

3. Robert M. Entman. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. / Northwestern University, Journal of Communication, Autumn 1993
4. Claes H. de Vreese. News framing: Theory and typology/ John Benjamins Publishing Company, 2005
5. Don't Think of an Elephant: Know Your Values and Frame the Debate. Chelsea Green Publishing, 2004
6. Lakoff G. Thinking Points: Communicating Our American Values and Vision

Заяць Т.

Науковий керівник – проф. Поплавська Н. М.

ПОДОРОЖНЯ ЖУРНАЛІСТИКА У ФОКУСІ НАУКОВИХ РЕФЛЕКСІЙ

У статті розкрито сутність поняття «тревел-журналістика», окреслено стан дослідження подорожньої журналістики в українському і світовому журналістикознавстві, а також окреслено специфіку телевізійних програм про подорожі.

Ключові слова: тревел-журналістика, подорожня журналістика, подорожі, телепрограма.

Потужним інструментом формування уявлень про чужу культуру, а також репрезентації неповторного досвіду кожної нації є сьогодні тревел-журналістика.

Протягом останніх десятиліть тревел-журналістика набуває все більшої популярності серед читацького загалу. Помітно зростає і увага аудиторії та працівників ЗМІ до проблематики, пов'язаної з дозвіллям та відпочинком, чому сприяє стрімке збільшення кількості людей, що залучаються до різноманітних подорожей.

Збільшення питомої ваги ЗМІ (як друкованих, так і електронних), де актуалізується тематика подорожей та туризму зумовлено загальною тенденцією до зміщення фокусу із серйозних новин («hard news») на інформацію, пов'язану з дозвіллям [2; 5].

Актуальність даної статті полягає в тому, що в телевізійному медіапросторі питома вага найрізноманітніших телепередач та навіть телеканалів з тревел-проблематикою помітно зросла, що інтенсифікує інтерес широкого загалу до туристичного дискурсу і теми мандрів.

Це дає підстави говорити про тревел-журналістику як про окремий потужний напрямок міжнародного медіапотуку, який формує уявлення про різні географічні ареали, їх флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. В умовах глобалізації тревел-журналістика виступає одним із найвпливовіших чинників творення образу-іміджу однієї нації у культурній свідомості іншої.

Мета статті полягає у тому, аби простежити розвиток тревел-журналістики в історичному та теоретичному аспектах.

Історія жанру тревел-журналістики бере початок ще із часів «Подорожі з Петербурга до Москви» Н.М. Карамзіна. Використовуючи дорожні записи, описував своє життя й відомий герой М.Лермонтова – Печорін у творі «Герой нашого часу». В ХХ столітті жанр не припиняв свого розвитку: радянські класики Ілля Ільф та Євгеній Петров написали повість про автомобільну подорож по Штатах. У наш час із розвитком блогосфери писати про подорожі може кожен, але жанр «тревел» досить специфічний і не обмежується тільки особистими спостереженнями від побаченого. Він перебуває на стику журналістики, щоденникових записів і літератури [3].

Тревел-журналістика (від англ. travel journalism) – це особливий напрямок журналістики, яка надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії тощо. Саме цей напрямок журналістики впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує у аудиторії певний образ різних культур. Популяризації тревел-журналістики сприяють процеси конвергенції ЗМІ й експансії «інфотейнменту» на телебаченні – суміші інформації й розваг як найважливішого тренду розвитку сучасних ЗМІ, особливо телебачення [4].

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

На початку нового тисячоліття, коли розвиток тревел-журналістики набуває відчутної динаміки не лише на Заході, але й у країнах колишнього Радянського Союзу, дослідники соціальних комунікацій також починають виявляти інтерес до цього медіа-феномену, що засвідчує поява протягом останнього десятиліття цілої низки наукових публікацій, присвячених різним аспектам тревел-журналізму.

Розвиток транспорту і зв'язку значно спростив життя людей. Тепер, щоб подолати відстань між двома континентами, достатньо замовити через Інтернет квиток на авіарейс і здійснити переліт впродовж декількох годин. Сьогодні багато людей можуть собі дозволити відпочинок закордоном, а тому потреба в інформації про визначні місця та культурні особливості різних країн зростає.

Задовольняти цю потребу покликана тревел-журналістика (від англ. *travel journalism* – подорожня журналістика). Основним завданням цього медіа-напрямку є надання інформації про подорожі з урахуванням географічного, історичного, культурного та туристичного контексту [5].

Тревел-журналістикою як полем для серйозних наукових досліджень з боку теорії комунікації та інших журналістських дисциплін значною мірою нехтують. Деякі питання цього медійного напрямку розглянуто у роботах таких науковців, як С. В. Белькова, Т.В. Ковальова, В.І.Соловйов, Н.З. Рябініна, А.А. Тертичний та ін., проте загалом тема досліджена недостатньо. Це парадоксально, адже цей факт увиразнюється у той час, коли мас-медіа фокусуються на «легких» новинах, софт-ньос.

В контексті вивчення сучасного медіапростору великого значення набувають спроби дослідників визначити передумови інституалізації тревел-журналістики, окресливши її місце в сучасному медіапоточці.

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

Більшої уваги потребує теоретичне обґрунтування інституалізації тревел-журналістики як на теоретичному так і практичному рівні, зокрема виявленням специфіки її генези. На часі є уточнення та легітимізація термінології, що використовується дослідниками. На нашу думку, постійно оновлюваний соціальний запит відповідно до нових глобалізаційних процесів у світі, ускладнює процес уніфікації поняттєвого апарату подорожньої журналістики, і тому потребує постійного уточнення і систематичного вивчення.

У сучасній системі ЗМІ постійно відбуваються трансформаційні процеси. Зокрема, модифікуються класичні жанрові форми, створюються нові жанри, співіснування яких супроводжено явищами злиття, дифузії, зникнення. Окремі журналістські матеріали вже складно ідентифікувати за жанром. На телебаченні з'являються реаліті-шоу, ігрові шоу, гумористичні програми та скетчі, які деколи складно відрізнити від тревел-програм. Саме тому необхідно ідентифікувати, ввести термін і розділ «тревел-журналістика» в сучасний теоретичний дискурс та жанрову систему журналістикознавства.

Висновки. Підсумовуючи вищевикладене, правомірно стверджувати, що протягом останнього десятиліття має місце суттєве зростання наукового інтересу дослідників з України та інших пострадянських країн до вивчення тревел-журналістики. Огляд їхнього доробку продемонстрував, що аналітика, яка здійснюється в пострадянському науковому просторі, розгортається в ті ж магістральні напрямки, що і наукові пошуки зарубіжних журналістикознавців.

Необхідність поглибленого вивчення тревел-журналістики, до якої наука про соціальні комунікації тривалий час ставилася як до несерйозного медіа продукту, визначається наступними чинниками: стрімким зростанням туристичної індустрії, яка все ще залишається на маргінесі наукового інтересу, визнанням відпочинку важливою соціальною практикою, включенням тревел-журналізму до сфери міжнародних комунікаційних студій, дискурсивною природою тревел-

журналізму, який перебуває під впливом рекламного й ідеологічного дискурсів та паблік рилейшнз.

ЛІТЕРАТУРА

1. Панцерев К.А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра. Санкт-Петербург, 2004. 207 с.
2. Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства. Москва, Факультет журналистики МГУ, 2013.
3. Показаньева И.В. Трэвел-журналистика как явление современного медиапространства . URL: <http://www.geografia.ru/travelj.html>
4. Різун В.В. Особливості становлення телепрограм про подорожі: вітчизняний та світовий досвід // Новітні технології телерадіомовлення: світовий досвід. Київ: Київський національний ун-т ім. Тараса Шевченка, 2012. 129-134 с.
5. Сорочан А.Ю. Туда и обратно: новые исследования литературы путешествий и методология гуманитарной науки . НЛО, 2011. 353– 356 с.

Ковалишин О.

Науковий керівник – доц. О. П. Штонь

ОМОФОНИ ЯК ВИРАЖАЛЬНИЙ ЗАСІБ (НА МАТЕРІАЛІ СУЧАСНОЇ ДИТЯЧОЇ ЛІТЕРАТУРИ)

Омоніми – слова стилістично нейтральні. Застосування їх зі стилістичною метою пов'язане із постійною внутрішньою потребою зіставляти та протиставляти лексеми, шукати в них спільність. Це створює підґрунтя для каламбурів, побудованих на омонімії. Поширені омоніми в розмовно-побутовому мовленні, усній народній творчості та в художній літературі, особливо дитячій. Митці застосовують їх для створення дотепності та комедійності. Дитячий текст набуває стилістичної витонченості, образності, виразності, своєрідного напруження. А це у свою чергу сприяє кращому розвитку дитини, поглиблює та доповнює новими межами її естетично-образне світобачення. Одне із найголовніших завдань письменника – врахувати реальний словниковий запас (активний та пасивний) дитини та грань розуміння нею нових понять. У творчості сучасних дитячих авторів можна простежити розмаїття мовних засобів, зумовлених нормативними вимогами, які висувалися до дитячої книги. Найбільш частотним використанням серед них є омонімія [1, с. 18].

Вивчення омонімії, що лежить у площині досліджень лексикології, пов'язане із працями О. Демської, А. Грищенка, В. Грещука, І. Кочан, Т. Левченко, Л. Лисиченко, Л. Полюги, О. Пономарева, М. Філон та ін. Проте стилістичний потенціал омонімії на матеріалі сучасної дитячої літератури в українській лінгвістиці ще не є достатньо вивченим. Це й зумовлює **актуальність** обраної теми.

Мета статті: виявити й описати омофони у творах сучасних дитячих письменників. **Джерельною базою** слугували такі книги: «Чари ворожбита» Анатолія Качана, «Приховані подарунки» Володимира Лучука, «Одноримки» Олекси Різникова, «Вибрані твори» Богдана Чалого.

«Омонімами називають слова, що звучать і пишуться однаково, але не мають нічого спільного у властивих їм значеннях» [7, с.149]. Крім повних омонімів, що збігаються у всіх формах, властивих відповідним словам, виділяються ще неповні (часткові) лексичні омоніми, слова, у яких збігається лише частина форм. Серед них омофони — слова, які мають однакове звучання, але різне написання, омографи — слова або форми слів, різні за значенням і звучанням, але однакові за написанням, і омоформи – слова, що виділяють на основі звукового збігу і однакового написання форм слів, які належать до різних лексико-граматичних класів або різних форм одного і того ж слова.

Досліджені нами сучасні дитячі тексти як засоби сміхової реакції на комічну ситуацію будуються у формі словесної гри, що реалізується на мовно-семантичному рівні. Вдалий добір мовних засобів у таких творах слугує вираженню іронічного, сатиричного та гумористичного дискурсу.

На підставі аналізу виявлених нами мовних фактів омофони можна подіти на 31 клас (на основі співпадіння): 1) іменник – прийменник + іменник; 2) дієслово – прийменник + іменник; 3) іменник – іменник + частка; 4) прислівник – прийменник + іменник; 5) іменник – дієслово + іменник; 6) іменник – числівник + іменник; 7) іменник – іменник + іменник; 8) прикметник – частка + вигук; 9) прислівник – прийменник + іменник; 10) дієслово – сполучник + займенник; 11) дієслово – іменник + займенник; 12) іменник – займенник + іменник; 13) дієслово – дієслово + займенник; 14) іменник – сполучник + іменник; 15) дієслово – числівник + дієслово; 16) дієслово – прислівник + дієслово; 17) іменник – прийменник + займенник; 18) дієслово – числівник + дієслово; 19) іменник – числівник + займенник; 20) дієслово – іменник + іменник; 21) прикметник – прийменник + іменник; 22) прикметник – частка + іменник; 23) прикметник – іменник + прислівник; 24) іменник – прислівник + іменник; 25) іменник – дієслово + вигук; 26) дієслово – іменник + дієслово; 27) дієслово – прислівник + іменник; 28)