

ЭКРАННАЯ ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА И ТРЕВЕЛ-БЛОГИНГ: ГЕНЕЗИС И СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ

Н. Г. СТЕЖКО¹⁾, П. О. НЕДВЕЦКАЯ¹⁾

¹⁾Белорусский государственный университет, пр. Независимости, 4, 220030, г. Минск, Беларусь

Освещаются дефиниции понятий «экранная тревел-журналистика» и «тревел-блогинг». Анализируются функции, жанровое разнообразие, а также этапы становления тревел-журналистики на постсоветском телевидении. Рассматриваются классификации тревел-блогов и их характерные черты. Выявляются сходства и отличия между профессиональным журналистом и блогером. Исследуется структура самых популярных выпусков телепрограммы «Орел и решка» и видеоблога А. Птушкина. Выделяются их сильные стороны и преимущества перед конкурентами.

Ключевые слова: тревел-журналистика; тревел-шоу; блог категории «потребитель для потребителя»; тревел-блогинг; телепрограмма «Орел и решка»; А. Птушкин; журналист; блогер.

SCREEN TRAVEL JOURNALISM AND TRAVEL BLOGGING: GENESIS AND COMPARATIVE ANALYSIS

N. G. STEZHKO^a, P. O. NEDVETSKAYA^a

^aBelarusian State University, 4 Niezaliežnasci Avenue, Minsk 220030, Belarus

Corresponding author: N. G. Stezhko (natste@rambler.ru)

The article explores the definition of on-screen travel journalism and travel blogging. The functions of travel journalism, its genre diversity, the origin and formation of travel journalism on Russian television are analysed. Various classifications of travel blogs, their characteristic features, similarities and differences between a professional journalist and a blogger are considered. Based on the content analysis of the most popular issues of the program «Orel i reshka» and A. Ptushkin's blog, the structure of the issues of the program and blog, their strengths and advantages over competitors are revealed.

Keywords: travel journalism; travel show; «consumer to consumer» blog; travel blogging; TV program «Orel i reshka»; A. Ptushkin; journalist; blogger.

Путешествия являются одним из самых популярных видов развлечений. Однако не все могут позволить себе выезжать за рубеж, поэтому в эпоху интернета, когда, не выходя из дома, можно отправиться на другой конец света, большим спросом пользуется тревел-журналистика. Во время пандемии COVID-19

границы между странами были закрыты, из своих жилищ люди выходили только по острой необходимости. Всемирная туристская организация сообщает, что уровень мирового туризма поднялся на 4 % (с 400 млн международных прибытий (поездки с ночевками) в 2020 г. до 415 млн в 2021 г.), но по

Образец цитирования:

Стежко НГ, Недвецкая ПО. Экранная тревел-журналистика и тревел-блогинг: генезис и сравнительный анализ. *Журнал Белорусского государственного университета. Журналистика*. 2022;2:33–42.

For citation:

Stezhko NG, Nedvetskaya PO. Screen travel journalism and travel blogging: genesis and comparative analysis. *Journal of the Belarusian State University. Journalism*. 2022;2:33–42. Russian.

Авторы:

Наталья Григорьевна Стежко – кандидат искусствоведения, доцент; доцент кафедры телевидения и радиовещания факультета журналистики.

Полина Олеговна Недвецкая – студентка факультета журналистики. Научный руководитель – Н. Г. Стежко.

Authors:

Natalia G. Stezhko, PhD (art), docent; associate professor at the department of television and radiobroadcasting, faculty of journalism.

natste@rambler.ru

Polina O. Nedvetskaya, student at the faculty of journalism.

polinanedveckaa0@gmail.com

сравнению с 2019 г. он упал на 72 %. В связи с этим 2021 г. занимает 2-е место в рейтинге периодов, худших для туризма¹. В результате виртуальные путешествия приобрели особую актуальность, и люди стали обращаться к журналистам и блогерам, которые при помощи камеры и микрофона могут приоткрыть зрителям занавес в новый неизвестный мир.

Одной из самых популярных площадок для просмотра увлекательных и красивых видеосюжетов о путешествиях является *YouTube*. Этот сервис составляет серьезную конкуренцию телевидению. Программы, выходящие на телеканалах, дублируются на видеохостинге. Благодаря возможностям этой платформы руководство телеканала отслеживает количество просмотров видеороликов, читает оценки и отзывы зрителей, которые, в свою очередь, смотрят передачу в удобное для них время.

Журналисты и телеведущие массово создают блоги. Однако между телевизионным и блогерским контентом существуют как сходства, так и отличия.

Понятие «тревел-журналистика» пришло из английского языка (от англ. *travel* – путешествовать, *journalism* – журналистика) и представляет собой создание контента о путешествиях в историко-культурном контексте. По мнению В. Д. Галечко-Лопатиной, «...“тревел” – понятие довольно широкое. Оно охватывает не только журналистику, но и литературное творчество, так или иначе связанное с путешествием. <...> Тем не менее отличие журналистики заключается в том, что она, как заметил Э. Дэннис, отделяет факты от мнений, исключает эмоции» [1, с. 36].

Тревел-журналистика помогает зрителям, принадлежащим к разным культурам, осознать их национальную идентификацию, адаптирует информацию под особенности их восприятия, а также способствует формированию у них определенных образов и представлений о других культурах. В средствах массовой информации происходит плавный переход от серьезных форматов к развлекательному и познавательному контенту, в результате чего тревел-журналистика становится все более популярной.

Российский путешественник и журналист, автор популярного блога «Жизнь в дороге» Г. С. Кубатьян под тревел-журналистикой подразумевает «гибрид путевых заметок и популярного страноведения» [2]. В свою очередь, ученый М. Н. Ким отождествляет ее с путевой журналистикой и отмечает характерные черты, присущие одновременно и журналистским материалам о путешествиях, и путевым очеркам. К ним относятся «исторические аналогии, авторские размышления, лирические отступления, развернутые диалоги с героями произведения, личные наблюдения» [3, с. 377]. Исследователь Н. М. Маслова отмечает, что «в произведениях такого рода аудитория получает своеобразно скомпонованную, прошедшую предварительно через непосредственное восприятие и переработанную идейно-художественным опытом журналиста-современника информацию, содержащую сведения об экономи-

ческим, политическим, социальном, духовном развитии страны» [4, с. 5]. Кандидат филологических наук, доцент В. Д. Галечко-Лопатина интерпретирует тревел-журналистику как «разновидность страноведения, которое дает возможность познать мир, познакомиться с различными регионами планеты, географическим положением, государственным устройством, обычаями, традициями, языком, нравами народа той или страны» [1, с. 35].

Тревел-журналистика выполняет познавательные, рекреативные, коммуникативные, культурно-образовательные и другие функции. В результате их реализации появляются разные по тематике и жанрам материалы. Однако, по мнению М. Н. Кима, вопрос о функциях тревел-журналистики вызывает дискуссии [5, с. 215]. Существует множество мнений по этой проблеме. Так, например, В. Д. Галечко-Лопатина полагает, что журналист передает аудитории актуальные сведения о другой стране, дает ей полезные рекомендации и практические советы, связанные с успешной адаптацией к принимающему обществу, и др. [1, с. 39]. Между тем И. В. Показаньева утверждает, что «тревел-журналистика осуществляет коммуникативную интеграцию общества посредством информации, а также закладывает определенные этические стандарты, культурный базис, однако на практике возникает множество проблем, препятствующих осуществлению этой функции» [6]. С точки зрения исследователя, «именно это направление журналистики влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур, зачастую детерминированный PR-агентствами и редакторами телепрограмм и телеканалов» [6].

Близкими по своей тематике и целям к продуктам тревел-журналистики можно считать так называемые этнокультурные медиа – СМИ, обращенные к национальным и этническим меньшинствам. Функции таких медиа выделяет А. С. Смолярова. К первой группе она относит функции, «направленные на интеграцию этнической группы в принимающее общество (вплоть до ее крайнего выражения – ассимиляции)», ко второй группе – функции, «направленные на поддержку и стимулирование плюралистичного характера общества», а к третьей группе – функции, «направленные на создание общего пространства, позволяющего существовать вместе разным группам» [7].

Л. Г. Вихорева рассуждает об интегративной, просветительской, рекламной и развлекательной функциях тревел-журналистики [8, с. 450–451]. По мнению Н. В. Кривцова, для этого вида журналистики основными являются просветительная («глубокий, многосторонний рассказ о той или иной стране, народе, местности, городе», т. е. «качественное страноведение»), развлекательная («путешествие на диване»), побудительная (призыв аудитории к по-

сещению страны), рекламная («описание какого-то курорта, отеля или ресторана исключительно в положительных тонах») и аналитическая, или профессионально-отраслевая («анализ рынка, цен, чартерных программ, уровня популярности у туристов того или иного направления»), функции [9, с. 354–355].

Авторы настоящей статьи выделяют информационную (передача актуальных сведений о различных странах, советы для туристов), образовательную (презентация какой-либо народности, создание положительного образа страны), коммуникационную (консолидация народностей, социализация), рекреативную (развлечение аудитории) и другие функции тревел-журналистики.

Н. В. Кривцов полагает, что «тревел-журналистике прямо или косвенно принадлежит большой сегмент рынка СМИ» [9, с. 355]. Такой формат, в котором совмещаются информационная и познавательная функции, играет важную роль в формировании мировоззрения и мироощущения аудитории, дает представление о других народах и странах. Эта отрасль является наиболее плодотворной для журналистской работы, так как позволяет авторам попробовать себя в различных жанрах. С коммерческой точки зрения тревел-журналистика также имеет весомое значение, поскольку в программах о путешествиях, как правило, содержится много рекламы.

С учетом современных тенденций, среди которых активное развитие туристического бизнеса и потребность в получении полезной информации о стране, отдельно стоит рассмотреть аудиовизуальную тревел-журналистику. В отличие от печатных СМИ материалы, транслируемые на телевидении и радио, обладают более разнообразным инструментарием, необходимым для ознакомления аудитории с каким-либо государством, погружения ее в ту или иную культурную среду, а также для демонстрации процесса путешествия от первого лица.

В жанровом отношении экранная тревел-журналистика является сложной многоуровневой системой, в состав которой входят как единичные продукты (конкретные фильмы и циклы передач о путешествиях), так и целые отрасли телевидения (контент крупных научно-познавательных каналов) [10]. К числу единичных продуктов можно отнести такие жанры, как путевой очерк, путевая заметка, репортаж, комментарий, портретное интервью, интервью-беседа, обозрение, отчет и рекомендация.

И. В. Показаньева считает, что путевые очерки можно писать в «...ограниченных условиях: жанр позволяет авторам включать вымышленные элементы и использовать художественные приемы. Возможно даже создание материала без самого путешествия: автор создает вымышленные истории для развлечения читателя, используя чужие фотографии, подкрепляя материал фактами из путеше-

ствий» [6]. Противоположную точку зрения высказывает Н. В. Кривцов. Ученый полагает, что, хотя по форме путевые очерки близки беллетристике, это не значит, что они подразумевают под собой вымысел или искажение реальных фактов. Использование художественных фактов не противоречит принципам журналистского творчества. По мнению исследователя, многие материалы на тревел-тематику создаются в редакциях на базе фактов из справочников и интернета, что характерно скорее не для беллетризованных изданий, а для массовых рекламных журналов, не претендующих на серьезность [9, с. 351]. Однако достойный (искренний и достоверный) журналистский материал на тревел-тематику можно создать только побывав в путешествии.

Как отмечают А. В. Муха и Н. И. Федосеева, «традиционным форматом тревел-программ для отечественного и российского телевидения были научно-познавательные программы» [10, с. 6]. Основное внимание в них, как правило, уделялось освещению интересных и познавательных фактов о той или иной стране, историческим и географическим справкам, тогда как о личных впечатлениях и эмоциях журналиста говорилось мало. Сегодня наблюдается обратная тенденция – переход к развлекательным и зрелищным формам. Зачастую целями современных программ о путешествиях являются создание яркой и привлекательной картинки и отход от документальности и познавательности контента.

В России тревел-журналистика начала совершенствоваться в 1990-х гг., когда быстрыми темпами развивался туризм, и стала предметом специализации многих журналистов. В то же время появился новый сегмент СМИ.

В развитии российской экранной тревел-журналистики И. В. Показаньева выделяет три этапа.

Первый этап относится к 1950–80-м гг. В это время на «Первом канале» и «Втором канале» появились передачи о путешествиях (циклы документальных фильмов «Путешествия по СССР» (1946), «Наша Родина» (1948), «У карты мира» (1948), «Под Южным Крестом» (1961), «Клуб путешественников» (1960) [11, с. 134]) и сформировались основные требования к ним. В число этих требований входили интересность и значимость информации для аудитории, достоверность и зрелищность материалов, особая композиционная драматургия и преемственность между выпусками. В программы о путешествиях приглашались авторитетные эксперты (ученые, путешественники).

Второй, переходный, этап приходится на конец 1980-х гг. – 2000-е гг., когда изменились форма и содержание тревел-программ. На первый план вышел развлекательный и рекламный контент. Так, например, в 1999 г. на телеканале «СТС» выходила 30-минутная передача «Вояж-вояж», которая предлагала

рекламные услуги турфирмам (1 мин эфирного времени стоила 150 долл. США)². Началась трансляция зарубежных программ, производством которых занимались телеканалы *BBC*, *Discovery*, *National Geographic* и др. Количество отечественных передач увеличивалось. В этот период перепрофилировались старые телеканалы и создавались специальные телеканалы о путешествиях.

Наконец, третий этап относится к 2000–2014 гг. В это время росло число развлекательных шоу о путешествиях. В 2008 г. на «Первом канале» выходила программа «Одноэтажная Америка» – авторский 16-серийный документальный фильм В. Познера, соведущим которого стал И. Ургант. Журналисты повторили автомобильное путешествие И. Ильфа и Е. Петрова от восточного до западного побережья США и обратно, чтобы сравнить современную Америку с той, какой ее видели знаменитые советские писатели.

К характерным чертам тревел-программ И. В. Показаньева относит «заранее прописанные тексты и действия героев, реализуемые в режиме “лайв”»; персонификацию; превалирование популярности над профессионализмом при выборе ведущих; дигитализацию; конвергенцию; конгломерацию; глобальную унификацию телевизионного контента» [11, с. 137].

Неотъемлемой частью современной тревел-журналистики является блогосфера. На таких популярных площадках, как *YouTube* и *Instagram*, блогеры освещают тематику путешествий. Благодаря широкому распространению интернета популярность действительно хороших блогов активно растет. Однако не только любители, но и профессиональные журналисты и ведущие тревел-программ используют интернет, чтобы делиться своими впечатлениями и полученной во время путешествия информацией. Так, например, популярная передача «Орёл и решка» транслируется и на телеканалах, и на видеохостинге *YouTube*. В блогосферу ушел А. Птушкин – бывший ведущий этой программы. Кроме того, тревел-блоги на разных интернет-платформах ведут Э. Мансуров, А. Кондрашов и др.

Между тем вопрос о том, действительно ли любой путешественник может стать тревел-блогером и работать наравне с профессиональными журналистами, вызывает дискуссии среди исследователей. По мнению авторов настоящей статьи, блоггерство – наиболее доступный и быстрый способ набора аудитории и заработка на любимом деле, а также хороший шанс для начинающих тревел-блогеров заявить о себе и начать карьеру тревел-журналиста.

М. А. Паниковская выделяет информационные и информационно-аналитические тревел-блоги.

К первой группе относятся блоги, авторы которых создают контент в жанрах дневниковых записей, путевых заметок, репортажей, отчетов и интервью с целью донести до аудитории какую-либо информацию, касающуюся путешествия. К информационно-аналитическим относятся блоги, в которых содержится информация в жанрах рекомендации, обзора, комментария и рейтинга. По тематике блоги делятся на общетематические и нишевые, посвященные определенному виду путешествий [12, с. 88–89].

Тревел-видеоблогинг – достаточно молодое явление, зародившееся в начале 2000-х гг. в США как вариация текстовых тревел-блогов. Его развитие в странах СНГ началось с появления популярной площадки для размещения контента – видеохостинга *YouTube*. Это повлияло на традиционную экранную тревел-журналистику, которая совершенствовалась на протяжении почти пятидесяти лет. Видеоблоги помогают автору проще и быстрее донести информацию до аудитории за счет видеоряда, дополняемого аудиосопровождением или закадровым текстом.

И. В. Показаньева определяет тревел-блоги как «...личные посты, или записи, относящиеся к планируемой, текущей или прошлой поездке. Тревел-блоги являются эквивалентами виртуальных дневников и состоят из одного или более постов или записей, созданных на основе общей темы (например, определенное географическое направление или тур вокруг света). Обычно они пишутся туристами, которые информируют друзей и семью о своих приключениях и опытах во время путешествия» [13].

Все ли публикации в социальных сетях являются тревел-блогами? Разница между обычными публикациями и тревел-блогами заключается в их коммуникационных границах. Существуют следующие категории блогов: категория «потребитель для потребителя» (*consumer to consumer*, или C2C), категория «бизнес для бизнеса» (*business to business*, или B2B), категория «бизнес для потребителя» (*business to consumer*, или B2C) и категория «государство для потребителя» (*government to consumer*, или G2C) [13]. В современном медиaprостранстве чаще всего встречаются блоги категории «потребитель для потребителя», авторы которых делятся личными впечатлениями, эмоциями и мыслями с туристами, находящимися с ними на одном коммуникативном уровне.

Чтобы зритель не запутался во множестве тематически разнообразного контента, используются хештеги, которые позволяют автору быть замеченным аудиторией [14, р. 137], облегчают и ускоряют поиск нужной информации. Хештег представляет собой слово (совокупность слов) с предшествующим

²Цены на размещение рекламы в программе «Вояж-вояж». Для туристических фирм [Электронный ресурс]. URL: <http://v-v.narod.ru/pricevoyage.html> (дата обращения: 18.03.2022).

ему (им) символом #. Умение точно формулировать хештеги, отражающие тему блога, позволяет блогеру привлечь больше аудитории, а также продвинуть контент в интернете.

В жанровом отношении контент, который создается тревел-блогерами, в основном можно определить как синтез фильма-тревелога и путевого очерка. Важно, что в таком жанре автор обладает абсолютной творческой свободой.

Тревел-блогам свойственны следующие черты:

- доступность (контент размещается на открытых видеохостингах, где его может посмотреть любой желающий);
- отсутствие жесткой цензуры (употребление ненормативной лексики и непристойное поведение делают видеоролик популярным, однако за нарушение правил платформы оно может быть заблокировано);
- интеграция с социальными сетями (продвижение видеоролика через репосты в социальных сетях);
- строгая периодичность выхода видеороликов (выбор частоты и времени публикации контента);
- обратная связь с подписчиками и отслеживание показателей эффективности (зрители оставляют комментарии, ставят лайки или дизлайки, делятся видеороликами с друзьями, а также влияют на контент, оставляя пожелания насчет будущих выпусков).

В чем заключаются сходства и различия тревел-журналистики и тревел-блогинга? Во-первых, цель тревел-журналистики – дать аудитории объективную информацию о стране, ее политике, населении, культуре и т. д. Цели тревел-блога зачастую размыты, так как его автор прежде всего делится личными впечатлениями и мыслями о посещенном им месте. Однако отрицать информационную и просветительскую функции тревел-блогов нельзя. Во-вторых, тревел-журналисты, как правило, имеют профессиональное образование, тогда как большинство тревел-блогеров являются любителями. В-третьих, тревел-блогеры более свободны в своей деятельности, чем тревел-журналисты, работа которых контролируется редакционной политикой телеканала или издания. Чаще всего журналист выполняет определенное задание и не выходит за его рамки, в то время как блогер сам выбирает тему видеоролика и место съемки, планирует детали путешествия, пишет сценарий, ищет финансовые средства для реализации замысла и т. д. В-четвертых, при подготовке контента для телевидения задействуется команда специалистов, а тревел-блогер чаще всего в одиночку занимается продакшеном (от англ. *production* – создание, производство), т. е. съемкой видеоролика, и постпродакшеном (от англ. *post* – после, *production* – создание, производство), т. е. монтажом и озвучиванием фильма, написанием титров к нему и др. В-пятых, в блогах часто встречаются фактические, грамматические и другие ошибки, что абсолютно недопустимо для профессиональной

журналистики. За нарушение закона о СМИ журналиста могут лишиться работы или подать на него в суд. Блогера же невозможно уволить, однако при несоблюдении пользовательского соглашения его канал блокируется и удаляется. В-шестых, журналист не определяет место телепрограммы в эфирной сетке и не имеет права пропустить выход в эфир, а блогер самостоятельно выбирает дату и время публикации видеоролика и при необходимости изменяет их.

Таким образом, тревел-журналистика и тревел-блогинг обладают рядом сходств и отличий. Блогер не ограничен редакционной политикой телеканала или издания, этическим кодексом и законодательством в области СМИ. В отличие от блогера, на плечи которого ложится весь процесс производства и распространения контента, создавать и продвигать контент журналисту помогает команда специалистов.

В целях выявления особенностей тревел-программ следует рассмотреть конкретные примеры. «Орел и решка» – украинская русскоязычная познавательная передача о путешествиях, которая выходит по выходным. Пилотный выпуск шоу, средняя длительность которого составляет 45 мин, выпустили 13 февраля 2011 г. Проект не имеет аналогов на постсоветском пространстве, поэтому его смотрят не только украинцы, но и жители России, Беларуси, Казахстана и др.

В начале каждого выпуска двое ведущих с помощью игры в орлянку решают, кто из них проживет субботу и воскресенье на 100 долл. США, а кто будет пользоваться картой с безлимитными денежными средствами. Конфликт состоит в том, что один человек все выходные живет как миллионер, а второй человек считает каждый цент, пытается сэкономить. Программа интересна людям с разным уровнем дохода: состоятельные путешественники получают информацию о проверенных отелях, ресторанах и других точках, а менее обеспеченные туристы – сведения о местах, в которых можно недорого переночевать, поесть и отдохнуть, а также полезные советы о том, как сэкономить.

При монтаже выпусков используется прием контраста. Например, с одной стороны экрана показан ведущий, спящий на большой и удобной кровати или обедающий в дорогом ресторане, а с другой стороны – его коллега, который ночует в гамаке на пляже или ест в пригородной второразрядной закуской в компании местных жителей. Такой прием вызывает интерес зрителей и привлекает их внимание. Приятным бонусом является бутылка, в которой находятся купюра номиналом 100 долл. США и записка. Ведущий, у которого была карта с безлимитным количеством денежных средств, прячет ее в каком-нибудь укромном месте, давая зрителю координаты, где ее можно найти. Тот, кто во время своего путешествия найдет бутылку, должен

поделиться фотографиями или видеороликами поисков с редакцией шоу. Эта традиция появилась во 2-м сезоне передачи, когда спонсором программы стал один из украинских производителей вина.

К преимуществам программы «Орел и решка» относятся интересная концепция и простая, доступная и нескучная подача материала. Так, информация об экономике, политике и культуре различных стран преподносится не в формате сухой лекции, а в виде ненавязчивого, но в то же время полезного душевного разговора или анекдота. Зрителю близки ведущие, которые шутят, смеются, транслируют настоящие эмоции вроде удивления или страха, благодаря чему он с легкостью представляет себя на их месте. Кроме того, распространенный телевизионный формат, построенный по принципу «богатый – бедный», позволяет сравнить преимущества и недостатки роскошного и бюджетного отдыха. Это особенно интересно зрителям, которые не могут позволить себе дорогой отдых, но хотят узнать о нем больше. Таким образом, телепередача «Орел и решка» демонстрирует отличную работу всех людей, задействованных в ее создании, а ее зрители получают важные и объективные сведения о путешествиях по миру.

Стоит отметить, что 1-й сезон шоу вели супруги Бадюевы, но в процессе работы стало понятно, что А. Бадюеву сложно совмещать работу ведущего и режиссера. В результате в кадре осталась Ж. Бадюева, а ее коллегой стал А. Бедняков. За время существования проекта сменились 17 постоянных ведущих, однако общая концепция, состоящая в том, что ведущими являются мужчина и женщина, сохраняется. В последнее время программу вели А. Астровская и А. Зайцев.

Чтобы выявить сходства и различия тревел-журналистики и тревел-блогинга, необходимо исследовать структуру, техническую составляющую и специфику выпусков тревел-программ и тревел-блогов, а также образ тревел-журналиста (тревел-блогера). Для контент-анализа и сравнения выбраны самый популярный и непопулярный по количеству просмотров выпуски телепередачи «Орел и решка». Они публикуются на официальном *YouTube*-канале шоу сразу же после их трансляции на телевидении. Самым популярным (14 257 970 просмотров)³ является выпуск «Гавайи. Орел и решка. Перезагрузка. Америка»⁴, опубликованный 11 марта 2018 г., а самым непопулярным (29 702 просмотра) – выпуск «Орел и решка. Курортный сезон. Валенсия»⁵, опубликованный 7 июля 2014 г. Разница между временем публикации выпусков составляет четыре года, но разбежка в количестве просмотров колоссальная.

Что касается структуры выпусков, то они начинаются с диалога ведущих, в котором с юмором рассказывается о месте, в которое приехали путешественники, причем зрителю даются подсказки, чтобы он догадался, о какой точке планеты идет речь. Как правило, в этот момент съемочная группа находится в аэропорту места назначения. Затем ведущие бросают монетку и узнают, кто из них проживет выходные, имея на руках сумму 100 долл. США, а кто получит карту с безлимитными денежными средствами. Обычно после этого кратко рассказывается о месте, в которое прибыла команда, и дается нарезка самых ярких моментов путешествия.

Основную часть выпуска можно разбить на несколько блоков. Сначала ведущие выбирают средство передвижения: кто-то добирается до центра города на автобусе или метро, а кто-то летит на частном самолете или едет на арендованном автомобиле стоимостью 700 тыс. евро. Затем они выбирают место для ночлега, дают полезные советы туристам с небольшим бюджетом, например рассказывают о сервисе *CouchSurfing* – малоизвестной гостевой сети для туристов, позволяющей найти бесплатный ночлег в любой точке мира. Благодаря этому ресурсу в Валенсии А. Короткая сняла бесплатную комнату у местной жительницы, а на Гавайях А. Птушкин ночевал в трейлере парня, у которого арендовал доску для серфинга.

Важно отметить, что в выпуске о Гавайях, который вышел позже, чем выпуск о Валенсии, последовательность структурных блоков передачи меняется: А. Птушкин едет на автобусе в столицу этого американского штата и начинает экскурсию по городу, а А. Ивлеева летит на вертолете осматривать тропические леса острова Кауаи. Иными словами, в более новых выпусках ведущие выбирают место для ночлега после посещения достопримечательностей.

Телепередача «Орел и решка» выполняет познавательную и развлекательную функции. В соответствующей части программы повествуется о традициях и легендах, архитектуре и природе места, в которое прибыли ведущие, а также о некоторых экстремальных развлечениях. Так, в выпуске о Валенсии А. Бедняков побывал в школе матадоров, поделился интересными фактами об испанской корриде и даже попробовал себя в скалолазании, а А. Короткая посетила важнейшее мероприятие города – праздник, посвященный покровительнице города Пресвятой Деве Марии. Ведущие также освоили традиционный испанский танец фламенко, увидели самый узкий в мире дом, арену для боев с быками и кафедральный собор. В выпуске о Гавайях А. Птушкин рассказал об одной из главных про-

³Здесь и далее информация о количестве просмотров и подписчиков приводится по состоянию на 23 апреля 2022 г.

⁴Гавайи. Орел и решка. Перезагрузка. Америка [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=2cXbSra6hAk&t=451s> (дата обращения: 23.04.2022).

⁵Орел и решка. Курортный сезон. Валенсия [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=bMID9-x4cO8> (дата обращения: 23.04.2022).

блем штата – о бездомных, а А. Ивлеева – о том, как курицы стали символом острова Кауаи. Ведущие также отдохнули на знаменитых пляжах, пролетели над тропическими лесами, нырнули в клетке к акулам, прокатились на тубинге и восхитились красотой каньона и так называемой лестницы в небеса. Кроме того, важным аспектом передачи является знакомство с традиционной кухней той или иной страны. В выпуске о Гавайях А. Птушкин попробовал бритый лед – десерт изо льда, политого различными фруктовыми сиропами, а в выпуске о Валенсии А. Короткая и А. Бедняков сравнили вкус испанской пазлы, приготовленной в дорогом ресторане и на местном рынке.

В конце передачи ведущие прячут бутылку, в которой находятся купюра номиналом 100 долл. США и записка. Выпуск завершается встречей, на которой они делятся друг с другом впечатлениями от путешествия, шутят и прощаются со зрителями.

Авторы настоящей статьи выявили специфические черты телевизионной тревел-программы «Орел и решка». Во-первых, в течение выпуска в правом нижнем углу экрана появляется иконка, на которой отображается количество потраченных денег (для ведущего с неограниченным бюджетом) и их остаток (для ведущего, у которого есть 100 долл. США). Во-вторых, используется прием контраста, который проявляется в разделении экрана на две части для сравнения роскошного и бюджетного путешествия. В-третьих, в шоу присутствует реклама. Однако если в ранних выпусках она явная (например, в выпуске о Валенсии таблетки «Белый уголь» упоминались не менее трех раз), то в последних выпусках она более скрытая (либо вовсе отсутствует). В-четвертых, важное значение имеют образы ведущих, их характер, настроение, чувство юмора и т. д. В частности, особое настроение шоу придает А. Птушкин, который для каждого путешествия подбирает забавные футболки, отражающие тему выпуска. На Гавайях он надел футболку с надписью Aloha⁶, а в Израиле – футболку с надписью לֵאמֹר 100 %⁷.

Можно сказать, что выпуск программы, набравший более 14 млн просмотров, практически не отличается по структуре от выпуска, набравшего всего около 29 тыс. просмотров. Чем обусловлен подобный разрыв в количестве просмотров? Следует сказать, что за время существования телепередачи усовершенствовалась техника съемки и монтажа видеосюжетов, в связи с чем новые выпуски шоу имеют более высокое качество изображения и являются более динамичными и интересными. Кроме того, популярность выпусков зависит от их ведущих. Одними из самых рейтинговых (от 4 до 14 млн просмо-

тров) являются выпуски из 14-го и 16-го сезонов, которые вели А. Ивлеева и А. Птушкин.

Действительно, большую роль играют характер отношений ведущих и их диалог со зрителем. Концепция передачи подразумевает, что ведущие – такие же обычные люди, как и зрители шоу. Феномен популярности А. Птушкина и А. Ивлеевой состоит в том, что из всех ведущих программы они максимально приближены к зрителям. Так, А. Ивлеева знакома большинству из них как *Instagram*-блогер с 18,6 млн подписчиков. Во многом ее популярность в медиапространстве подняла рейтинги программы. В отличие от своей соведущей А. Птушкин, дебютировавший на телевидении благодаря проекту «Орел и решка», не был известен зрителям. У них разные типы: А. Ивлеева – яркая, неординарная и резкая девушка, которая делает выпуски динамичными и эмоциональными, а А. Птушкин – спокойный, уравновешенный, рассудительный и серьезный парень, который в силу своей интеллигентности и образованности рассказывает много интересных и познавательных фактов и историй. Они обладают хорошим чувством юмора, подшучивают друг на другом, умеют импровизировать (несмотря на заранее заготовленный план путешествия, ведущие никогда не знают, что конкретно их ждет), благодаря чему отлично смотрятся в дуэте.

После ухода из передачи в 2018 г. А. Птушкин начал карьеру тревел-журналиста, и те зрители, которым нравились типаж и юмор парня, стали смотреть его видеоролики на платформе *YouTube*. По состоянию на 19 февраля 2022 г. на его канал с передачами о путешествиях средней длительностью 50 мин подписались 5,56 млн человек. Нетипично, что выпуски тревел-блога транслируются на телеканалах «1 + 1», «Пятница» и «БелМузТВ». Кроме того, в 2019 г. этот блог признан победителем в номинации «Онлайн-тревел-шоу года», а также награжден «Серебряной кнопкой *YouTube*» и «Золотой кнопкой *YouTube*» за достижение 100 тыс. подписчиков и 1 млн подписчиков на канале соответственно. В 2020 г. А. Птушкину присвоено звание «Заслуженный журналист Украины».

А. Птушкин самостоятельно занимается продакшеном и постпродакшеном, использует различные художественные средства и приемы. Например, поверх видеодорожки он размещает инфографику, важные цифры и пояснения некоторых слов. Живости выпускам добавляют музыка и спецэффекты: перемотки, вклейки и различные переходы. Тревел-журналист преследует цель не только развлечь зрителя, но и дать ему полезную информацию о странах, их жителях, традициях и тонкостях, которые стоит

⁶Слово «алоха» (от гав. *aloha* – любить, сочувствовать, жалеть) используется в разных языках при приветствии и прощании для пожелания добра, мира, радости и любви.

⁷Кашрут – совокупность еврейских религиозных установлений, регламентирующих правила приема пищи для исповедующих иудаизм.

учитывать, отправляясь в путешествие. Сведения подаются с легкостью и юмором, поэтому видеофильмы собирают большое количество просмотров.

Блогер делит контент на большие выпуски (полноценные видеофильмы длительностью от 40 до 50 мин) и на эпизоды (небольшие видеоролики длительностью от 10 до 15 мин). Сравнить их нельзя. Во-первых, объемы предоставляемой информации разнятся: большие выпуски охватывают несколько аспектов (транспорт, жилье, традиции, культура и т. д.), а в эпизодах, как правило, рассказывается о чем-то одном. Во-вторых, цель эпизода – освещение определенной темы, тогда как цель большого выпуска – создание у зрителей комплексного представления о стране. В-третьих, эпизод может стать более развернутой структурной частью большого выпуска, от чего суть всего блога не изменится.

Среди больших выпусков самым популярным (34 810 459 просмотров) является передача «Швейцария. Почти идеальная страна. Большой выпуск»⁸, а самым непопулярным (4 801 020 просмотров) – передача «Как поймать северное сияние. Ледяной отель. Большой выпуск»⁹. Нужно отметить, что 4 млн просмотров для блога А. Птушкина являются минимальным показателем, тогда как для передачи «Орел и решка» – средним показателем (такие видеоюжеты выносятся в раздел «Самые популярные»).

С точки зрения структуры видеоролика А. Птушкина организованы следующим образом. В начале выпуска дается нарезка самых ярких моментов путешествия и краткая заметка о стране, в которую прибыл блогер. Этот структурный элемент похож на небольшой путевой очерк, упор в котором делается на визуальное изображение. Так как все путешествия А. Птушкин оплачивает самостоятельно, в выпусках встречается реклама различных туристических сервисов и авиакомпаний. Это один из источников монетизации блога. В основной части видеофильма путешественник рассказывает интересные факты о стране, ее географии, ландшафте, природе, государственном устройстве, законах, политике, экономике, валюте, армии, общественном транспорте, достопримечательностях, архитектуре, знаменитых гражданах, традициях, национальной кухне, развлечениях и досуге, а также о плюсах и минусах жизни в этой стране. Например, в выпуске о Швеции сообщается о тех благах, которые подарили миру люди, проживавшие здесь, а в выпуске о Швейцарии рассчитывается, какое количество бензина в разных странах можно купить на среднюю заработную плату швейцарцев. Часто А. Птушкин берет интервью у местных жителей, а также у эмигрантов, которые пробыли в стране какое-то время. В заключении блогер делает вывод о со-

вершенном путешествии, говорит о своих эмоциях и впечатлениях.

Большие выпуски имеют примерно одинаковую структуру повествования, но в зависимости от того, какую цель преследует блогер, появляются специфические черты. Это можно увидеть на примере выпусков о Швеции и Швейцарии. Разница в количестве просмотров указывает на то, что аудиторию привлекают те видеоролики, которые дают много полезной информации о той или иной стране. Кроме того, со временем А. Птушкин улучшил навыки операторского мастерства и монтажа, поэтому более новые выпуски набирают больше просмотров, так как в тревел-блоге важна прежде всего яркая и динамичная картинка.

Успех блога А. Птушкина можно объяснить тем, что его автор – простой и душевный человек с отличным чувством юмора. Например, в выпуске о Швейцарии он шутит про географическое положение страны и сравнивает его с колбасой, помещенной между хлебными ломтиками. Он добавляет веселые подписи к выпускам, не стесняется подшутить над самим собой и обращается к зрителям при помощи забавных уменьшительно-ласкательными форм слов. Кроме того, блогер имеет хорошие опыт и знания в области видеосъемки, монтажа, продюсирования и режиссуры. Его видеофильмы приятно смотреть: комфортный монтаж, вынесение важной информации на экран, хорошая скомпонованность кадров, снятых при помощи как обычный камеры, так и квадрокоптера. Важно, что А. Птушкин сам составляет программу путешествия и проводит в стране столько времени, сколько ему необходимо, чтобы в полной мере показать зрителю тот или иной уголок мира. Каналу А. Птушкина присущи доступность (контент размещается на открытом видеохостинге *YouTube*), интеграция с социальными сетями (в описании к видеороликам автор оставляет ссылку на свой сайт, канал в *Telegram* и аккаунт в *Instagram*), регулярность публикации выпусков (выходят раз в 1–2 мес.), а также обратная связь с подписчиками и отслеживание показателей эффективности (это видно из комментариев под видеороликами).

Таким образом, на основе комплексного анализа развития экранной тревел-журналистики и тревел-блогинга, можно сделать следующие выводы. Тревел-журналистика – это деятельность журналиста, целью которой является сбор, обработка и распространение информации по страноведению, а также донесение до аудитории личных впечатлений и мыслей. Тревел-видеоблогинг – молодое явление, характерными чертами которого являются доступность, отсутствие жесткой цензуры, интеграция с социальными сетями, стабильная периодичность

⁸Швейцария. Почти идеальная страна. Большой выпуск [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=YtZZ-hxz9TI> (дата обращения: 23.04.2022).

⁹Как поймать северное сияние. Ледяной отель. Большой выпуск [Электронный ресурс]. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=xuqJL70LEOY> (дата обращения: 23.04.2022).

выпусков, обратная связь с подписчиками и отслеживание показателей эффективности. Прародителем тревел-журналистики был путевой очерк. Тревел-формат совмещает в себе развлекательную и познавательную функции. Эта отрасль является наиболее плодотворной для журналистской работы, так как в силу своей специфики она позволяет авторам попробовать себя в различных жанрах и формах.

Выявлены различия тревел-журналистики и тревел-блогинга. Во-первых, цели тревел-журналистики четко обозначены, а цели тревел-блога зачастую размыты. Во-вторых, тревел-программы прежде

всего направлены на донесение аудитории информации о стране, тогда как тревел-блоги – на передачу эмоций от путешествия. В-третьих, журналисты имеют профессиональное образование, а большинство блогеров – любители. В-четвертых, блогеры более свободны, а деятельность журналистов контролируется редакционной политикой телеканала или издания. В-пятых, при подготовке контента для телевидения задействуется команда специалистов, а тревел-блогер чаще всего в одиночку занимается продакшеном и постпродакшеном. Наконец, в блогах часто можно встретить ошибки, что абсолютно недопустимо для профессиональной журналистики.

Библиографические ссылки

1. Галечко-Лопатина ВД. Тревел-журналистика: роль и функции. *Вестник Приамурского государственного университета имени Шолом-Алейхема*. 2019;2:35–42.
2. Кубатьян Г. Моя тревел-журналистика [Интернет]. 2009 [протитировано 10 марта 2022 г.]. Доступно по: https://kubatyan.blogspot.com/2009/01/blog-post_28.html.
3. Ким МН. *Основы творческой деятельности журналиста*. Санкт-Петербург: Питер; 2011. 400 с.
4. Маслова НМ. *Путевые заметки как публицистическая форма (становление и развитие жанра «путешествия» в публицистике)*. Москва: Издательство Московского государственного университета; 1977. 115 с.
5. Ким МН. *Основы теории журналистики*. Санкт-Петербург: Питер; 2013. 330 с.
6. Показаньева ИВ. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиапространства. *Медиаскоп* [Интернет]. 2013 [протитировано 14 марта 2022 г.];3. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/node/1385>.
7. Смолярова АС. Функциональное своеобразие этнокультурных медиа. *Медиаскоп* [Интернет]. 2014 [протитировано 16 марта 2022 г.];3. Доступно по: <http://www.mediascope.ru/1568>.
8. Вихорева ЛГ. Информационный потенциал аудитории тревел-СМИ в Интернете. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2015;4(4):448–455. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).448-455.
9. Кривцов НВ. Тревел-журналистика: специфика направления и его проблемы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017;6(3):347–365. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365.
10. Муха АВ, Федосеева НИ. Содержательная и жанровая специфика тревел-журналистики в зависимости от видов СМИ. *Огарёв-Online* [Интернет]. 2015 [протитировано 16 марта 2022 г.];19. Доступно по: <http://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>.
11. Показаньева ИВ. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной тревел-журналистики. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 2014;4:134–138.
12. Паниковская МА. Специфика тревел-журналистики в блогосфере. *Медиасреда*. 2016;11:85–91.
13. Показаньева ИВ. Теоретическое осмысление основ тревел-блогинга. Функциональные отличия тревел-блогера и тревел-журналиста. *Universum: филология и искусствоведение* [Интернет]. 2015 [протитировано 18 марта 2022 г.];3–4. Доступно по: <https://universum.com/ru/philology/archive/item/2083>.
14. Pochkay EP. Dilettante journalism as a way of self-actualisation. *Международный научно-исследовательский журнал*. 2017;1(часть 3):136–139. DOI: 10.23670/IRJ.2017.55.020.

References

1. Halechko-Lopatina VD. Travel journalism: role and functions. *Bulletin of Priamursky State University named after Sholom-Aleichem*. 2019;2:35–42. Russian.
2. Kubat'yan G. My travel journalism [Internet]. 2009 [cited 2022 March 10]. Available from: https://kubatyan.blogspot.com/2009/01/blog-post_28.html. Russian.
3. Kim MN. *Osnovy tvorcheskoi deyatel'nosti zhurnalista* [Fundamentals of creative activity of a journalist]. Saint Petersburg: Piter; 2011. 400 p. Russian.
4. Maslova NM. *Putevye zametki kak publitsisticheskaya forma (stanovlenie i razvitie zhanra «puteshestviya» v publitsistike)* [Travel notes as a journalistic form (formation and development of the genre of «travel» in journalism)]. Moscow: Izdatel'stvo Moskovskogo gosudarstvennogo universiteta; 1977. 115 p. Russian.
5. Kim MN. *Osnovy teorii zhurnalistiki* [Fundamentals of journalism theory]. Saint Petersburg: Piter; 2013. 330 p. Russian.
6. Pokazanyeva IV. Problem field of travel journalism as a phenomenon of contemporary media environment. *Mediascope* [Internet]. 2013 [cited 2022 March 14];3. Available from: <http://www.mediascope.ru/node/1385>. Russian.
7. Smoliarova AS. Functional identity of ethnocultural media. *Mediascope* [Internet]. 2014 [cited 2022 March 16];3. Available from: <http://www.mediascope.ru/1568>. Russian.
8. Vikhoreva LG. Communicatory potential of travel-mass media audience on the Internet. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2015;4(4):448–455. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2015.4(4).448-455.

9. Krivtsov NV. Travel journalism: characteristic aspects and challenges of the genre. *Theoretical and Practical Issues of Journalism*. 2017;6(3):347–365. Russian. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365.

10. Mukha AV, Fedoseeva NI. Informative and genre specifics of travel journalism in various media. *Ogarev-Online* [Internet]. 2015 [cited 2022 March 16];19. Available from: <http://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>. Russian.

11. Pokazanyeva IV. The genesis of the Russian science popular television on geographical topic: the emergence of television travel journalism. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*. 2014;4:134–138. Russian.

12. Panikovskaya MA. [Specifics of travel journalism in the blogosphere]. *Mediasreda*. 2016;11:85–91. Russian.

13. Pokazanyeva IV. Theoretical foundations of travel blogging. Functional differences between travel blogger and travel journalist. *Universum: filologiya i iskusstvovedenie* [Internet]. 2015 [cited 2022 March 18];3–4. Available from: <https://7universum.com/ru/philology/archive/item/2083>. Russian.

14. Pochkay EP. Dilettante journalism as a way of self-actualization. *International Research Journal*. 2017;1(part 3):136–139. DOI: 10.23670/IRJ.2017.55.020.

Статья поступила в редколлегию 13.05.2022.
Received by editorial board 13.05.2022.