї».

Варто відмітити, що більшість таких прийомів підпорядковані створенню образу саме географічного простору – як міського, так і ландшафтного, значно рідше – образу-характеру.

Отже, представлення читачеві фрейму «інша країна» у сучасних тревел-медіатекстах відбувається у географічній, соціальній, соціокультурній, етнічній, національній площинах.

Відмітимо, що автор чітко розмежовує свої власні роздуми, спостереження, зауваження та думки і міркування інших учасників мандрівки. У цьому контексті вагома роль належить авторському світогляду, що служить орієнтиром забезпечення в сучасному тревел-медіатексті формування цілісної картини світу через сприйняття й розуміння його не тільки в фізичному часопросторі, а найперше в соціокультурному вимірі.

Варто зазначити, що не лише світоглядне мислення автора є у цьому аспекті основним чинником. Когнітивна картина світу формується у реципієнта й через його власне світоглядне уявлення. Таким чином, цілісна картина світу може бути представлена у суспільній свідомості різними смисловими фреймам.

Висновки до третього розділу

Сучасний тревел-медіатекст орієнтований на масову аудиторію як у сфері споживання медіапродукту, так і у врахуванні специфіки впливу, а можливість поширення його різними інформаційними каналами засвідчує його медійність. Відтак, автор завжди орієнтується на цільову аудиторію, забезпечує активну комунікацію з нею, реалізуючи власні авторські наміри щодо визначеної мети подорожі чи особливостей обраного маршруту.

Так, серед основних авторських інтенцій, що мають вираження у сучасному тревел-медіатексті, виокремлюємо референтні, модальні, комунікативні.

Серед референтних інтенцій, прояв яких відстежуємо у сучасних тревел-медіатекстах, охарактеризовуємо локативність і перцептивність. Авторські референтні інтенції формуються єдністю туристичного, когнітивного, іміджевого, рекламного та PR-дискурсів.

Із модальних інтенціональних смислів маємо емоційну оцінку, спонукання до повторення подорожі, настанова на діалог із реципієнтом, стимулювання його інтересу до зображеного мандрівного простору та інші.

Репрезентантами комунікативних інтенцій є гетерогенні елементи тревел-медіатексту – вербальний текст, зображення, інфографіка, карти, знаки інших кодових систем представлені в одному смисловому полі.

Ключовим у сучасному тревел-медіатексті є концепт «подорож», у якому представлена мандрівка окреслюється хронотопом часопростору і культурними, національними, особистісними, ментальними, емоційними смислами. Фрейм «своя/інша країна» творить автор відповідно до власних установок, визначає слоти окресленого фрейму для представлення мандрівки, вибір яких залежить від його інтенцій і обраного ним фрейму, а також очікувань реципієнтів.

Одним із структурних жанрових елементів сучасного тревел-медіатексту є представлення опозиції «своє-чуже». Однак слід зауважити, що репрезентована вона дещо пом'якшено, тож можна означити як «своє-інше». Звідси відмінний

від «свого» географічний простір скоріше є «іншим», тому і виокремлюємо дві групи сучасних тревел-медіатекстів: 1) з фреймом «своя країна», 2) з фреймом «інша країна».

Таким чином, мандрівник і, відповідно, читач не протиставляють простори та людей у них, а зіставляють. Вони не намагаються шукати відмінності, а сприймають «інший» світ таким, який є, осмислюють його і інтерпретують, відповідно до свого світосприйняття, концептуальну картину світу. Формування такої картини світу у сучасних тревел-медіатекстах відбувається у географічній, соціальній, соціокультурній, етнічній, національній та інших площинах, що забезпечує творення цілісної, всебічно осмисленої моделі, для якої характерні різні смислові фрейми одного образу.

Основні положення третього розділу опубліковані автором у роботах: [70], [72], [74], [192].

ВИСНОВКИ

Розвиток інноваційних технологій зумовив, найперше, впровадження новітніх медіапрактик, а також надав безліч можливостей щодо творення нових кросмедійних платформ. Таким чином, тревел-контент сучасного медіатексту, розміщеного на кросмедійній платформі, якою сьогодні є «НВ» має відповідати запитам реципієнтів, тому сучасний тревел-медіатекст розглядаємо не як спонтанне представлення інформації читачеві про подію чи факт, що відбулися під час подорожі, а як осмислене моделювання дійсності у визначеному під час мандрівки просторі і часі. Оскільки досліджувані тревел-медіатексти орієнтовані, найперше, на сучасного реципієнта, отже, мають відповідати його світоглядним орієнтирам і мисленню.

Одержані в ході дослідження результати уможливають зробити такі висновки:

1. Систематизувавши попередні концептуальні підходи й здобутки зарубіжних та українських науковців щодо вивчення й окреслення поняття тревел-тексту нами запропоновано визначення сучасного тревел-медіатексту як універсального цілісного метажанрового медіапродукту, для якого характерні фактографічність та поєднання різних семіотичних кодів щодо представлення гетерогенної інформації про подорож автора реальним географічним простором, як інтерпретація авторської рецепції різних слотів фрейму «своя/інша країна» з транслюванням концепту «подорож». Означено, що чинниками, які виокремлюють сучасний тревел-медіатекст конвергентної редакції з-поміж жанру подорожнього нарису, путівника, тревелогу, є інтермедіальність; різнорівневість медіаповідомлення; орієнтація на споживача з кліповим мисленням; яскраво виражені рекламний, піар, туристичний дискурс; чіткий прояв авторських інтенцій; пом'якшена опозиція зіставлення «свій-інший».

2. З'ясовано, що сучасний тревел-медіатекст постає як метажанрова модель, утворена єдністю окремих елементів подорожнього нарису, путівника, туристичного рекламного повідомлення, тревелогу, та яка має чітко виражені

наміри автора щодо представлення концепту «подорож». Виокремлює тревел-медіатекст серед названих жанрових одиниць особлива форма репрезентації подорожі, зокрема поєднання вербального, візуального, аудіотексту, і авторське осмислення та втручання на користь реципієнта. Елементами путівника, а отже, й сучасного тревел-медіатексту, є маркери шляху. Публіцистичні вставки, а також авторські відступи, роздуми, міркування та коментар свідчать про часткову близькість до подорожнього нарису. Характерним є і охудожнення документальної достовірності оповіді про мандрівку певним географічним простором. Досить вираженим у сучасних тревел-медіатекстах є туристичний рекламний дискурс, що уможливорює читачеві повторення представленої мандрівки, адже у тексті автором часто подається детальна інформація про ціни, транспорт, проживання тощо, поради, пояснення щодо конкретної подорожі.

Змістовий аналіз дозволив зробити висновок, що для сучасних тревел-медіатекстів 2015–2020 років характерними є кліпове подання інформації про подорож та особлива орієнтація на споживача щодо його запитів та інтересів. Виділяємо і яскраво виражену інтракомпозиційна інтермедіальність, що проявляється в різних видах вербального та візуального контенту: таблиць, інфографіки, інтерактивних карт, фотографій, аудіотексту, гіперпосилань тощо.

Контекстне наповнення сучасного тревел-медіатексту будується навколо концепту «подорож», який вживається і в конкретному значенні – мандрівка окреслена хронотопом часу і певного географічного простору, і з другорядними смислами – культурними, національними, особистісними, ментальними, емоційними тощо. Фрейм «своя/інша територія» у тревел-медіатексті твориться автором відповідно до його власних установок, він свідомо обирає різні елементи фрейму (слоти) для ґрунтовної репрезентації подорожі, пропущеної через його світогляд, знання, емоції, ментальність, стереотипи. Таким чином, означений фрейм і його елементи у сучасному тревел-медіатексті є факультативними, оскільки їх вибір залежить від авторських інтенцій і очікувань реципієнтів, адже одну й ту ж подорож можна описати по-різному, це залежить від автора і обраного ним фрейму.

3. У сучасних тревел-медіатекстах сюжетно-композиційна своєрідність проявляється в тому, що інформація про шлях складається із двох основних елементів, які у сучасному тревел-медіатексті можуть існувати як паралельно, так і поодинокі. Першим слотом вважаємо саму дорогу, як частину простору для переміщення. Означений слот може доповнювати шлях, автомагістраль, ґрунтова дорога, стежка тощо. Другим слотом означаємо вже окремі маркери шляху, конкретні фрагменти географічного простору, яким рухається автор-мандрівник. Зауважимо, що елементи цього слоту можуть перебувати або безпосередньо під час руху дорогою в полі зору мандрівника, або трапляються під час його переміщення часопростором поза межами шляху. Ці слоти утворюють відкриту ланцюгову структуру, яка може бути неперервною або між окремими частинами якої можуть розміщуватися авторські ремарки з коментарями й роздумами про почуте, побачене та пережите. Така відкритість тексту на змістово-смісловому, сюжетно-композиційному і знаковому рівнях дозволяють розглядати сучасний тревел-медіатекст як модель, для якої характерною є масмедійна інтертекстуальність у широкому розумінні терміна. На відміну від класичних подорожніх нарисів, путівників, тревелогів, сучасний тревел-медіатекст, представлений на інтернет платформі, не обов'язково деталізує шлях мандрівника, як хронотоп подій, що відбуваються в досить чітко окресленому просторі та визначеному часі.

4. Проведений контент-аналіз засвідчив, що найчастішими були публікації про мандрівки Європою (46,8%) та Азією (21%), дещо меншу цікавість викликали локації Північної (6,5%) та Південної Америки (7,3%), простори Африки (8,9%). Поодинокими є медіатексти про мандрівки до Австралії (1,6%), Антарктиди (2,3%), Антарктики (1,6%), Океанії (4%). Звертаємо увагу, що у 2017 та 2020 роках автори описували мандрівки до Європи (54%), у 2016 році це були подорожі до Південної Європи та Азії (16%, 17,5% відповідно), у 2018 році географічний простір світу був охоплений приблизно однаково, у 2019–2020 роках – більш актуальним став внутрішній туризм, порівняно з попередніми роками. Причинами такого вибору маршрутів стали безвіз для громадян України

до країн Євросоюзу з 2017 року, початок військового конфлікту на сході України та анексія Криму у 2014 році, карантинні обмеження, пов'язані з пандемією Covid-2019.

За результатами контент-аналізу визначено дві великі тематичні групи сучасних тревел-медіатекстів: 1) тревел-медіатексти з фреймом «своя країна» (свій географічний простір) (28 %); 2) тревел-медіатексти з фреймом «інша країна» (інший географічний простір) (72 %). Також виокремлено більш вузькі проблемно-тематичні групи: подорож географічним простором (39 %), взаємодія людини зі світом (21 %), культурно-історична (17 %), соціально-побутова (13,5 %), суспільно-економічна (9,5 %). Серед мікротем виділено такі: характер місцевих жителів; туристичні дестинації; історія відвідуваних місць; пам'ятні місця; особливості архітектури; транспорт; харчування та традиційна кухня; своєрідність природи, ландшафту географічного простору; культура; політичний устрій; соціально-економічна ситуація; економічні чинники життя; екстремальний туризм; еко-туризм; лайфстайл тощо.

5. Сучасний тревел-медіатекст формують різні медійні структури, що дозволяє розглядати його як інтермедіальну модель, для якої характерними є інтракомпозиційні зв'язки, що проявляються у двох формах: мультимедіальність та інтермедіальне покликання. Аналіз медіатекстів дозволив визначити, що мультимедіальність сучасного тревел-медіатексту характеризується єдністю будь-якого мультимедіа, зокрема вербального тексту, образотворчого та фотомистецтва, інфографіки, відео, анімації, звука тощо. Зазначимо, що інтермедіальне покликання, як форма, у сучасному тревел-медіатексті представлене імпліцитними та експліцитними видами, що забезпечує нове прочитання тексту і його переосмислення. Отже, сучасний тревел-медіатекст розглядаємо як полікодовий, такий що може поєднувати вербальні, візуальні, вербально-візуальні тексти.

6. Зазначимо, що відмінною особливістю цієї сучасної жанрової форми є поєднання вербальних та візуальних знаків, символів, зображень, що забезпечує творення нового медіатексту, що переходить межі однолінійності. Така

різнорівневість медіаповідомлення з концептом «подорож» твориться водночас текстовим контентом, світлинами, таблицями, інфографіками, картами, зокрема інтерактивними, гіперпосиланнями, різними елементами графічного та шрифтового оформлення. Також сучасний тревел-медіатекст конвергентного медіа представляє змістову єдність вербального тексту і звукоряду, що уможливорює різнобічне сприйняття, надає тексту модальності. Отже, важливими функціями сучасного тревел-медіатексту можемо вважати не тільки вербальну комунікацію, а й намір автора вразити читача, захопити його увагу візуальним контентом. Звідси, доречно зазначити, що сучасний тревел-медіатекст взяв на себе виклик не лише розповідати про подорож, а й доповнювати та ілюструвати її візуально.

7. Важливою жанротвірною ознакою сучасного тревел-медіатексту є реалізація референтних авторських інтенцій щодо правдивого відтворення нових географічних просторів «свого» та «іншого» світу. Ця реалізація може бути можливою за умови орієнтації автора на світогляд, цінності реципієнта. Водночас трансформація подорожі, найперше, відбувається через авторське розуміння світу, орієнтири, погляди. Основними авторськими інтенціями, що мають часте вираження у сучасних тревел-медіатекстах, визначено референтні, модальні, комунікативні. Серед референтних інтенцій окреслено локативність і перцептивність, що формуються єдністю туристичного, когнітивного, іміджевого, рекламного та PR-дискурсів. Із модальних інтенціональних смислів – емоційна оцінка, спонукання до повторення подорожі, настанова на діалог із реципієнтом, стимулювання його інтересу до зображеного мандрівного простору та інші. Комунікативні інтенції представлені гетерогенними елементами сучасних тревел-медіатекстів, зокрема вербальним текстом, зображеннями, інфографікою, картами, знаками інших кодових систем одного смислового поля.

8. Слід вказати, що у сучасних тревел-медіатекстах автор постає не лише як учасник, споглядач та оповідач, він є й іміджмейкером, рекламістом, піарником, маркетологом тощо, тому свідомо добирає і вводить у медіатекст

різні складові концепту «свій»→«інший» з метою конструювання нових смислів щодо сприйняття і розуміння читачем представленого фрейму «своя/інша країна» (свій/інший географічний простір). Концептуальну картину світу у сучасних тревел-медіатекстах творять відібрані автором різні слоти означеного фрейму, а саме: «географічне розташування», «місцеве населення», «традиції», «національний характер», «ментальність», «гастрономічні вподобання», «спосіб відпочинку і дозвілля», «транспорт», «клімат», «економіка», «державна політика» тощо.

З'ясовано, що найбільш значимим елементом представлення концепту «свій»→«інший» у тревел-медіатекстах є географічний простір з маркерами шляху – локуси міст, туристичні дестинації, архітектурні та паркові комплекси тощо. Зауважимо, що автори сучасних тревел-медіатекстів часто пом'якшують опозицію «своє-чуже», таким чином, наближають до опозиції «своє-інше». Отже, використання автором у сучасних тревел-медіатекстах певних фреймів щодо іншого простору, іншого характеру, іншої культури, іншої ментальності, звідси іншої країни – це творення відповідної картини світу, що характерна для самого автора-мандрівника, його типу мислення, освіченості, національної ідентичності, а також близька для реципієнта.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Аксенова М. В. Травелог: путешествие жанра и жанр путешествия. *Актуальные проблемы филологии и педагогической лингвистики*. 2018. № 3(31). С. 170–176.
2. Акульшина Н. Т. Поняття «картина світу» у сучасній лінгвістиці. *Вісник Дніпропетровського університету. Серія : Мовознавство*. Дніпропетровськ, 2011. Т. 19, Вип. 17(3). С. 7–11.
3. Александров О. В. Подорожній нарис : «Пам'ять жанру». Стаття перша : На перетині видів масової комунікації. *Діалог : Медіа-студії* : зб. наук. пр. Одеса, 2015. Вип. 20. С. 7–35.
4. Андерш Й. Ф. Інтенція // Українська мова: [енциклопедія / редкол. : Русанівський В. М., Тарененко О. О. (співголови), М. П. Зяблюк та ін.]. К. : Вид-во «Українська енциклопедія» ім. М. П. Бажана, 2000. С. 207.
5. Андрейчук Н. Застосування терміна код в антропокультурній лінгвістиці. *Вісник Нац. ун-ту «Львівська політехніка»*. Серія «Проблеми української термінології». 2009. № 648. С.113–117.
6. Бабак Я. Тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні. *Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір*. К. : Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка, 2017. № 2. 151 с. С. 5–11. URL : <http://www.journ.univ.kiev.ua/ndumk/>. (дата звернення 13.02.2020)
7. Баликін І., Волошенюк О., Чорний О., Федченко О. Абетка візуальної грамотності / За ред. Волошенюк О., Іванова В., Євтушенко Р. Київ : АУП, ЦВП, 2019. 8 с.
8. Барабаш Ю. Чуже-Інакше-Своє. Етнокультурне пограниччя: концептуальний, типологічний та ситуативний аспекти. *Слово і час*. 2020. № 2. С. 3–33.
9. Бахтин М. М. Эстетика словесного творчества / сост. В. В. Бочаров. М., 1979. 424 с.

10. Безотосная Ю. В. Информационно-изобразительная система современных сервисных медиа: семиотический аспект (на примере украинских IT-журналов и travel-журналов). *Scientific Letters of Academic Society of Michal Baludansky*. 2014. Т. 2. № 1. С. 25–29.

11. Безотосна Ю. В. Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семіотики. *Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа: матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції* [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. К. : Інститут журналістики, 2014. С. 100–102.

12. Белькова С. В. Модифікації подорожнього нарису в українських газетних ЗМІ. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Т. 54. С. 147–150.

13. Белькова С. В. Тенденції розвитку жанру подорожнього нарису в регіональній пресі (на прикладі друкованих ЗМІ м. Запоріжжя). *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. Запоріжжя : ГУ «ЗІДМУ», 2011. № 1. С. 37–40.

14. Бербенець Л. Деякі аспекти тлумачення термінів і понять у межах інтермедіальних студій. Література в системі мистецтв. *Література на полі медій*. Київ, 2018. С. 108–144. URL : <https://ukrlit.net/info/media/5.html>. (дата звернення 15.02.2020)

15. Бідун А. Путівник як жанр довідкової літератури на вітчизняному книжковому ринку. *Коло. Книгознавчий часопис*. 2013. № 5. С. 36–41.

16. Блинова Н. М. Специфіка редагування конвергентних ЗМІ. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. 2017. Т. 1. С. 122–126.

17. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. *Образ*. 2019. № 3 (32). С. 58–63.

18. Бондарчук О. Іntenціональна інтертекстуальність мемуарів Т. Бобровського. *International academy journal Web of Scholar*. Warsawa, 2018. 5 (23). Vol. 4. P. 36–43.

19. Бодрухіна Т. А., Манич Н. Є. Медіа конвергентність і нові медіа як тренд сучасної журналістики. *Мас-медіа України на зламі епох: реалії та перспективи розвитку* : матеріали Всеукр. наук.-практ. інтернет-конф. м. Старобільськ, 20–21 березня 2018 р. Старобільськ : ДЗ «ЛНУ імені Тараса Шевченка», 2018. С. 133–138.
20. Варикаша М. М. Література non-fiction: поміж фактом і фікцією. *Актуальні проблеми слов'янської філології*. 2010. Вип. XXIII. Ч. 3. С. 28–38.
21. Варнацька Г. Між літературою і живописом: трансформація екфразису. *Молодь і ринок*. 2014. № 3 (110). С. 37–40. URL : file:///C:/Users/User/Downloads/Mir_2014_3_9.pdf. (дата звернення 15.02.2020)
22. Василик Л. Конвергенція та крос-медійність: дискурс термінологічної парадигми. *Вісник національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: Журналістські науки. 2017. № 883. С. 3–10.
23. Василик Л. Крос-медіа як тренд сучасної журналістики. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Вип. 52. С. 297–300.
24. Василик Л. Нові форми редакційного маркетингу: крос-медійний аспект. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2014. Вип. 57. С. 114–118.
25. Васьків М. Мандрівний нарис як спосіб пізнання іншого й самого себе. *Ukrainska humanistyka i slowinskie paralele*. Т. 1. Гданськ ; Київ, 2014. С. 137–157. (Серія «Problemy współczesnej humanistyki» ; т. 1). URL : http://elibrary.kubg.edu.ua/5693/7/M_Vaskiv_UHPISP_1_GI.pdf. (дата звернення 10.02.2019)
26. Виговська Н. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. н. із соц. ком. : 27.00.04 / Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2015. 23 с.
27. Гаврилук Н. Відеопоезія як інтермедіальність : теорія і практика. *Література на полі медій*. Київ, 2018. С. 145–182. URL : https://www.academia.edu/37581655/%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%90_%D0%9D%D0%90_%D0%9F

- %D0%9E%D0%9B%D0%86_%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%86%D0%99_pdf
(дата звернення 18.04.2020)
28. Гаврилук Н. Інтермедіальність, інтертекстуальність, візуальність. *Актуальні проблеми літературознавчої термінології*. Рівне: О. Зень, 2017. Вип. 2. С. 43–46.
29. Галич О. Вступ до літературознавства : підручник. Луганськ : ДЗ ЛНУ імені Тараса Шевченка, 2010. с. 288.
30. Гаріна С. М. Типологія медіатекстів: проєкція на освітні ресурси та технології. *Науковий вісник Національного університету біоресурсів і природокористування України. Серія : Педагогіка, психологія, філософія*. 2014. Вип. 199(2). С. 65–72.
31. Генералюк Л. Виклики екфразису. *Література на полі медій*. Київ, 2018. С. 145–182. URL : https://www.academia.edu/37581655/%D0%9B%D0%86%D0%A2%D0%95%D0%A0%D0%90%D0%A2%D0%A3%D0%A0%D0%90_%D0%9D%D0%90_%D0%9F%D0%9E%D0%9B%D0%86_%D0%9C%D0%95%D0%94%D0%86%D0%99_pdf (дата звернення 14.08.2019).
32. Гиссен Ганс В. Медиа-адекватное публицирование: содержание, концепция публикаций и презентаций : пер. с нем. / пер. С. С. Димитров. Харьков : Гуманитарный центр, 2012. 248 с.
33. Глушко О. Художня публіцистика: європейські традиції і сучасність : монографія. К. : Арістей, 2010. 188 с.
34. Гусева О. О. Подорожній нарис і тревелог: аспекти комунікації. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2018. № 1 (33). С. 56–61.
35. Гусева О. О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації старого жанру. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. Львів, 2014. Вип. 39(1). С. 221–226.

36. Дашкова К. В. Поняття медіатексту в сучасній лінгвістичній науці. *Наукові записки Міжнародного гуманітарного університету*. Одеса : ВД «Гельветика», 2019. Вип. 31. С. 46–50.
37. Джигун Л. Жанр літературного тревелогу в структурі мемуарів українських еміграційних письменників. *Філологічний дискурс*. 2017. Вип. 5. С. 35–48.
38. Дудченко Л. «Мандрівки без сенсу і моралі» Ірен Роздобудько в дискурсі тревелога. *Образ*. Суми; Київ, 2016. Вип. 4. С. 15–21.
39. Екфразис: вербальні образи мистецтва / за ред. Т. Бовсунівської. К.: ВПЦ «Київський університет», 2013. 237 с.
40. Женченко М. І. Динамічна візуалізація: інтерактивні тайм-лайни в нових медіях. *Медіакритика. Info*. URL : <http://www.mediakrytyka.info/onlayn-zhurnalistyka/dynamichna-vizualizatsiya-interaktyvnitaym-layny-v-novykh-med> (дата звернення 14.08.2019).
41. Женченко М. І. Мультимедійна, конвергентна чи крос-медійна редакція? Співвідношення понять у науковому дискурсі цифрової доби. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2016. № 16. Issue 95. pp. 87–91.
42. Женченко М. І. Поняття мультимедіа, крос-медіа, трансмедіа у науковому дискурсі цифрової доби. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Вип. 52. С. 72–75.
43. Живіцька І. А. Мовна картина світу як відображення реальності. *Філологічні студії: Науковий вісник Криворізького державного педагогічного університету*. 2010. Т. 4. С. 20–25. <https://doi.org/10.31812/filstd.v4i0.925> (дата звернення 14.08.2019).
44. Жукова Н. Картина світу, образ світу і модель світу у їх специфіці та взаємодії. *Наукові записки. Серія: філологічні науки*. 2010. Вип. 89 (1). С. 416–420.
45. Заболотська О. О. Роль авторської інтенції у формуванні текстових художніх концептів. *Вісник Луганського національного університету. імені*

Тараса Шевченка. *Філологічні науки*, 2014. № 6 (289). Ч. I. С. 171–180. URL : [http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2014_6\(1\)_23](http://nbuv.gov.ua/UJRN/vluf_2014_6(1)_23). (дата звернення 18.08.2019).

46. Зеленюк Ю. О. Журнали-травелогоги на українському медійному ринку. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2012. № 1. С. 52–55.

47. Зеленюк Ю. О. Туристична комунікація як вид зайнятості. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2013. № 3–4. С. 9–12.

48. Зикун Н., Гиріна Т. Хроніки утвердження іміджу українця в мультикультурному медіапросторі Північної Америки (1930 – початок 1931 рр.). *Держава і регіони: Серія: Соціальні комунікації*. 2020. №2 (42). С. 28–34.

49. Зражевська Н. І. Інтертекстуальна парадигма журналістського тексту. *Стиль і текст*. 2007. Вип. 8. С. 89–99.

50. Іванишин П. Теорія інтертекстуальності: спроба розрізнення. *Філологічні семінари*. 2013. Вип. 16. С. 53–59. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Fils_2013_16_9.pdf (дата звернення 18.08.2019).

51. Іванюха Т. В., Полякова Г. О. Інтертекстуальність як жанротвірний чинник у сучасній українській есеїстиці. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2015. № 3 (23). С. 43–48. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2015_3_10. (дата звернення 14.08.2019).

52. Іващук А. Трансформація жанру нарису у нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2019. Випуск 46. С. 297–303.

53. Ільченко О. А. Інтертекстуальність і прецедентність в україномовних ЗМІ початку ХХІ ст (на матеріалі метафоричних словосполучень). *Лінгвістичні дослідження*. 2013. Вип. 35. С. 155–160. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/znpkhnpri_2013_35_28.pdf (дата звернення 14.08.2019).

54. Ільчук М. Інтермедіальність в сучасному Німецькомовному літературознавстві. *Мова і культура*. 2014. Вип. 17. Т. 6. С. 87–95.

55. Исагулов Н. В. Интермедиальность в литературе: к определению понятия : *Зіставне вивчення германських та романських мов і літератур* :

матеріали Всеукр. наук. студ. конф., м. Донецьк, 22–23 березня 2011 р. Донецьк : ДонНУ, 2011. Т. 1. С. 115–117.

56. Кайда О. С. Організація роботи конвергентного ньюзруму в регіональному медіапросторі України (на прикладі інформаційної групи ООО «Про-100» м. Бердянськ). 2013. С. 118–121. URL : http://archive.nbuv.gov.ua/portal/Soc_Gum/ssk/2013_9/118-121.pdf (дата звернення 14.05.2019).

57. Калинюшко О. А. Жанрові модифікації тревелогу в романі Ольги Токарчук «Бігуни». *Молодий вчений*. 2014. № 6(2). С. 88–92.

58. Каленич В. М. Інтертекстуальність у сучасному медіадискурсі. *Modern Researches in Philological Sciences*. Publishing House «Baltija Publishing». 2020. С. 102–117.

59. Кардаш Л. В. Поняття медіатексту як базової категорії медіалінгвістики. *Молодий вчений. Філологічні науки*. 2017. № 4 (44). С. 146–149.

60. Карпиленко В. А. Можливості висвітлення прихованого змісту в новинній журналістиці через метафори та інтертекст. *Інформаційне суспільство*. 2013. Вип. 18. С. 139–141. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/is_2013_18_32.pdf (дата звернення 16.07.2019).

61. Качмар О. Проблема співвіднесення концептуальної та мовної картин світу. *Актуальні питання гуманітарних наук. Серія : Мовознавство. Літературознавство*. 2014. Вип. 9. С. 173–178.

62. Коваль Л., Домрачева І., Митько Н. Інфінитивне речення як виразник комунікативно-модальних інтенцій автора (на матеріалі роману Дари Корній «Зворотній бік світів»). *Закарпатські філологічні студії*. 2021. Вип. 17. Т. 1. С. 13–16.

63. Ковальова Т. В. Концепція автора в українському журнальному подорожньому нарисі 1920-х–1930-х років (на матеріалі журналів «Червоний шлях» і «Всесвіт»). *Образ*. Суми, 2015. Вип. 1. С. 105–111. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/obraz_2015_1_18 (дата звернення 14.08.2019).

64. Ковальова Т. В. Репрезентативність жанрових ознак путівника і тревел-медіатексту. *Образ*. Суми, 2018. № 3 (29). С. 36–44.
65. Ковальова Т. В. Розвиток жанру подорожнього нарису в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. ХХ ст. : автореф. дис. ... канд. н. із соц. комунік. : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2014. 20 с.
66. Ковальова Т. В. Розвиток жанру подорожнього нарису в українській журнальній періодиці 20–30-х рр. ХХ ст. : дис. ... канд. н. із соц. комунік. : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2014. 20 с.
67. Ковальова Т., Гаврилюк І. Художньо-образне подання інформації в подорожній нарисовій публіцистиці М. Трублаїні. *Філологічні трактати : наук. журн.* Суми : СумДУ, 2017. Т. 9. № 4. С. 155–161.
68. Коч Н. В. Когнітивна лінгвістика: навчальний посібник для студентів вищих навчальних закладів. Миколаїв : Іліон, 2021. 132 с.
69. Крецу І. Н., Гузун М., Василик Л. Підручник з крос-медіа. 2015.
70. Кривка Е. Контентні характеристики фактологічного наповнення тревелогу (The characteristics of the factual travelogue content). *Образ*. Суми ; Київ. 2018. Вип. 3 (29). С. 45–53.
71. Кривка Е. Особливості заголовкового комплексу текстів на туристичну тематику. *Проблеми та перспективи вищої школи та економіки в ХХІ столітті: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* Рівне: РВЦ МЕГУ імені академіка Степана Дем'янчука. 2020. С. 138–143.
72. Кривка Е. Функціональні характеристики авторських намірів у публіцистичному тексті. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Львів. 2018. Вип. 8 (26). С. 179–189.
73. Кривка Е. Т. Функціональні особливості радіореклами в соціальних комунікаціях. *Теле- та радіожурналістика*. Львів. 2019. Вип. 18. С. 171–178.
74. Кривка Е. Характеристика елементів путівника як компонента тревелогу. *Медіапростір*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка. 2019. Вип. 11. С. 29–35.

75. Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія / за заг. ред. В. Е. Шевченко. К. : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. 234 с.

76. Кудрявцева Л. О., Дядечко Л. П., Дорофєєва О. М., Філатенко І. О., Черненко Г. А. Сучасні аспекти дослідження мас-медійного дискурсу: експресія – вплив – маніпуляція. *Мовознавство*. 2005. №1. С.58–66.

77. Лаврик О. В. Основи журналістики: навчально-методичний посібник для студентів зі спеціальності «Журналістика». Харків : ХНУ імені В. Н. Каразіна, 2008. 73 с.

78. Маклюэн М. Понимание медиа: внешние расширения человека; [пер. с англ. В.Г. Николаева]. М.; Жуковский: «Канон-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003 464 с.

79. Манакін В. М. Мова і міжкультурна комунікація: навчальний посібник. К. : ВЦ «Академія», 2012. 288 с.

80. Манько О. С., Юрковська М. М. Структурно-семантичний та функціональний аналіз дієслів, що позначають просторове переміщення людини на землі, у повітрі та у воді (на матеріалі англійської та української мов). *Вісник студентського наукового товариства Донецького національного університету імені Василя Стуса*. Вінниця : ДонНУ імені Василя Стуса, 2018. Вип. 10. Т. 2. С. 71–75.

81. Масімова Л. Г. Інтертекстуальність візуального тексту мас-медіа. *Соціальні комунікації в інтеркультурному просторі* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., м. Київ, 13 листопада 2014 р. Київ. 2014. С. 65–71.

82. Матвєєва С. А. Когнітивна терміноструктура як одиниця професійної картини світу. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2020. Вип. 10 (78). С. 26–29.

83. Мітчук О. А. Еволюція фотографії в контексті української фотожурналістики. Наукові записки Інституту журналістики. Київ, 2013. Т. 53. С. 291–292.

84. Мітчук О., Кривка Е. Особливості сатиричного відтворення тревел-пригод у регіональній періодиці. *Образ*. Суми ; Київ. 2021. Вип. 3 (37). С. 65–72.

85. Мітчук О. А. Ліберальний контекст функціонування соціальних комунікацій. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*, 2016. Вип. 6 (24). С. 241–249.

86. Мітчук О. А. Мовно-стилістичні особливості заголовків та ефективність. *Діалог: Медіа-студії*. Одеса, 2009. Вип. 9. С. 194–199.

87. Мітчук О. А. Національна характеристика сучасних соціальних комунікацій в Україні. *Медіапростір*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка, 2017. Вип. 9. С. 3–9.

88. Мітчук О. А. Національно-ліберальна характеристика сучасних соціальних комунікацій в Україні. *Теле- та радіожурналістика = TV and radio journalism*. Львівський національний університет ім. І. Франка. Львів, 2019. Вип. 18. С. 179–186.

89. Мітчук О. А. Носії ліберального контенту як чинник формування демократичності українського суспільства. *Образ*. Суми, 2015. № 1 (16). С. 77–83.

90. Мітчук О. А. Структурні ресурси інформації як соціокультурного продукту. *Вісник Львівського національного університету. Серія: Журналістика*. Львів, 2013. Вип. 38. С. 191–196.

91. Мітчук О. А. Суспільно-політичні чинники та їх вплив на творення медійного тексту. *Діалог: Медіа-студії*. Одеса, 2011. Вип. 12. С. 117–123.

92. Митчук О. А. Формы и методы освещения туристической тематики в специализированных изданиях Украины. *Вестник Московского университета. Серия 10. Журналистика*. 2014. № 5. С. 26–35.

93. Новіков В. П. Атрактивність як концептуальний елемент рекламних тревел-медіатекстів. *Суспільство і особистість у сучасному комунікаційному*

дискурсі: матеріали III Всеукр. наук.-практ. конф., м. Запоріжжя, 28 квітня 2021 р., Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2021. С. 194–196.

94. Носова Б. Комунікативна роль конвергентних змі в системі нових медіа. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2014. № 39.

95. Олійник А. Д. Етапи комунікативного акту як категорії прагмалангвістики. *Основні проблеми сучасної науки – 2010. Філологічні науки* : матеріали VI міжнар. наук.-практ. конф. Софія : «Бел ГРАД-БГ» ООД, 2010. Т. 19. С. 37–40.

96. Орлова Н. В. Журнал «National Geographic Україна» (2013–2015 рр.): жанрово-тематична своєрідність. *Сучасні тенденції розвитку туризму*: матеріали IV Всеукр. наук.-практ. конф.: збірник тез доповідей (I частина). Миколаїв : ВП «МФ КНУКІМ», 2016. 160 с.

97. Павленко Ю. Подорож як спокуса письмом, письмо як спокуса мандрівкою. *Вісник Київського національного лінгвістичного університету*. 2009. № 6. С. 175–182.

98. Павлюк Л. С. Знак, символ, міф у масовій комунікації. Львів : ПАІС, 2006. 120 с.

99. Печеранський І., Зінкіна Д. Конвергентна журналістика у сучасному медійному дискурсі. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2 (2). С. 128–136. URL : <https://doi.org/10.31866/2617-2674.2.2.2019.185683> (дата звернення 10.08.2018).

100. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2 (1). С. 33–41.

101. Погребна В. Л. Типологічні характеристики тревел-видання «Мир туризму». *Стратегічні імперативи розвитку туризму та економіки в умовах глобалізації* : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф., присвяченої 10-річчю факультету міжнародного туризму та управління персоналом Запорізького

національного технічного університету, м. Запоріжжя, 30–31 березня 2017 р. : в 2 т. / колектив авторів ; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя : «Просвіта», 2017. Т. 2. С. 554–556.

102. Полежаєв Ю. Г. До витоків тревел-журналістики в Україні: література мандрів. *Соціальні комунікації*. 2012. № 4 (12). С. 109–113.

103. Полежаєв Ю., Зоська Я. Тревел-журналістика: соціальний та ідеологічний виміри (огляд зарубіжних досліджень). *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2014. № 4. С. 103–105.

104. Полежаєв Ю. Г. Комунікативна стратегія деталізації у сучасних англomовних тревел-журналах. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету. Серія : Філологія*. 2018. № 33. Т. 2. С. 173–176.

105. Полежаєв Ю. Г. Коммуникативная стратегия активации интеракции в авторском тревел-нарративе. Можливості та розвиток сучасного туризму: світовий та національний досвід : монографія / колектив авторів; за заг. ред. проф. В. М. Зайцевої; Запорізький національний технічний університет. Запоріжжя: ЛПС, 2014. С. 127–140.

106. Полежаєв Ю. Г. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина XIX – початок XX століття). *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2012. № 4 (31). С. 106–110.

107. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості : дис. ... канд. наук із соц. комунік : 27.00.04. Запоріжжя, 2016. 244 с.

108. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика у фокусі наукових досліджень: аналітичний огляд російського досвіду. *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2014. № 3 (38). С. 110–114.

109. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. *Психолінгвістика*. С. 322–332.

110. Поплавська Н. М., Дащенко Н. Л. Новітні політичні терміни у мові інтернет-видань (семантико-функціональний аспект. *Записки з українського мовознавства*. (2021) № 28. С. 10–23.
111. Попова О. В. Інтермедіальні студії в сучасному літературознавстві. *Проблеми семантики слова, речення та тексту*. Київ, 2017. № 38. С. 163–167.
112. Почепцов Г. Г. *Имиджелогия*. М.: Рефл-бук; Киев: Ваклер, 2006. 575 с.
113. Починок Ю. М. Літературні тенденції в журналістиці. *Мови та літератури у полікультурному суспільстві*. Маріуполь : МДУ, 2013.
114. Просалова В. Інтермедіальність як явище мистецтва і метод аналізу. *Філологічні семінари*. 2013. Вип. 16. С. 46–53.
115. Просалова В. Інтертекстуальне поле і контекст: диференціація понять. *Слово і час*. 2005. № 12. С. 28–34.
116. Просалова В. А., Бердник О. С. Інтертекстуальність художнього тексту: текстотвірний і рецептивний аспекти : монографія. Донецьк : Норд-Прес, 2010. 152 с.
117. Просалова В. А. Інтермедіальність як явище мистецтва і метод аналізу. *Філологічні семінари*. 2013. Вип. 16. С. 46–53. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Fils_2013_16_8.pdf (дата звернення 19.06.2019).
118. Різун В. В. *Теорія масової комунікації: підруч. для студ.* К. : Просвіта, 2008. 260 с.
119. Розінкевич Н. В. Жанрова специфіка творів мандрівної літератури. *Закарпатські філологічні студії*. Ужгород : Видавничий дім «Гельветика», 2019. Вип. 7. Т. 2. С. 144–149.
120. Рудченко А. С. Візуалізація як тренд у сучасних конвергентних медіа. *Збірники наукових праць професорсько-викладацького складу ДонНУ імені Василя Стуса*. 2017.
121. Рябініна О. К. Інтертекстуальність у дискурсі сучасної української преси: лінгвістичний аспект : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.01. Харків, 2008. 18 с.

122. Савчук Г. О. «Інтермедіальність» як категорія літературознавства й медіології. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна Серія «Філологія»*. Харків, 2019. Вип. 81. С. 15–18.

123. Савчук І. І. Лінгвокультурні й семантико-когнітивні особливості англomовної ціннісної картини світу: на матеріалі фразеологічних одиниць на позначення суперництва. *Наукові записки Національного університету «Острозька академія», серія «Філологія»*. Острог: Вид-во НаУОА, 2019. Вип. 5 (73). С. 245–247.

124. Садівничий В. Типи, види та особливості подачі контенту кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи : колективна монографія*. К. 2017. 234 с.
https://www.academia.edu/35537689/Типи_види_та_особливості_подачі_контенту_кросмедіа (дата звернення 14.07.2018).

125. Сарміна Г. Л. Крос-медіа як нова модель адресантно-адресатних конфігурацій партиципативної журналістики. *Вісник Харківського національного університету імені ВН Каразіна. Серія «Соціальні комунікації»*. 2017. № 11. С. 63–67.

126. Сарміна Г. Л. Медіаконвергенція як фактор формування крос-медіа. *Наукові записки Інституту Журналістики*. 2017. Т. 1. № 66. С. 86–93.

127. Сарміна Г. Л. Особлива роль цифрових інновацій у розвитку і розбудові крос-медіа. *Наукові записки Інституту Журналістики*. 2016. Т. 3. № 64. С. 23–29.

128. Семенюк Т. Особливості реалізації категорій інтертекстуальності, інтеріконічності та інтерсеміотичності в німецькомовних полікодових текстах. *Науковий вісник Східноєвропейського національного університету імені Лесі Українки*. 2013. № 19. С. 223–229.

129. Словник-довідник для підготовки до практичних занять та самостійної роботи з навчальної дисципліни «Філософія» (для студентів денної, заочної та дистанційної форм навчання усіх напрямів підготовки) / Харків. нац.

ун-т міськ. госп-ва ім. О. М. Бекетова ; уклад. : Н. В. Козирєва. Харків : ХНУМГ ім. О. М. Бекетова, 2018. 69 с.

130. Стеценко Н. М. О соотношении понятий текст – медиатекст – медиадискурс. *Ученые записки Таврического национального университета им. В. И. Вернадского. Серия «Филология. Социальные коммуникации»*. Т. 24 (63). 2011. № 4. Ч. 2. С. 372–378.

131. Стецюк К. Жанр подорожнього нарису на сторінках галицької щоденної преси (кінець ХІХ – початок ХХ ст.) *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2015. Вип. 5. С. 394–415.

132. Сунько Н. О. Інтертекстуальність та прецедентність як репрезентанти публіцистичного дискурсу (на матеріалі заголовків англomовних статей). *Вісник Житомирського державного університету ім. І. Франка. Філологічні науки*. 2011. Вип. 58. С. 208–212.

133. Сунько Н. О. Інтертекст як маркер культурного коду в англomовному газетному заголовку. *Наукові записки національного університету «Острозька академія»*. Серія «Філологічна». 2011. Вип. 19. С. 149–155. URL : http://nbuv.gov.ua/j-pdf/Nznuoaf_2011_19_25.pdf (дата звернення 14.08.2019).

134. Сухих И. По законам искусства : заметки о современном очерке. *Звезда*. 1987. № 1. С. 200–207.

135. Сухомлинов О. М. Етнокультурний дискурс у літературі польсько-українського пограниччя ХХ століття: монографія. Донецьк : ЛАНДОН-ХХІ, 2012. 376 с.

136. Трифонов Р. А., Стратілат О. В. Мовні засоби вербалізації та деконструкції стереотипів у книзі Максима Кідрука «Мексиканські хроніки». *Вісник Харківського національного університету ім. В. Н. Каразіна. Серія : Філологія*. 2013. № 1048. Вип. 67. С. 102–107.

137. Усенко Ю. В. Теорія і практика новітніх медій: планування діяльності конвергентних редакцій : навч.-метод. матеріали. 2020.

138. Федорчук Л. П. Журналіст конвергентної редакції: нові виклики професії. *Вісник Житомирського державного університету імені Івана Франка*. 2010. № 54. С. 209–212.
139. Фесенко В. Література і живопис: інтермедіальний дискурс. К.: Вид. центр КНЛУ, 2014. 398 с.
140. Фінів В. М. Лексичний повтор у втіленні авторської інтенції в художньому тексті (на матеріалі сучасної української малої прози). *Мова і культура*. К. : Видавничий дім Дмитра Бураго, 2020. Вип. 22. Т. VI (201). С. 122–127.
141. Філософський енциклопедичний словник / НАН України, Ін-т філософії імені Г. С. Сковороди; [редкол.: В. І. Шинкарук (голова) та ін.]. Київ: Абрис, 2002. VI. 742 с.
142. Фуко М. Археологія знання [пер. с фр.]. К., 1996. 418с.
143. Хмельюк М. М., Круль Л. М. Герої-мандрівники в сучасній українській прозі. *Наукові праці Чорноморського державного університету ім. Петра Могили. Серія : Філологія. Літературознавство*. 2014. Т. 240, Вип. 228. С. 93–96.
144. Хобта О. Концепти «свій», «чужий», «інший» як основа представлення «іншого» у тревел-медіатексті: теоретичні положення. *Діалог: медіа-студії*. 2020. № 26. С. 170–188.
145. Холловой Дж. К. Общественные коммуникации и их роль в сфере туризма. *Туристический маркетинг*. К., 2008. С. 390–422.
146. Циховська Е. Теоретичні дилеми поняття інтермедіальності. *Слово і час*. 2014. № 11. С. 49–60.
147. Цуканова С. Т. Трансформація фотожурналістики у контексті конвергенції медіа. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. III (9), Iss. 53. pp. 73–76.
148. Черниш О. А. Сутнісні характеристики понять «медіадискурс» та «медіатекст» у сучасній медіа лінгвістиці. *Наукові записки. Серія: Філологічні науки (мовознавство)*. 2013. № 118. С. 309–313.

149. Черноус С. Еволюція жанру подорожі у польській літературі. Волинь–Житомирщина. *Історико-філологічний збірник з регіональних проблем*. 2009. № 19. С. 67–74.

150. Чуркіна В., Федоренко В. Конвергентність та мультмедійність медіа в ХХІ столітті. *Критичне мислення в епоху токсичного контенту* : збірник статей Восьмої міжнар. наук.-метод. конф. Київ : Центр Вільної Преси, Академія української преси, 2020. С. 34–37.

151. Шабат-Савка С. Комунікативна інтенція в соціолінгвістичному аспекті. *Мова і суспільство*. Львів, 2013. Вип. 4. С. 43–51.

152. Шабат-Савка С. Комунікативна інтенція як міжрівнева лінгвістична категорія. *Мовознавчий збірник*. Черкаси, 2015. Вип. 20. С. 114–120. URL : ling-ejournal.cdu.edu.ua/article/view/853.

153. Шаповал М. Інтертекст у світлі рампи: міжтекстові та міжсуб'єктні реляції української драми : монографія. К. : Автограф, 2009. 352 с.

154. Шаповал М. Інтертекстуальність: історія, теорія, поетика : навчальний посібник. К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2013. 167 с.

155. Шаповал М. Система координат: типологія міжтекстової взаємодії та маркери інтертекстуальності. *Вісник Львівського університету. Серія 179 філологічна*. 2008. Вип. 44. Ч. 1. URL : http://www.lnu.edu.ua/faculty/Philol/www/visnyk/44_2008/44_2008_shapoval.pdf (дата звернення 12.09.2019).

156. Шевченко Л. І., Дергач Д. В., Сизонов Д. Ю. Медіалінгвістика : словник термінів і понять / за ред. Л. І. Шевченко : 2-ге вид., випр. і доп. К. : ВПЦ «Київський університет», 2014. 380 с.

157. Широкова І. І. Специфіка та мультимодальні засоби актуалізації індивідуально-авторської картини світу В. Блейка: дис ... канд філ.наук : 035 Філологія. Запоріжжя, 2021. 295 с.

158. Шубенко Н. О. Аудіовізуальний медіатекст: специфіка, структура, властивості. *Культура і сучасність*. Київ : Міленіум, 2012. № 1.

159. Шутяк Л. М. «Новий журналізм» у медійному дискурсі України: генеза та жанрово-стилістичні ознаки : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04. Дніпропетровськ, 2015. 216 с.
160. Юферева О. В. Жанрово-родовий синтез у поетичному щоденнику та подорожі (українська та російська література ХІХ – початку ХХ ст.) : монографія. Запоріжжя, 2010. 268 с.
161. Юферева А. С. Конвергентная журналистика: теория и практика : учебн. пособие. Екатеринбург. 2019. 102 с.
162. Юферева О. В. Криза тревел-журналістики та шляхи її подолання (огляд сучасних зарубіжних досліджень). *Держава та регіони. Серія: Гуманітарні науки*. Запоріжжя, 2011. № 3. С. 144–147.
163. Юферева О. В. Медіа-травелог у сучасному друкованому виданні: жанрові витоки, специфіка, модифікації. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2013. Вип. 38. С. 235–241.
164. Юферева О. В. Наративні тенденції сучасної української тревелжурналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 51–55.
165. Юферева О. В. Принципи медіа-ритуалізації в українських тревел-журналах. *Держава та регіони. Серія : Соціальні комунікації*. Запоріжжя, 2013. № 1. С. 121–124.
166. Юферева О. Техніки репрезентації іншого в контексті медіаритуалізації (на матеріалі тревел-журналів «Мир туризма» і «Мандри»). *Актуальні питання масової комунікації*. 2015. № 17. С. 31–42.
167. Юхимук Я. В. Екфразис як функціональна складова інтермедіальності та інтертекстуальності. *Наукові праці [Чорноморського державного університету імені Петра Могили комплексу «Києво-Могилянська академія»]*. Серія : Філологія. Літературознавство. 2015. Т. 259. Вип. 247. С. 155–160. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/Npchdufl_2015_259_247_31 (дата звернення 14.08.2019).

168. Яцимірська М., Драган Н. Мідеатекст як продукт журналістської творчості (психолінгвістичний аналіз логічного сприйняття та емоцій). *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2007. № 30. С. 267–276.
169. Яцимірська М. Г. Сучасний медіатекст: Словник-довідник. Львів: ПАІС, 2005. – 128 с.
170. Akehurst G. User Generated Content: The Use of Blogs for Tourism Organisation and Tourism Consumers. *Service Business*. 2009. № 3.1. P. 51–61.
171. Austin E. All Expensis Paid: Exploring the Ethnical Swamp of Travel Writing. *The Washington Monthly*. 1999. Vol. 31.7/8. P. 8–11.
172. Banyai M. Evaluating Research Methods on Travel Blogs. *Journal of Travel Research*. 2010. № 51 (3). P. 267–277.
173. Buzinde N. Ch. Authorizing Others: Portrayals of Middle Eastern Destinations in Travel Media. *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* [ed. by F. Hanusch and E. Fursich]. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2014. P. 193–210.
174. Cocking B. News Values Go on Holiday. The ideological values of travel journalism. 2018. Vol. 19. Iss. 9. pp. 1349–1365. URL : <https://doi.org/10.1080/1461670X.2016.1272066>. (дата звернення 14.08.2019).
175. Cocking B. Travel journalism and Travel media: Identities, Places and Imaginings. 2020.
176. Cocking B. Travel journalism Europe imagining the middle east. *Journalism Studies*. 2009. Vol. 10. Iss. 1. pp. 54–68. URL : <https://doi.org/10.1080/14616700802560500>. (дата звернення 12.09.2018).
177. Conrady R. Travel Technology in the Era of Web 2.0. *Trends and Issues in Global Tourism*. Berlin and Heidelberg : Springer Verlag. 2007. P. 165–184.
178. Creech B. The Spectacle of Past Violence: Travel Journalism and Dark Tourism. *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / [ed. by F. Hanusch and E. Fursich]. – N. Y. : Palgrave Macmillan, 2014. P. 249–266.

179. Duffi A. First Person Singular: Teaching Travel Journalism in the Age of Trip Advisor. *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / [ed. by F. Hanusch and E. Fursich]. – N. Y. : Palgrave Macmillan, 2014. P. 99–115.
180. Fullagar S. Narratives of Travel Desire and Movement of Feminine Subjectivity. *Leisure Studies*. 2000. Vol. 21. P. 57–74.
181. Fursich E. Mapping a Critical Framework for Study Travel Journalism. *International Studies of Cultural Studies*. 2001. Vol. 4 (2). P. 149–171.
182. Good K. D. Why We Travel: Picturing Mobility in User-Generated Journalism. *Media, Culture & Society*. 2013. № 35.3 P. 295–313.
183. Greenman J. F. Introduction to Travel Journalism: On the Road with Serious Intent. N.Y. : Peter Lang, 2012. 218 p.
184. Hanusch F. Along Similar Lines: Does Travel Content Follow Foreign News Flows. *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / [ed. by F. Hanusch and E. Fursich]. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2014. P. 155–175.
185. Hanusch F. A Profile of Australian Travel Journalists' Professional Views and Ethical Standards. *Journalism*. 2012. Vol. 13(5). P. 668–686.
186. Hanush F. On the Relevance of Travel Journalism: An Introduction. *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / [ed. by F. Hanusch and E. Fursich]. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2014. P. 1–19.
187. 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.
188. Hanusch F. The Geography of Travel Journalism: Mapping the Flow of Travel Stories about Foreign Countries. *International Communication Gazette*. 2014. Vol. 76. Iss. 1. P. 47–66.
189. Hanusch F. Travel Journalists' Attitudes toward Public Relations: Findings from a Representative Survey. *Public Relations Review*. 2012. Vol. 38(1). P. 69–75.
190. Kovalova T. Intercultural communication in the Ukrainian information space (on the example of a magazine travel essay). Innovative pathway for the

development of modern philological sciences in Ukraine and EU countries : Scientific monograph. Vol. 2. Riga, Latvia : «Baltija Publishing», 2022. pp. 299–310. URL : <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-196-1-34/> (дата звернення 12.06.2019).

191. Kryvka E., Mitchuk O., Bykova O., Khamedova O., Voitovych N. Social Media Applications as an International Tool for the Development of English-Language Communicative Competencies. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. Iss. 11 (6). pp. 1–15 (Scopus).

192. Krivka E., Mitchuk O. Genre form of the guide as an element of network travel text. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapesht. 2021. IX(47). I.: 260. P. 77–81.

193. Li X. China in the Eyes of Western Travelers as Represented in Travel Blogs. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 2011. № 28 (7). P. 689–719.

194. Medlik S. Dictionary of Travel, Tourism and Hospitality. Oxford : Butterworth-Heinwmann, 2003. 273 p.

195. Miguéns J. Social media and Tourism Destination: TripAdvisor. Case Study. *Advances in Tourism Research*. 2008. Vol. 26. № 28. P. 6.

196. Oxford Advanced Learner`s Dictionary of Current English, sixth edition, Oxford University Press, 2000. 1780 p.

197. Pan B. Travel Blogs and their Implications for Destination Marketin. *Journal of Travel Research*. 2007. № 46(1). P. 35–45.

198. Pan S. Framing Tourism Destination Image: Extension of Stereotypes in and by Travel Media. *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / [ed. by F. Hanusch and E. Fursich]. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2014. P. 60–80.

199. 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.

200. Quinn S., Filak V. Convergent Journalism: an introduction. Amsterdam : Focal Press, 2005. p. 147.

201. Raman U. Have Traveled, Will Write: User Generated Content and New Travel Journalism. *Travel Journalism. Exploring Production, Impact and Culture* / [ed. by F. Hanusch and E. Fursich]. N. Y. : Palgrave Macmillan, 2014. P. 116–134.
202. Santos C. A. Cultural Politics in Contemporary Travel Writing. *Annals of Tourism Research*. 2006. Vol. 33. No 3. P. 624–644.
203. Schmallegger D. Blogs in Tourism: Changing Approaches to Information Exchange. *Journal of Vacation Marketing*. 2008. Vol. 14. № 2. P. 99–110.
204. Searle J. R. Intentionality: An Essay in the Philosophy of Mind. Cambridge: CUP, 1993. p. 278.
205. Travel journalism. Exploring Production, Impact and Culture [ed. F. Hanusch, E. Fürsich]. 2014.
206. Wolf W. Intermediality and the Study of Literature. *CLCWeb Comparative Literature and Culture*. Thematic Issue: New Perspectives on Material Culture and Intermedial Practice [ed. Steven Tötösy de Zepetnek, Asunción López-Varela, Haun Saussy, and Jan Mieszkowski]. Vol. 13. Iss. 3. URL : <http://docs.lib.purdue.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1789&context=clcweb> (дата звернення 14.07.2020).
207. Wolf W. Intermediality. *The Routledge Encyclopedia of Narrative Theory* [ed. David Herman, Manfred Jahn, and Marie-Laure Ryan]. London: Routledge, 2005. P. 252–256.
208. Wolf W. The Musicalization of Fiction: A Study in the Theory and History of Intermediality. Amsterdam: Rodopi, 1999. 272 p.
209. Wolf W. Towards a cultural analysis of Intermediality (The Case of Twentieth-Century Musicalized Fiction) (Cultural Functions of Intermedial Exploration) [ed. Ulla-Britta Lagerroth, Erik Hedling]. Amsterdam; New York, NY, 2002. 302 p.
210. Zykun N., Postil S., Kozak N., Tsymbal P., Vlasova H. Development of communicative competencies during integrated analysis and synthesis of a text. *Studies in Media and Communication* [this link is disabled](#). 2021. 9(2). pp. 36–44.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ ТА ВІДОМОСТІ ПРО АПРОБАЦІЮ РЕЗУЛЬТАТІВ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті в наукових фахових виданнях України

1. Мітчук О., Кривка Е. Особливості сатиричного відтворення тревел-пригод у регіональній періодиці. *Образ* : науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ. 2021. Вип. 3 (37). С. 65–72.
2. Кривка Е. Функціональні характеристики авторських намірів у публіцистичному тексті. *Збірник праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. Львів. 2018. Вип. 8 (26). С. 179–189.
3. Кривка Е. Контентні характеристики фактологічного наповнення тревелогу (The characteristics of the factual travelogue content). *Образ*. науковий журнал / за ред. Н. Сидоренко, В. Садівничого ; Сумський державний університет ; Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. Суми ; Київ. 2018. Вип. 3 (29). С. 45–53.
4. Кривка Е. Т. Функціональні особливості радіореклами в соціальних комунікаціях. *Теле- та радіожурналістика*. Львів. 2019. Вип. 18. С. 171–178.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз даних

5. Nataliia Haidur, Vitalii Kornieiev, Inha Pohrebniak, Andriy Yatsenko, Kateryna Horska & Eleonora Kryvka. Applied Social and Communication Aspects of the Media Literacy Development in Future Specialists. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. Vol. 11. Iss. 1. Special Issue (Scopus).

6. Kryvka E., Mitchuk O., Bykova O., Khamedova O., Voitovych N. Social Media Applications as an International Tool for the Development of English-Language Communicative Competencies. *Journal of Curriculum and Teaching*. 2022. Iss. 11 (6). pp. 1–15 (Scopus).

Статті у наукових періодичних виданнях інших держав

7. Kruvka E., Mitchuk O. Genre form of the guide as an element of network travel text. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. Budapesht. 2021. IX(47). I.: 260. P. 77–81.

Наукові праці, які засвічують апробацію результатів дисертації

Матеріали конференцій

8. Кривка Е. Особливості заголовкового комплексу текстів на туристичну тематику. *Проблеми та перспективи вищої школи та економіки в XXI столітті: матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. Рівне: РВЦ МЕРУ імені академіка Степана Дем'янчука. 2020. С. 138–143.*

Наукові праці, які додатково відображають наукові результати дисертації

9. Кривка Е. Характеристика елементів путівника як компонента тревелогу. *Медіапростір*. Тернопіль : ТНПУ ім. В. Гнатюка. 2019. Вип. 11. С. 29–35.

Апробація результатів дослідження. Основні положення та результати окремих частин дослідження оприлюднено на 12 науково-практичних конференціях:

1. Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 25-річчю МЕНУ ім. академіка Степана Дем'янчука «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в XXI столітті» (м. Рівне 11-12 жовтня 2018 р. очна форма участі).
2. XII Всеукраїнська науково-теоретична конференція «Українська періодика: історія і сучасність» (м. Львів, 30 листопада - 01 грудня 2018 р., заочна форма участі).
3. V Всеукраїнська інтернет конференція здобувачів вищої освіти і молодих учених «Сучасні медіакомунікації: прикладний аспект» (м. Маріуполь, 25-26 квітня 2019 р., заочна форма участі).
4. Міжнародна наукова конференція «Сучасні тенденції розвитку медіагалузі і регіональні ЗМІ» (м. Тернопіль, 10-13 травня 2019 р., очна форма участі).
5. Міжнародна науково-практична онлайн-конференція «Медіазнавчі студії в європейському діалозі: освітній та науковий дискурси» (м. Київ, 13–14 листопада 2020 р., заочна форма участі).
6. Міжнародна науково-практична конференція, присвячена 25-річчю МЕНУ ім. академіка Степана Дем'янчука «Проблеми та перспективи розвитку вищої школи та економіки в XXI столітті» (м. Рівне, 07-09 жовтня 2020 р. очна форма участі).
7. I International Scientific and Practical Conference, Seattle, «Scientific goals and purposes in XXI century» (USA, 7–8 жовтня 2021 р. заочна форма участі).
8. Міжнародна наукова конференція «Регіональна журналістика: реалії, виклики, перспективи» (м. Тернопіль, 15 квітня 2021 р., заочна форма участі).
9. Міжнародна науково-практична конференція «Традиційні та нові медіа перед викликами сучасного суспільства» (м. Львів, 22–23 жовтня 2020 р., заочна форма участі).

10. International conference «Problems of Humanities and Social Sciences – 2021» (Budapest, 12th of December 2021, заочна форма участі).
11. Всеукраїнська науково-практична конференція «Регіональна журналістика в Україні: історія, реалії, виклики, перспективи» (м. Полтава, 7-8 жовтня 2021 р., заочна форма участі).
12. Науково-практичний симпозиум «Орликіана-2021: проблеми та перспективи сучасної освіти» (м. Миколаїв, 13 жовтня 2021 р., заочна форма участі).