

**КОНЦЕПТИ «СВІЙ», «ЧУЖИЙ», «ІНШИЙ»
ЯК ОСНОВА ПРЕДСТАВЛЕННЯ «ІНШОГО»
У ТРЕВЕЛ-МЕДІАТЕКСТІ:
ТЕОРЕТИЧНІ ПОЛОЖЕННЯ**

Олена Хобта,

канд. філол. наук, доцент кафедри

журналістики, реклами та медіакомунікацій

Одеського національного університету імені І. І. Мечникова

e-mail: Hobta-78@ukr.net

Стаття присвячена аналізу тревел-дискурсу як елементу міжкультурної комунікації. Досліджено особливості формування образу «іншого» в тревел-медіатексті в контексті вивчення еволюції трихотомії «своє-чуже-інше». Авторка здійснює огляд світової й української наукової думки, окреслює основні етапи еволюції дихотомії «своє-чуже» в тревел-дискурсі й чинники, що впливають на формування образу інших країн і культур. Вчені фіксують маргіналізацію «іншого», викликану зосередження на журналістові більше, ніж на місці призначення; циклічність культурних репрезентацій «іншого», що простежується в копіях сходознавчого дискурсу мандрівників XIX століття; стереотипність зображення «інших», викликану виключеністю місцевих голосів; стереотипне зображення країн третього світу, зосереджене на негативних аспектах або ризиках для туристів, що підкреслює наскільки добре вдома; надання очікуваних репрезентацій «іншого», що слугує підтвердженням власних цінностей і переконань аудиторії та є основою маркетингових стратегій. У статті визначено стан вивченості особливостей представлення іншого в тревел-медіатексті й окреслено перспективні напрямки досліджень.

Ключові слова: тревел-текст, «свій», «чужий», «інший», міжкультурна комунікація.

Актуальність дослідження. Постановка проблеми та її зв'язок із науковими й практичними завданнями.

Бажання подорожувати, відкривати й пізнавати нові землі супроводжувало людину в усі часи її існування. Споконвічне бажання людини різними способами «перетнути кордон (межу)» описав А. Маслоу в концепції метапотреб. На думку дослідника, ця потреба виникає як обов'язкова, але лише на ґрунті задоволення базових дефіцитарних потреб [9]. Тревел-контент уже багато років поспіль викликає стабільно високий інтерес у аудиторії. В Україні у докоронавірусний період активно розвивається журналістика подорожей. Маємо низку спеціалізованих видань, тревел-рубрики в суспільно-політичних виданнях, десятки телевізійних тревел-проектів. Великою популярністю користуються тревел-блогери, які мають багатотисячні аудиторії фоловерів. Журналістика подорожей є елементом міжкультурної комунікації й діалогу культур, адже основою тревел-дискурсу є ознайомлення аудиторії з іншими країнами й культурами. Тревел-журналістика сприяє розумінню, подоланню несумісності культур або, навпаки, спотворює й ускладнює цей процес, формує стереотипні уявлення. Як зазначає російська дослідниця Т. Редькіна, яка розглядає тревел-медіатекст як елемент міжкультурної комунікації, «при аналізі тревел-тексту необхідно враховувати специфіку його сприйняття інкультуrowаним й неінкультуrowаним адресатом, вираженість принципів етноцентризму або культурного релятивізму, використання культурних кодів і стереотипів» [12]. Особливості формування образу «іншого» в тревел-дискурсі викликані сучасними світовими геополітичними тенденціями, історичним контекстом взаємодії народів і культур, тенденцією до глокалізації. На думку українського літературознавця Ю. Барабаша, «глобалізація та глокалізація — це два аспекти складного, суперечливого, але за суттю єдиного

процесу. На його різних рівнях превалюють різні тенденції: «в економіці, в сегментах, які стосуються матеріальних параметрів життя суспільства та людини, перед веде глобалізаційний тренд, в політичній сфері, в ідеології, надто в національних стосунках, в етнокультурній сфері й у внутрішніх процесах самої культури глокалізаційні, автономістські тенденції пручаються стандартизації, яка супроводжує глобалізацію, і нею, глобалізацією, породжуваній; тут домінує орієнтація на різноманітність, самобутність, «самість», на особистісне начало, на традицію і водночас на зухвалу новизну, яка «виламується» із загально («глобально») прийнятої норми» [1]. Актуальність дослідження тревел-контенту зумовлена його поліфункціональністю й полідискурсивністю: з одного боку, це тяжіння до лайф-журналістики, а з іншого — тревел-дискурс є важливим інструментом формування картини світу аудиторії. Американський дослідник журналістики подорожей Ф. Хануш виділяє низку актуальних і першочергових напрямків дослідження тревел-журналістики: представлення «інших» (іноземних) культур, етика туристичної журналістики та ринкова орієнтація [18]. Узагальнюючи думку американських науковців (У. Фурзіх, Е. Кавурі, Ф. Гануш), український дослідник Ю. Полежаєв окреслює чинники, що зумовлюють необхідність вивчення тревел-дискурсу: стрімке зростання туристичної індустрії; визнання відпочинку важливою соціальною практикою; включення тревел-журналізму до сфери міжнародних комунікаційних студій; дискурсивна природа тревел-журналізму [11].

Аналіз останніх досліджень і публікацій.

Концепт «подорож» є об'єктом наукових зацікавлень психології, філософії, літературознавства, культурології. Помітно пожвавився науковий інтерес до сфери тревел-дискурсу в комунікативістиці, особливо в західних медіастудіях (Т. Янгс, Ф. Хануш, Е. Фюрзіх,

Г. Хупер, Б. Кокінг). В Україні теж маємо низку цікавих досліджень тревел-журналістики, це, зокрема, наукові розвідки О. Алексанрова, Ю. Безотосної, Л. Божко, К. Валькової, Ю. Зеленюк, Т. Ковальнової, І. Печеранського, Ю. Полежаєва, О. Юферевої, що розкривають окремі проблеми функціонування тревел-дискурсу: питання термінології й методології, жанрології, ритуалізації. Український дослідник Ю. Полежаєв у статті «Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду)» окреслює три магістральні напрями дослідження тревел-журналістики в сучасному журналістично-знавчому дискурсі. Перший — теоретико-методологічний, у рамках якого розглядаються такі проблеми, як відносини тревел-журналістики з журналістикою загалом та такими її видами, як новинний дискурс, лайфстайл-журналістика, а також такими сферами, як туризм, піар, міжкультурна комунікація та консьюмеризм. Другий напрям фокусується на кореляції тревел-письма з ідеологічним (владним, регіональним, колоніальним, постколоніальним тощо), рекламно-консьюмерським, гендерним та іншими дискурсами. Третій напрям репрезентують праці, присвячені аналізу різних національних традицій тревел-журналістики, доробку конкретних журналістів-практиків та специфіці контенту окремих публікацій, пов'язаних із темою мандрів і туризму [11].

Мета статті полягає в дослідженні особливостей формування образу «іншого» в тревел-медіатексті в контексті вивчення еволюції трихотомії «своє-чуже-інше». Досягненню поставленої мети сприятиме виконання таких завдань: здійснити огляд наукової літератури, об'єктом якої є дослідження відображення образу «іншого» в тревел-дискурсі; систематизувати науковий доробок як зарубіжних, так і українських дослідників; окреслити основні тенденції формування образу «іншого» в тревел-тексті; визначити

чинники, що впливають на особливості висвітлення інших країн і культур.

Виклад основного матеріалу дослідження.

За визначенням російської дослідниці Т. Редькіної, тревел-медіатекст — це тип тексту ЗМІ, що представляє іншу країну в сукупності характерних ознак, слотів фрейму «країна»: географічне положення, природний світ, народ, мова, звичаї, традиції, історія, культура, державний устрій, суспільно-політична ситуація [12]. Основоположним для відображення інших країн і їхньої культури в тревел-дискурсі є концепт «свої-чужі». Образне сприйняття «чужого» представниками інших культур є основним предметом дослідження імагології. За визначенням українського науковця С. Ільницького: «імагологія — є розгалуженою системою споріднених дисциплін, що вивчають історичні, культурологічні, соціологічні, психологічні, політологічні аспекти тих образів, за посередництвом яких учасники спілкування уявляють самі себе і партнера» [7]. Імагологія як міждисциплінарний напрямок досліджень розгалужується на історичну, літературну, лінгвістичну, медійну, етнопсихологічну. У соціологію термін «імагологія» (від «image» — образ) запровадив 1922 р. американський соціолог В. Ліппман. Український літературознавець В. Будний зазначає, що «західна логоцентрична традиція тривалий час розглядала взаємини «свій-чужий» у рамках універсального протиставлення тотожності й відмінності, коли Інший мислився як Чужий, іншість якого підлягає підпорядкуванню й асиміляції або ж виключенню. На протигагу бінарній опозиції у XX ст. виникла діалогічна модель, яка інтегрує Іншого, зберігаючи його відмінність, в ідентичність Я (Михаїл Бахтін, Емануїл Левінас, Поль Рікер, Жиль Дельоз, Жак Дерріда та ін.). Згідно з діалогічною моделлю, будь-яка культура більшою чи меншою мірою завжди відкрита для впливів Іншого» [3]. Літературознавець Ю. Барабаш

зазначає, що «принцип діалогізму доповнює та корегує жорстку формулу «своє — чуже», впроваджуючи в неї момент толерантності за рахунок включення в дискурс поняття «інакшого», внаслідок чого цей дискурс перемикається з режиму бінарної опозиційності («філософія протистояння») на режим діалектики пограниччя («філософія запитування» [рос. «вопрошания»])» [1]. Польська науковиця Г. Крупінська аналізує відношення між поняттями «інше» й «чуже», досліджуючи етимологію цих слів. Дослідниця підкреслює, що «у випадку з *ander* (інший) натрапимо спочатку на давнє вживання у значенні «другий». Сьогодні першим синонімом до нього є «різний». Слово *fremd* (чужий) походить від прислівника «*fram*», який практично означає «вперед», «далі» і вживався спочатку в значенні «віддалений». Сьогодні *fremd* означає «невідомий», «незнайомий» [3]. «На перший погляд, — зазначає науковиця, — здається, що поняття «інакшого» є нейтральнішим за поняття «чужого». Чуже, як показала етимологія слова, створює чужість, від чужого тримаються на відстані. Як заявляє польський компаративіст Mieczysław Dąbrowski, іншість асоціюється з цікавістю, а також із толерантністю, а чужість, навпаки — з незадоволенням і агресією. Іншість може, але не повинна ставати чужістю. Але чужість імплікує в собі іншість [8].

Етнообрази інших народів і культур пов'язані з історичним контекстом, національними міфами, стереотипами, громадською думкою, геополітичним вектором, з власним баченням і розумінням етносебе й свого місця в цьому світі. Як зазначають культурологи: «уявлення про чужу культуру цілком центрується на власній культурі, яка в цих уявленнях виконує одночасно і роль центрального чинника, і базової моделі, вносить в простір Чужого невластиву йому систему координат» [13]. Українська дослідниця Л. Голомідова акцентує увагу на важливості у процесі зображення національного іншого

розрізняти образ власного етнокультурного «Я» — автообраз (чи автоімідж) та образ «Іншого» — гетерообраз (чи гетероімідж). «Ці образи, — зазначає дослідниця, — є інтегрованими, специфічними етно- й соціокультурними дискурсами, що відзначаються значною тривалістю, але не залишаються незмінними... образ змінюється не тому, що змінюється приписуваний певній нації характер, а тому, що трансформується ставлення до країни» [5].

Тревел-дискурс є місцем формувань, трансляції й збереження образу «інших» у свідомості аудиторії. Природа тревел-журналістики, що поміж інших функцій виконує розважальну й мотиваційну — заохочення до подорожей — формує оригінальні особливості представлення інших країн, а саме, акцентуючи на екзотичності, аутентичності, привабливості об'єкта подорожі. Відкриття країн є особливою насолодою для аудиторії, психологи трактують подорож як акт самореалізації. Так, на думку дослідниці соціальної психології А. Іванової: «одним із варіантів задоволення потреби в самотрансценденції у людини є подорож, що протікає як процес залишення на певний час чогось добре відомого і зрозумілого заради потрапляння у щось до цього часу невідоме й незнане» [6]. Французький філософ Е. Левінас трактує стосунки з Іншим як стосунки з таємницею: «“Я” для Іншого — це теж, що Інший для самого “Я” ... Інший пізнається через симпатію, як ще один “Я”, як альтер-его» [10].

Американські медіа-дослідники Е. Фурзіх та Е. Кавурі, виокремлюючи два періоди в розвитку тревел-журналізму, акцентують увагу на зміні принципів побудови дихотомії «своє-чуже» у тревел-дискурсі. Для першого етапу, який дослідники називають модерним (1800–1950), характерна орієнтація на затвердження маркованих уявлень про власну національну ідентичність, конструювання уявлень про «іншого». Дихотомія «своє-чуже» вибудовується за принципом

апологізації власного й контрастивного зображення «чужого». Простежується опозиція між «колонізаторами-колонізованими», «мандрівниками-аборигенами». Для другого періоду, який, на думку дослідників, збігається з епохою постмодернізму в літературі, характерний принципово відмінний тип сприйняття «іншого». На перший план виходить прагнення зрозуміти «іншого»; долучитися до його культурних практик і повсякденності; відчутти його «інакшість», яка майже позбавлена негативних конотацій [11]. Австралійський учений Ф. Хануш зазначає, що в журналістиці про подорожі простежується маргіналізація «іншого» в творах, які, як правило, зосереджуються на журналістові (авторові) більше, ніж на самому місці призначення, а місцеві мешканці, які з'являються у тексті, або є учасниками туристичної галузі, або є маркерами, що надають автентичності [18]. Британський учений Д. Данн, аналізуючи британські телевізійні тревел-програми, приходить до висновку, що туристичні шоу дотримуються стереотипних уявлень, зокрема, зображаючи країни Третього світу, зосереджуються на негативних аспектах або ризиках для туристів, що, у свою чергу, підкреслює наскільки добре вдома [16]. Американська дослідниця К. Сантос, досліджуючи тревел-історії про Португалію у газетах США, робить висновок, що зображення «інших» є стереотипними та не сприяють міжкультурному порозумінню, що викликано, на думку науковиці, виключенням місцевих голосів. Лише дев'ята частина досліджених статей включала посилання на спосіб спілкування з місцевими мешканцями в пункті призначення. Як результат, «американським читачам надаються репрезентації, які служать підтвердженням власних цінностей та переконань і є основою маркетингових стратегій, спрямованих на створення цікавого напрямку та культури для відвідування американцями» [19]. Аналізуючи американський тревел-дискурс, авторка зазначає, що в основі репрезентації іншого

лежить порівняння між приймаючим і американським суспільством, що «дозволяє американській аудиторії впевнитись у правильності власного способу життя, допомагаючи їм осмислити світ і своє місце в ньому» [20].

Як зазначає Ф. Хануш, презентація інших країн за «очікуваним» для аудиторії сценарієм певною мірою виправдана, оскільки тревел-журналісти створюють історії, щоб мотивувати аудиторію до подорожей, розповідаючи ці історії за їхніми термінами, створюючи досвід, з яким аудиторія може ідентифікуватися. Однак, водночас, маргіналізуючи фактичний пункт призначення, вони сприяють егоцентричним подорожам, а не подорожам як можливості спілкуватися з іншими культурами та вивчати їх [18].

Дослідник Б. Кокінг, аналізуючи британські газетні подорожі та телепрограми про Близький Схід, виявляє сильну копію дискурсів сходознавців. Він зазначає, що історії постійно згадують минуле й рідше займаються концепціями сучасного та промислового Близького Сходу. На думку дослідника, репрезентативні рамки, розгорнуті в сучасній журналістиці про подорожі, беруть свій початок із європейських подорожей, здійснених у XIX ст. до Близького Сходу. Європейські мандрівники XIX ст. до Близького Сходу використовували способи репрезентації, застосовані попередніми мандрівниками; способи, які багато в чому вже не були точними референтами реальності їх подорожей. Він стверджує, що «дискурсивна практика цих запізнілих східних орієнталів розділена, оскільки вони вписані як в економіку колоніальної влади, так і в екзорцистське бажання зникаючого Іншого» [15]. Б. Кокінг зазначає, що тревел-журналістика відповідає культурним очікуванням та досвідові своїх споживачів, передбачає (певною мірою) уявлення своєї аудиторії про місце чи регіон. Культурні репрезентації «Іншого» в журналістиці подорожей можна розглядати

як циклічні за своїм характером. Хоча ці дискурси виникли в зовсім іншому (тобто колоніалістському) контексті, вони, тим не менше, виконують важливу функцію в сучасній журналістиці подорожей. Вилучені зі свого початкового контексту, ці репрезентативні стратегії служать не лише засобом доступу та автентифікації минулого, вони також функціонують як основне місце для автентифікації сучасного туристичного досвіду як унікального та індивідуалізованого. Увага, приділена теперішньому, або передається на користь згадування минулого, або використовується як контрапункт, щоб підкреслити можливість доступу до цього екзотичного та іншого минулого [15].

Українська дослідниця О. Юферева зазначає, що ефективним інструментом репрезентації етнічного «Іншого» є медіаритуалізація, й окреслює механізми ритуалів переходу, ініціації, що опираються на динамічність взаємообміну полюсів соціальної системи («праця-відпочинок», «повсякдення-свято») [14]. На думку дослідниці, ритуалізаційні техніки в медійній практиці спрямовані на те, щоб зробити Інше комфортним, поглинути його загрозливість і незрозумілість, налаштувати потенційного туриста на довіру тим, хто організовує «перехід», але часто залишається за лаштунками повідомлення, тож, створюють враження, що «Інше» стає доступнішим, зручнішим без зовнішнього втручання. Авторка зазначає, що «засоби й схеми ритуалізації характеризуються послабленням раціонального начала, змістовного насичення, але водночас вони демонструють функціональну ефективність: утворюють тісний змістовий і психологічний ланцюг між досвідом мандрівника-журналіста і реципієнта, знімаючи бар'єри, які заважають, стримують від діалогу, контакту з Іншим» [14].

Російська дослідниця Т. Редькіна, аналізуючи мовні прояви етноцентризму в сучасному російському тревел-медіатексті, до способів вираження етноцентризму в тексті відносить негативну

оцінку представників інших етносів і феноменів іншої культури, некоректне використання етнізмів і псевдокомпенсацію лакун [12].

Висновки та перспективи дослідження.

Як показує аналіз світового наукового доробку, представлення інших, іноземних культур вважається актуальним і пріоритетним напрямком досліджень тревел-дискурсу, адже тревел-журналістика є майданчиком формувань, трансляції й збереження образу «Іншого» в свідомості аудиторії. Основоположним для відображення інших країн і культур у тревел-дискурсі є концепти «свої», «чужі», «інші». Активно досліджується це питання в зарубіжному науковому просторі (Б. Кокінг, Е. Кавурі, К. Сантос, Е. Фурзіх, Ф. Хануш), фіксуємо низку цікавих і ґрунтовних розвідок в українському осмисленні тревел-дискурсу (Ю. Полежаєв, О. Юферева). Американськими дослідниками запропоновано два етапи розвитку тревел-журналізму в контексті розвитку туризму: модерний і постмодерний (Е. Фурзіх, Е. Кавурі), у рамках яких окреслено еволюцію дихотомії «свої-чужі» від апологізованого зображення «себе» й контрастивного «іншого» до намагання зрозуміти «іншого», долучитися до його досвіду. У межах окреслених тенденцій формування образу «іншого» в тревел-дискурсі вчені фіксують маргіналізацію «іншого», викликану зосередженням на журналістові більше, ніж на місці призначення (Ф. Хануш); циклічність культурних репрезентацій «іншого», що простежується в копіях сходознавчого дискурсу мандрівників XIX століття (Б. Кокін); стереотипність зображення «інших» викликана виключеністю місцевих голосів (К. Сантос); стереотипне зображення країн Третього світу зосереджене на негативних аспектах або ризиках для туристів, що підкреслює наскільки добре вдома (К. Сантос); надання очікуваних репрезентацій «іншого», що слугує підтвердженням власних цінностей і переконань аудиторії та є основою маркетингових стратегій (К. Сантос). Формування образу

«Іншого» в тревел-дискурсі має свої особливості й викликане такими чинниками: сучасними світовими геополітичними тенденціями, історичним контекстом взаємодії народів і культур, тенденцією до глокалізації й маркетинговими технологіями. Саме орієнтація на аудиторію як споживача туристичних послуг вносить свої особливості у формування образу «Інших» у тревел-дискурсі.

Перспективним напрямком досліджень у формуванні образу «Іншого» в тревел-дискурсі вважаємо аналіз національно-маркованих мовних одиниць як елементу мовної картини світу. Безеквівалентна лексика є однією з найскладніших категорій для перекладу. Складнощі перекладу й передачі змісту безеквівалентної лексики, на думку теоретика перекладу С. Влахова, зумовлені, з одного боку, відсутністю у мові перекладу еквіваленту через відсутність у носіїв мови предмету, що позначається чужою лексичною одиницею; з іншого боку — необхідністю, разом із предметним значенням слова, передати й колорит, додатковий відтінок, специфічний окрас [4]. Безеквівалентна лексика, з одного боку, може викликати складнощі перекладу й загрозу міжкультурного нерозуміння, з іншого — бути інструментом розуміння «іншого». У тревел-журналістиці цікавий сам процес перекладу, акцентування уваги на пошуках еквіваленту. Культурно-маркована лексика, як і сам процес перекладу, є інструментом відображення образу «іншого». Актуальним напрямком досліджень також вважаємо особливості формування й еволюції образу «іншого» в тревел-медіатексті в українському історичному й сучасному контексті, де маємо свої ментальні особливості сприйняття «свого» й «іншого».

Література:

1. Барабаш Ю. Чуже—Інакше—Своє. Етнокультурне пограниччя: концептуальний, типологічний та ситуативний

- аспекти. *Слово і час*. 2020. №2. С. 3–33.
2. Будний В. Розгадка чарів Цірцеї: національні образи та стереотипи в освітленні літературної етноімагології. *Слово і Час*. 2007. №3. С. 52–63.
 3. Вальденфельс Б. *Топографія чужого. Дослідження з феноменології чужого*. Франкфурт на Майні: Зуркамп 1997. С. 72.
 4. Влахов С. Я. Непереводимое в переводе. Москва: Высшая школа, 1986. 416 с.
 5. Голомідова Л. Образ «Іншого» як концепт осмислення дійсності у новелах Роберта Музіля. *Мовознавство. Літературознавство*. 2014. С. 185–189.
 6. Иванова А. Н. Путешествие как потребность в самотрансценденции. *Вестник Томского государственного университета*. 2015. №395. С. 51–59.
 7. Ільницький М. Порівняльне літературознавство : навчальний посібник : у 2 ч. Львів: вид. центр ЛНУ ім. Івана Франка. 2007. Ч. 1. 280 с.
 8. Крупінська Г. Концепт «Іншого» і / або «чужого» у драмі Брехта «У джунглях міст» переклав Михайло Мальченко. *Брехтівські читання*. С. 152–156. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/154897648.pdf> (дата звернення 10. 11. 2020).
 9. Маслоу А. Х. Мотивация и личность / пер. с англ. Т. Гутмана, Н. Мухиной. Санкт-Петербург: Питер. 2011. 679 с.
 10. Нойман И. Использование «Другого»: образы Востока в формировании европейских идентичностей / пер. с англ. В. Б. Литвинова, Москва: Новое издательство. 2004. 336 с.
 11. Полежаев Ю. Г. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду). *Поліграфія і видавнича*

- справа. 2015. №1. С. 131-140.
12. Редькина Т. Этические и культурно-речевые нормы в тревел-медиатексте. *Экология языка и коммуникативная практика*. 2014. №1. С. 150–160.
 13. Чужое: опыты преодоления: Очерки из истории культуры Средиземноморья / ред. Р. М. Шукуров. Москва: Алетея. 1999. 380 с.
 14. 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.
 15. Cocking B. Travel journalism Europe imagining the middle east. *Journalism Studies*. 2009. №10. pp. 54–68. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700802560500> (дата звернення 10.11.2020).
 16. Dunn D. “We are not here to make a film about Italy, we are here to make a film about ME...”: British television holiday programmes’ representations of the tourist destination”. *The media and the tourist imagination: Converging cultures*. London: Routledge. 2005. pp. 154–169.
 17. Fursich E., Kavoori E. “Mapping a critical framework for the study of travel journalism”, *International Journal of Cultural Studies*. 2001. №4. pp. 149–171.
 18. Hanusch F. The dimensions of travel journalism : exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*, 2010. 11(1). pp. 68–82.
 19. Santos C. “Cultural politics in contemporary travel writing”. *Annals of Tourism Research*. 2006. 33(3). pp. 624–644.
 20. Santos C. “Framing Portugal: Representational Dynamics”. *Annals of Tourism Research*. 2004. 31(1). pp. 122–138.

**Концепты «свой», «чужой», «другой» как основа представления
«другого» в тревел-медиатексте: теоретические положения**

Елена Хобта,

канд. филол. наук, доцент кафедры

журналистики, рекламы и медиакоммуникаций

Одесского национального университета имени И. И. Мечникова

e-mail: hobta-78@ukr.net

Статья посвящена анализу тревел-дискурса как элемента межкультурной коммуникации. Исследованы особенности формирования образа «Другого» в тревел-медиатексте в контексте изучения эволюции трихотомии «свое-чужое-другое». Автор осуществляет обзор мировой и украинской научной мысли, определяет основные этапы эволюции дихотомии «свое-чужое» в тревел-дискурсе и факторы, влияющие на формирование образа других стран и культур. Ученые фиксируют маргинализацию «другого», вызванную сосредоточением на опыте журналиста, а не на месте назначения; цикличность культурных репрезентаций «другого», что прослеживается в копиях востоковедческого дискурса путешественников XIX века; стереотипность изображения «других», что вызвано игнорированием местных голосов; стереотипное изображение стран Третьего мира акцентированием на негативных аспектах или рисках для туристов, что подчеркивает насколько хорошо дома; предоставление ожидаемых аудиторий репрезентаций «другого», что служит подтверждением собственных ценностей и убеждений аудитории и является основой маркетинговых стратегий. В статье проанализировано состояние изученности особенностей представления «другого» в тревел-медиатексте и обозначены перспективные направления исследований.

Ключевые слова: тревел-текст, «свой», «чужой», «другой», межкультурная коммуникация.

**The concepts of «our», «alien», «other» as the basis for the representation
of «the other» in travel media text: theoretical provisions**

Elena Khobta,

PhD (Philology), Associate Professor of the Journalism,
Advertising and Media Communications Chair,
Odessa National University I. I. Mechnikov
e-mail: Hobta-78@ukr.net

The article is devoted to the analysis of travel discourse as an element of intercultural communication. The peculiarities of the formation of the image of the «Other» in the travel media text in the context of studying the evolution of the trichotomy «one's-someone else's» are studied. The author reviews world and Ukrainian scientific thought, outlines the main stages of the evolution of the dichotomy of «one's own and others» in travel discourse and the factors influencing the formation of the image of other countries and worlds. The article determines the state of study of the peculiarities of the representation of another in travel media text and outlines promising areas of research. This issue is actively researched in the foreign scientific space (B. Cocking, E. Kavoori, C. Santos, E. Fursich), we record a number of interesting and thorough investigations in the Ukrainian understanding of travel discourse (Y. Polezhaev, O. Yufereva).

American researchers have proposed two stages in the development of travel journalism in the context of tourism: modern and postmodern, which outlines the evolution of the dichotomy of “self-alien” from the apologetic image of “self” and contrasting “other” to effort to understand the “other”, to join his experience. Within the framework of the outlined tendencies of forming the image of the “other” in travel discourse, scholars record the marginalization of the “other” caused by focusing on the journalist more than at the destination; the cyclical nature of cultural representations of the “other”, which can be traced in copies of the oriental discourse of travelers of the XIX century; stereotyping of the image

of “others” is caused by the exclusion of local voices; the stereotypical image of Third World countries focuses on the negative aspects or risks for tourists, which emphasizes how good the home is; providing the expected representations of the “other”, which serves as a confirmation of the audience’s own values and beliefs and is the basis of marketing strategies.

The formation of the image of the “Other” in travel discourse has its own characteristics and is caused by the following factors: modern world geopolitical trends, the historical context of interaction of peoples and cultures, the tendency to glocalization and marketing technologies. We consider the analysis of nationally marked language units as an element of the linguistic picture of the world to be a promising area of research in the formation of the image of the “Other” in travel discourse. We also consider the peculiarities of the formation and evolution of the image of the “Other” in travel media text in the Ukrainian context, where we have our own mental features of the perception of “one’s own” and “other”.

Keywords: travel text, “own”, “foreign”, “other”, intercultural communication.

References:

1. Barabash, Y. (2020). Chuzhe—Inakshe—Svoe. Etnokul'turne pogranychya: kontseptual'nii, tipologichnii ta situativnii aspekti [Another's — Otherwise — His own. Ethnocultural frontier: conceptual, typological and situational aspects]. Slovo i chas. №2. pp. 3-33. [In Ukrainian].
2. Budnii, V. (2007). Rozgadka chariv Tsirtseï: natsional'ni obrazi ta stereotipi v osvittleni literaturnoi etnoimagologii [Unraveling the magic of Circe: national images and stereotypes in the light of literary ethnoimagology]. Slovo i Chas. №3. pp. 52–63 [In Ukrainian].
3. Val'denfel's, B. (1997). Topografiya chuzhogo. Doslidzhennya z fenomenologii chuzhogo [Topography of another. Research on the phenomenology of others]. Frankfurt am Main: Zurkamp. 72 p. [In Ukrainian].
4. Vlahov, S. (1986). Neperevodimoe v perevode [Untranslatable in translation]. Moscow: Vysshaya shkola. 416 p. [In Russian].

5. Golomidova, L. (2014). Obraz «Inshogo» yak kontsept osmisleniya diisnosti u novelakh Roberta Muzilya [The image of the “Other” as a concept of understanding reality in Robert Musil’s short stories]. *Movoznavstvo. Literaturoznavstvo*. pp. 185–189 [In Ukrainian].
6. Ivanova, A. (2015). Puteshestvie kak potrebnost’ v samotranssendsentsii [Travel as a need for self-transcendence]. *Vestnik Tomskogo gosudarstvennogo universiteta* [Bulletin of Tomsk State University]. №395. pp. 51–59 [In Russian].
7. Il’nits’kii, M. (2007). Porivnyal’ne literaturoznavstvo: navchal’nyi posibnik [Comparative Literature: a textbook]: in 2 ch. L’viv: vid. tsentr LNU im. Ivana Franka. Ch. 1. 280 p. [In Ukrainian].
8. Krupins’ka, I. Kontsept «Inshogo» i/abo «chuzhogo» u dramy Brekhta «U dzhunglyakh mist», pereklav Mikhailo Mal’chenko [The concept of “Other” and/or “foreign” in Brecht’s drama “In the jungle of cities”, translated by Mikhail Malchenko]. *Brekhtivs’ki chitannya*. pp. 152–156. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/154897648.pdf> (accessed: 31.11.2020) [In Ukrainian].
9. Maslou A. H. (2011). Motivatsiya i lichnost’ [Motivation and personality]. Transl. from English by T. Gutmana, N. Mukhinoi. Sankt-Peterburg: Piter. 679 p. [In Russian].
10. Noiman, I. (2004). Ispol’zovanie «Drugogo»: oboazy Vostoka v formirovanii evropeiskikh identichnostei [Using the “Other”: Images of the East in the Formation of European Identities]. Transl. from English by V. B. Litvinova, Moscow: Novoe izdatel’sтво. 336 p. [In Russian].
11. Polezhaev, Y. (2015). Trevel-zhurnalistika yak ob’ekt naukovogo osmisleniya: sferi interesu ta diskusiini problemi (na materialy zarubizhnogo dosvidu) [Travel journalism as an object of scientific understanding: areas of interest and discussion issues (based on foreign experience)]. *Poligrafiya i vidavnychy sprava* [Printing and publishing]. №1. pp. 131–140 [In Ukrainian].
12. Red’kina, T. (2014). Ehticheskie i kul’turno-rechevye normy v trevel-mediatekste [Alien: Experiences of Overcoming: Essays from the History of Mediterranean Culture]. *Ehkologiya yazyka i kommunikativnaya*

- praktika [Ecology of language and communication practice]. №1. pp. 150–160 [In Russian].
13. Chuzhoe: opyty preodoleniya: Ocherki iz istorii kul'tury Sredizemnomor'ya [Alien: Experiences of Overcoming: Essays from the History of Mediterranean Culture]. Ed. By R. M. Shukurov. Moskva: Aleteia. 1999. 380 p. [In Russian]. Yufereva, O. (2015). Tekhniki reprezentatsii inshogo v konteksti media-ritualizatsii (na materiali trevel-zhurnaliv «Mir turizma» i «Mandri» [Techniques of representation of another in the context of media ritualization (on the material of travel magazines “World of Tourism” and “Travel”)]. *Aktual'ni pitannya masovoї komunikatsii* [Current issues of mass communication]. №17. pp. 31–42 [In Ukrainian].
 14. Cocking, B. (2009). Travel journalism Europe imagining the middle east. *Journalism Studies*. №10. pp. 54–68. URL: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/14616700802560500> (accessed: 31.11.2020) [In English].
 15. Dunn, D. (2005). “‘We are not here to make a film about Italy, we are here to make a film about ME...’: British television holiday programmes’ representations of the tourist destination”. *The media and the tourist imagination: Converging cultures*. London: Routledge. pp. 154 –169 [In English].
 16. Fursich, E. Kavoori, E. (2001). “Mapping a critical framework for the study of travel journalism”, *International Journal of Cultural Studies*. №4. pp. 149–171 [In English].
 17. Hanusch, F. (2010). The dimensions of travel journalism: exploring new fields for journalism research beyond the news. *Journalism Studies*. 11 (1). pp. 68–82 [In English].
 18. Santos, C. (2006). “Cultural politics in contemporary travel writing”. *Annals of Tourism Research*. 33 (3). pp. 624–644 [In English].
 19. Santos, C. (2004). “Framing Portugal: Representational Dynamics”. *Annals of Tourism Research*. 31 (1). pp. 122–138 [In English].