

*Прятецька О. В.,**кандидат філологічних наук,**доцент кафедри стилістики та мовної комунікації**Навчально-наукового інституту філології**Київського національного університету імені Тараса Шевченка**<http://orcid.org/0000-0002-8620-7445>*

УКРАЇНСЬКИЙ ТРЕВЕЛ-КОНТЕНТ В УМОВАХ ВОЄННОГО СТАНУ: ЕКСТРАЛІНГВІСТИЧНІ ТА ЛІНГВІСТИЧНІ ХАРАКТЕРИСТИКИ (НА МАТЕРІАЛІ МЕДІАПРОЄКТУ UKRAİNER)

Анотація. Стаття присвячена аналізу екстралінгвістичних та лінгвістичних характеристик українського тревел-контенту, перед творцями якого постали нові виклики в умовах воєнного стану: зміна завдань і функцій, актуалізація нових тем та ідей, проблема збереження довіри та популярності серед користувачів соціальних мереж, пошук можливостей надавати допомогу постраждалим українцям від російської агресії та збирати кошти для потреб ЗСУ, розширення арсеналу мовностилістичних виражальних засобів у контексті явища «мілітаризації мови» тощо на прикладі медійного проєкту *Ukraine*, заснованого українським письменником, журналістом і блогером Богданом Логвиненком. Саме цей проєкт перетворився з маленької ініціативи невеликої групи людей висвітлювати власний досвід експедицій різними регіонами України на медійну організацію та спільноту із сотнями волонтерів, яка сьогодні об'єктивно та оперативно висвітлює події та реалії воєнного часу. У процесі функціонально-стилістичного аналізу та контент-аналізу було встановлено, що в умовах воєнного стану цей медійний проєкт переформатувався, що знайшло своє відображення в трансформації низки екстралінгвістичних характеристик: жанрових, тематичних, комунікативно-прагматичних, функціональних. Зокрема, визначено, що серед жанрів, у яких команда медіапроєкту *Ukraine* висвітлює інформацію у період воєнного стану, домінують стали розлогі інтерв'ю, спецпроєкти, репортажі, серії документальних фільмів, лонгріди. На вербальному рівні під впливом мілітаризації інформаційного простору та суспільства загалом на лексичному рівні актуалізувалася: військова термінологія як у первинному, так і у вторинному переносному значенні, іншомовна лексика; частотним є вживання нелітературних мовних елементів, поява негативно маркованих конотацій, фразеологізація, метафоризація, мовна гра, тенденція до афористичності мовлення. Усе це є емоційно-оцінними, експресивними й маніпулятивно-наративними інструментами медійного контенту *Ukraine*, за допомогою яких культивуються певні настрої та цінності суспільства в період воєнного стану.

Ключові слова: тревел-контент, медійний ресурс, екстралінгвістичні характеристики, лінгвістичні характеристики, «мілітаризація» мови, медіапроєкт *Ukraine*.

Постановка проблеми. Як відомо, мандрівна тематика вже давно привертає увагу цільової аудиторії зі сторінок друкованих видань, екранів телебачення. Із розвитком інформа-

ційно-комунікаційних технологій з'явився такий жанр, як тревел-блог, який швидко став популярним серед користувачів соціальних мереж завдяки синтезу інформативності, розважальності, емоційності, реалістичному відображенню географічних, історичних, культурних та інших фактів, пов'язаних із різними регіонами світу. Відео, фото, репортажі, інтерв'ю, стрими, авторські розповіді та коментарі, які містять тревел-блоги, дають змогу висвітлювати достовірну інформацію про навколишній світ, заохочувати аудиторію до обговорення туристичних продуктів, залучати нових клієнтів до компанії, збільшувати їхні прибутки [1, с. 31], але при цьому не відштовхують нав'язливим рекламним характером. Сьогодні воєнний стан в Україні зумовив значні зміни передусім функціонального призначення тревелу, який із пізнавально-розважальної інструкції для туристів та охочих подорожувати перетворився на інформаційно-аналітичний ресурс, що ознайомлює з реаліями російсько-української війни, бере активну участь у волонтерській діяльності, збирає кошти на потреби ЗСУ. Крім того, у сучасних тревел-медіатекстах усе більше актуалізуються ідеологічні інтенції, відображається ставлення до певних суспільно-політичних подій та здійснюється їхня оцінка. Тревел-контент нерідко стає інструментом психологічного й терапевтичного впливу на цільову аудиторію. Усе це знайшло своє відображення й на вербальному рівні, зокрема в «мілітаризації» мови, активному вживанні розмовної та іншомовної лексики, збагаченні арсеналу мовностилістичних засобів. Обраний для аналізу суспільно-культурний проєкт *Ukraine*, заснований українським журналістом, блогером і письменником Богданом Логвиненком, є доволі відомим серед українських читачів, тематика якого, дизайн, контент сайту, друковані видання та переклади різними мовами відповідають сучасним вимогам і задовольняють широкую цільову аудиторію. Із початком воєнних подій цей медійний проєкт продовжив функціонувати, трансформувавши комунікативно-прагматичні цілі. Якщо до війни автори *Ukraine* мали на меті «... пояснювати іноземцям у десятках відвіданих країн світу, що таке Україна, ... досліджувати Україну й розповідати про неї світові...» [2], то нині медіапроєкт висвітлює події російсько-української війни, «історії спротиву українців і протистоїть наративам російської пропаганди, експериментуючи з темами та форматами» [2].

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Тревел-блогінг і загалом мандрівна тематика в контексті наукових досліджень, зокрема медіалінгвістики, теорії соціальних комунікацій наразі ще не достатньо вивчені. Серед основних праць варто згадати дисертаційну роботу Ю.Полежаєва, присвячену структурно-функційній і жанрово-тематичній специфіці українських журналів про подорож [3]. На окрему увагу заслуговують наукові статті, що досліджують мовну специфіку українських тревел-блогів (О. Колосова [4]), вивчають особливості тревел-блогу, у якому поєднано риси есе, подорожнього нарису, репортажу та інших жанрів (О. Переломова, І. Бондаренко), аналізують різновиди контенту на туристичну тематику та функціонування тревел-контенту в соцмережі Instagram (Т. Бондаренко, Ю. Олійник [5]), виокремлюють особливості туристичної комунікації та її роль у комерційній діяльності (Ю. Зеленюк [6]) та ін. Нині український тревел-контент, який зазнав значних змін в умовах російсько-української війни, потребує нових підходів до його аналізу на вербальному та невербальному рівнях.

Метою статті є аналіз екстралінгвістичних та лінгвістичних характеристик тревел-контенту, зокрема його жанрових, тематичних, комунікативно-прагматичних, функціональних і мовностилістичних особливостей на матеріалі медійного проєкту Богдана Логвиненка *Ukrainian Insider*, що в умовах воєнного стану зазнав різних трансформацій та адаптувався до викликів сьогодення.

Об'єктом цього дослідження став тревел-контент як сегмент медійного інформаційного простору та його трансформація в умовах воєнного стану, а предметом дослідження – екстралінгвістичні та лінгвістичні характеристики тревел-контенту на прикладі українського медійного ресурсу *Ukrainian Insider*. Для досягнення поставленої мети в роботі було використано методи контент-аналізу, зіставлення, узагальнення, а також проведено функціонально-стилістичний аналіз для виокремлення екстралінгвістичних і лінгвістичних особливостей медійного ресурсу *Ukrainian Insider*.

Виклад основного матеріалу. Як відомо, туристичні блоги, форуми, тревел-медіатексти стали важливим джерелом отримання корисної інформації про подорожі певного автора, який описує у формі розповіді крізь призму суб'єктивного сприйняття державний устрій, географічне положення, культуру, звичаї, мову, історію тієї країни, яку він відвідав. Зокрема, у соціальних мережах тревел-блог – це «сукупність об'єднаних туристичною тематикою дописів користувача, що вирізняється авторським стилем, структурою, періодичністю оновлення, різноформатним контентом» [5, с. 59]. Залежно від комунікативної мети, яку ставить перед собою автор, у тревел-медіатекстах може домінувати або поєднуватися інформаційно-пізнавальний, популяризаторський, розважальний, рекламний характер.

Обраний для аналізу суспільно-культурний мультимедійний проєкт *Ukrainian Insider*, в основі якого лежить досвід власних експедицій різними регіонами України, розпочинав свою діяльність у жанрі тревел-блогу. Свою першу експедицію невелика команда здійснила в червні 2016 року. Відтоді маленька ініціатива переросла в масштабну спільноту, до якої вже залучено понад 300 волонтерів. Сьогодні *Ukrainian Insider* перекладає свої матеріали 9 іноземними мовами й може без перебільшення називатися медійною організацією. Антропологічно-етнографічні експедиції *Ukrainian Insider* охопили 16 історичних регіонів України — від Слобожанщини до Волині, від Закарпаття до Таврії. Результатом цих розвідок стали понад 200 виданих історій

на сайті, дві книги: *Ukrainian Insider* та її переклад українською «*Ukrainian Insider*. Країна зсередини», документальна стрічка *Ukrainian Insider. The Movie*, серія *Амбасадори* (відомі творчі українці стають неформальними провідниками тими містами, де колись прожили багато років), серія документальних репортажів *Національні Спільноти* (25 відео), серія про фермерство (деякі історії отримали по 1,5 млн переглядів), про Голодомор (120 свідків + 4 пояснювальні відео), про Крим, проєкт про зелені інновації, історії українців, які живуть за кордоном і творять у контексті української культури та менталітету тощо. Загалом дослідження сучасних тревел-проєктів свідчить про те, що їхня тематична спрямованість побудована за принципом двотемності: загальної теми (розкриття зовнішніх геокультурних та локальних побутових особливостей певного регіону чи місцевості) та спеціальної тематики (мікротеми, напр., тема окремої програми, тема подорожі, тема, яку висвітлює автор чи ведучий). До початку воєнних дій в Україні однією з домінантних тем *Ukrainian Insider* була так звана тема «сродної праці», яка в цьому медіапроєкті показана як рушійна сила культурного прогресу та розвитку держави. Так, у науково-популярному виданні «*Ukrainian Insider*. Країна зсередини», більшість текстового та фотоматеріалу, присвячено талановитим простим людям із різних регіонів України, які займаються улюбленою справою. Зокрема, це розповіді про майстрів-гончарів із Полтавщини, Олешні, Подніпров'я і Запоріжжя [4, с. 53; 116; 230], унікальних братів-слюсарів Ткаченків із Сіверщини [4, с. 109], про пасічництво та килимарство на Полтавщині [4, с. 47; 50], скотарство, вівчарство на Закарпатті [4, с. 10; 21] та багатьох інших незвичайних пересічних українців. Крім того, до багатьох історій, уміщених у виданні, є продовження в qr-коді, за допомогою якого читач може ознайомитися з повною версією історії, яка його зацікавить.

Російсько-українська війна внесла кардинальні зміни в життя суспільства, його ціннісні орієнтири та пріоритети. У цьому контексті сегмент тревел-контенту й тематика туризму втратили свою актуальність та значущість. Усвідомлюючи це, команда *Ukrainian Insider* передусім вирішила змінити комунікативно-прагматичні настанови свого проєкту, спрямувавши його діяльність на реалізацію нових завдань: репрезентувати нашу державу як сильну й нескорену, яка протистоїть російській агресії та виборює свою свободу; розширити й трансформувати тематику та функції медіаресурсу: «Після 24 лютого 2022 року ми переформатувалися, щоб не розминатися з потребами й викликами, з якими стикнулися всі українці. Змінили тематику експедицій,... стали майданчиком правдивих наративів про війну..., однак наскрізною ниткою всіх наших проєктів була тема української ідентичності, деколонізації та осмислення того, яким же має бути майбутнє, заради якого боремось» [2]. Варто зазначити, що станом на 2022 рік *Ukrainian Insider* охоплював такі інформаційні рубрики: Авіація, Амбасадори, Власна справа, Водні ресурси, Голодомор, Експортери, Експлейнери, Залізниця, Захист природи, Зелена експедиція, Інклюзія, Класери, Країна ззовні, Мистецтво, Музейництво, Музика, Національні спільноти та корінні народи, Освіта, Пам'ятки, Перетворення просторів, Професії, Ремесла, Рідний Крим, Спільноти, Спорт, Судноплавство, Соціальні ініціативи, Традиції, Фермерство, Фотоісторія, Хутори, Карантин. Із початком воєнних дій 2022 року з'явився новий розділ «Війна» із такими рубриками: Почуйте голос Маріуполя, Взаємодопомога на війні, Фотодай-

джест війни, Голоси окупації, Деокупація, Діти війни, Екологічний терор, Жінки війни, Україна чинить опір, Стиллет чи стилос, Ініціативи для перемоги тощо. Крім того, упродовж 2023 року цей розділ значно розширився на сайті проєкту й доповнився новими фотодайджестами, цитатником пам'яті полеглих захисників, документальними фільмами, інструкціями, добірками та різними ініціативами.

Щодо жанрових особливостей *Ukrainer*, то варто зазначити, що характерними для цього медіапроєкту є традиційні для тревелу жанри, зокрема: інформаційні – замітка, інтерв'ю, репортаж; аналітичні – стаття; художньо-публіцистичні – подорожній нарис. Саме ці жанри, на думку дослідника Юрія Полежаєва, дозволяють «...відтворити не лише різноманітні факти та ситуації, пов'язані з тематикою подорожей і туризму, а й глибше осягнути їх сутність та неповторність, висловивши своє особисте ставлення до зображуваного й одночасно спонукати читачів до формування власної позиції» [3, с. 95–96]. Серед вищезазначених найбільш популярним жанром медійного ресурсу «*Ukrainer*» є подорожній нарис – опис побаченого під час подорожі чи експедиції. Специфічними рисами цього жанру є також « документальна точність відтворення дійсності, поетика життєподібності, ...пряма авторська оцінка зображуваного, ослаблена сюжетність, фрагментарність, порівняно невеликий обсяг тексту [8, с.222]. Нерідко до подорожнього нарису додаються елементи репортажу, що є доказом синкретизму та взаємодії жанрів загалом, а також прагненням авторів посилити ефект динамічності та достовірності й цим самим більше зацікавити читачів. На окрему увагу заслуговує інтернет-жанр, до якого під час війни часто звертається *Ukrainer*, це лонгрід – довгий текст, якому властивий великий обсяг контенту (відеоматеріали, музичний супровід, коментарі, фото тощо). Цей новітній інтернет-жанр може поєднувати в собі риси нарису, репортажу, інтерв'ю, огляду тощо. Прикладом цього сучасного жанру є лонгрід на сайті *Ukrainer* під назвою «Що зробив *Ukrainer* у 2023 році» [2], у якому команда медійного проєкту підбиває підсумки виконаної роботи за минулий рік та висловлює подяку всім, хто працював із нею, донатив та підтримував. Тут автори зазначають, що протягом останнього року вони найбільше експериментували з відеоформатами, робили репортажі з експедицій («Деокупація»), готували та викладали на ютуб-каналі *Ukrainer* короткі й розлогі інтерв'ю, створювали документальні серіали (напр., «Як ми збирали мільйони» та ін.), меми року, поширювали тематично й ціннісно близькі їхньому проєкту фільми, зняті іншими командами тощо [9].

В умовах воєнного стану розширився також функціональний потенціал тревел-контенту, який традиційно виконує такі основні функції, як «... інформаційно-просвітницьку (ознайомлює з культурою, традиціями, історичними пам'ятками, цікавими маршрутами для подорожей, сприяє підвищенню загальної ерудиції та інтелектуально-культурного рівня реципієнтів); комунікативну (встановлює діалог, налагоджує міжкультурний діалог); розважально-релаксаційну (орієнтація контенту на надання потенційному читачеві емоційного, естетичного. інтелектуального задоволення); іміджеву (формування позитивного іміджу країни)» [3, с. 73–74]. На прикладі медіапроєкту *Ukrainer* особливо актуалізувалися в період воєнного стану інші функції, зокрема емоційно-оцінна (емоційна інтерпретація зображуваного та його оцінка), психотерапевтична (розвантаження психіки, зняття напруги, відвернення уваги

від трагічних подій війни через гумор, іронію, розважальний контент, зокрема меми), мотивувальна (заохочення людей через відповідний контент донатити, волонтерити, допомагати постраждалим внаслідок війни) та інформаційно-ідеологічна. Так, команда *Ukrainer* разом із благодійним фондом «Повернись живим» у межах проєкту «Прицільно» зібрали 13 мільйонів гривень на потреби ЗСУ, демонстрували на ютуб-каналі фільм «Любити. Робити» про волонтерів, які будують житло для переселенців. Не менш важливою є націєтворча функція, яка полягає в тому, що тревел-контент впливає на самооцінку особистості, самоідентифікацію нації.

Усі перелічені вище функції, безумовно, реалізуються як на невербальному, так і на вербальному рівнях. За допомогою функціонально-стилістичного аналізу текстів медіапроєкту *Ukrainer* нам вдалося виокремити лінгвістичні особливості цього ресурсу. Воєнний стан у країні, виступи військових експертів, інтерв'ю з військовослужбовцями, репортажі з передової зумовили явище «мілітаризації» мови: широке використання військових термінів, які можуть уживатися як у первинній нейтральній номінації (дрони, безпілотники, аеророзвідка, контратака, бронетранспортер, бронезилет, денна та нічна оптика тощо), так і у вторинній – із переосмисленою семантикою та емоційно-експресивним забарвленням: «когнітивна деокупація» (робота з розумом людей); «закладати міни у свідомість людей», «розмінування свідомості людей»; «очі армії» (перифраз, що означає «аеророзвідку») [10]. Також у матеріалах цього медіапроєкту широко вживаються іншомовні слова, переважно англіцизми: краудфандинг (невеликі внески людей, збори коштів із населення), фандрайзинг (збір коштів), common sense; економічні та юридичні терміни, професіоналізми тощо. Нерідко використовуються прийоми мовної гри – поєднання фоностилістичного засобу алітерації з метафорою: «відправити Франка на фронт» (надіслати 20 гривень); метонімії в заголовках рубрик: «Азовсталь» чинить опір»; «Чернігів чинить опір»; «Запоріжжя наближає перемогу»; оксиморони: «весело вмирають російські війська»; простежується тенденція до афористичності мовлення, що культивує патріотичні настрої, мотивацію до благодійності, єдність та незламність українського народу в складний для країни час: «Чим більша сила, тим більша відповідальність»; «Будь-яке світле майбутнє потребує жертвності тут і зараз»; «Наша сила в єдності», «Океан – це безліч крапель»; «Твоє «мало» багато значить»; «Головне не гроші, а кількість людей»; «Благодійність – чинник національної єдності України»; «Більше дронів – менше жертв»; «Коли ти штурмуєш, в голові тишина»; «Корова – це більше, ніж промислова тварина»; «Україна – держава унікальних трудяг» [9; 11].

Варто зазначити, що для текстів медіапроєкту *Ukrainer* загалом характерна нейтральна оповідна манера, проте такий екстралінгвальний чинник як російсько-українська війна зумовив активізацію лексики з негативною емотивною оцінкою та конотацією, пейоративи, які слугують способом вираження певної прагматичної мети, зокрема вираження осуду, ненависті до окупантів, обурення, докору тощо: «м'ясні штурми»; «завалити м'ясом»; «щоб ви повиздихали» і т.п.

На синтаксичному рівні для медійного ресурсу *Ukrainer* характерне поєднання складних речень із простими, що підвищує рівень сприйняття та зрозумілості текстів для масового реципієнта. Створенню експресії сприяє також використання інверсії, вставних слів і конструкцій, еліптичних речень.

Висновки. Отже, проведений аналіз дав змогу простежити трансформацію низки екстралінгвістичних характеристик медійного проєкту *Ukrainer*, який до початку російсько-української війни за допомогою тревел-контенту розповідав про свої етнографічно-антропологічні експедиції різними регіонами України з метою продемонструвати й довести світові унікальність та самобутність нашої країни й цим самим привернути увагу українських та іноземних туристів. Проте у зв'язку з початком повномасштабного вторгнення російських військ на територію нашої держави проєкт переформатував жанрово-тематичні, комунікативно-прагматичні, функціональні особливості свого тревел-контенту відповідно до викликів сьогодення, ставши майданчиком для висвітлення правдивих наративів про війну. Усе це знайшло відображення й у лінгвістичних характеристиках, зокрема в «мілітаризації» мови, актуалізації емоційно-оцінної та експресивної лексики, явища метафоризації та афористичності мови, уживанні пейоративів тощо. Перспективним видається дослідження цього медійного ресурсу і в контексті порівняльного аналізу з іншими українськими тревел-блогами та медіапроєктами для визначення їхніх спільних та диференційних ознак.

Література:

1. Переломова О. С., Бондаренко І. В. Тревел-блог як модифікація подорожнього нарису. *Журналістська освіта на Сумщині: світові професійні стандарти* : матеріали Одинадцятої міжнар. наук.-практ. конф. (Суми, 13–14 травня 2015 р.). Суми : Сумський державний університет, 2014. С. 29–34.
2. Що зробив *Ukrainer* у 2023 році. Режим доступу: <https://www.ukrainer.net/ukrainer-2023/>
3. Полежаєв Ю. Г. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості : дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 / Класичний приватний ун-т. Запоріжжя, 2016. 244 с.
4. Колосова О. Б. Графіко-фонетичні та лексичні особливості тревел-блогів українською мовою. *The scientific heritage*. 2018. № 29. С. 41–44.
5. Бондаренко Т., Олійник Ю. Функціонування українського тревел-контенту в соцмережі «Instagram»: аудиторія, тематика, формат. *Образ*. 2019. 3(32). С. 58–66.
6. Зеленюк Ю. О. Туристична комунікація як вид зайнятості. *Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2013. № 3–4. С. 9–12.
7. *Ukrainer*. Країна зсередини. Львів: Видавництво Старого Лева, 2023. 311 с.
8. Гусєва О. Сучасний подорожній нарис: особливості трансформації сталого жанру. *Вісник Львівського університету. Серія : Журналістика*. 2014. Вип. 39. С. 221–226.
9. «Повернись живим»: як збирати мільйони для перемоги. *Ukrainer*. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=W2qPaB12iAU>
10. «Хоробі міста» . Режим доступу: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL7joDR5Xn9vflk1rWVDgTANQLimZWxasK>
11. Фермерство під час війни. Режим доступу: <https://www.youtube.com/watch?v=LmICFNc4Xlg&list=PL7joDR5Xn9vdrxkXckr-GRH-akKmj2M4J8>.

Pyatetska O. Ukrainian travel content in the conditions of martial law: extralinguistic and linguistic characteristics (based on the material of *Ukrainer* media project)

Summary. The article is devoted to the analysis of extralinguistic and linguistic characteristics of Ukrainian travel content, the creators of which faced new challenges in the conditions of martial law: changing tasks and functions, updating new topics and ideas, the problem of maintaining trust and popularity among users of social networks, searching for opportunities to provide assistance to affected Ukrainians from Russian aggression and to raise funds for the needs of the Armed Forces, expanding the arsenal of stylistic means of expression in the context of the phenomenon of “militarization of language”, etc. on the example of the media project *Ukrainer*, founded by the Ukrainian writer, journalist and blogger Bohdan Logvinenko. It was this project that turned from a small initiative of a small group of people to cover their own experience of expeditions in different regions of Ukraine to a media organization and community with hundreds of volunteers, which today objectively and promptly covers the events and realities of wartime. In the process of functional and stylistic analysis and content analysis, it was established that in the conditions of martial law this media project was reformatted, which was reflected in the transformation of a number of extralinguistic characteristics: genre, thematic, communicative-pragmatic, functional. In particular, it was determined that among the genres in which the team of the *Ukrainer* media project covers information during the martial law period, extensive interviews, special projects, reports, series of documentaries, long-reads became dominant. At the verbal level, under the influence of the militarization of the information space and society in general, the lexical level became actualized: military terminology in both the primary and secondary figurative sense, foreign vocabulary; frequent is the use of non-literary language elements, the appearance of negatively marked connotations, phraseology, metaphorization of language, language game, tendency to aphoristic speech. All these are emotional-evaluative, expressive and manipulative-narrative tools of *Ukrainer* media content with the help of which certain moods and values of society are cultivated in the period of martial law.

Key words: travel content, media resource, extralinguistic characteristics, linguistic characteristics, “militarization” of language, *Ukrainer* media project.