

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

*На правах рукописи*

**Тихонова Екатерина Васильевна**

**Специфика поведения ведущего в тревел-передачах**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(научно-исследовательская работа)

Научный руководитель – кандидат филологических наук, доцент  
Е. П. Почкай

Кафедра телерадиожурналистики

Очно-заочная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь ГАК \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## Содержание:

Введение.....	3
Глава I . Составляющие образа ведущего в тревел-передачах..	5
1.1 Развлекательная функция телевидения в телепередачах о путешествиях.....	5
1.2. Факторы, влияющие на поведение ведущего в тревел-передачах.....	11
1.3. Ведущий в образе обычного путешественника.....	15
Глава II. Поведенческие стратегии ведущих-профессионалов в современных тревел-передачах.....	24
2.1. Ведущий в образе телевизионного гида.....	24
2.2. Метод включенного наблюдения в тревел-передачах.....	33
2.3 Ведущий в игровой ситуации .....	45
Заключение .....	49
Список использованных источников и литературы.....	52

## Введение

В современном мире, где давно и поступательно идет процесс глобализации, тема путешествий играет значительную роль. Открытие новых уголков земли, познания культурных, религиозных, социальных, промышленных, гастрономических и экономических аспектов жизни в других странах тесно связаны с протекающей международной интеграцией ценностей. Отсюда потребность человека черпать как можно больше полезных и интересных сведений о континентах и регионах.

Телепередачи о путешествиях давно заняли свою нишу на телевизионном экране. Одной из отличительных черт телевизионной трэвел-журналистики является создание шоу в стиле инфотейнмента, а точнее интертейнмента (шоу, представление), когда познавательная информация облекается в форму зрелища.. Создатели трэвел-шоу пытаются завоевать любовь зрителей самыми разнообразными способами, начиная от концепции и заканчивая типажом телеведущего. **Актуальность** данной работы мы видим в необходимости изучения разнообразных подходов к созданию образа ведущего в кадре на основании его поведенческих стратегий.

**Цель** исследования – на основании анализа современных телепередач дать характеристику как распространенным, так и уникальным моделям поведения ведущих.

Для выполнения этой цели были поставлены следующие **задачи**:

- на основе анализа трэвел-телепередач обозначить наиболее распространенные модели поведения ведущих в кадре;

- выявить в поведенческих стратегиях ведущих уникальные подходы к подаче познавательного материала;

- классифицировать трэвел-передачи по типу поведения телеведущего в кадре.

**Объектом** исследования являются современные телевизионные трэвел-передачи. Материалами для анализа послужили современные телевизионные передачи о путешествиях каналов: 1канал, Россия-1, Пятница!, Моя планета. В общей сложности было проанализировано более 30-ти передач.

**Предмет исследования** – ролевые характеристики телеведущего в современных трэвел-передачах.

При написании выпускной квалификационной работы автором были использованы эмпирические и теоретические **методы исследования**: метод описания, сопоставительный анализ, интерпретация информации, используются также исторический и типологический подходы.

**Теоретической и методологической базой** стали работы теоретиков журналистики, пишущих о развлекательной функции телевидения и развлекательных форматах: С. Н. Акинфиева, С.Н Ильченко, А.А.Новиковой, В. Ф. Олешко и др., а также исследования непосредственно посвященные анализу современной трэвел-журналистики, как экранной так и печатной: Баландинского, Боброва, И.И. Показаньевой, В.Ф.Познина, Е.П.Почкай, Т.Г. Редькиной.

**Новизну и практическую значимость** исследования мы видим в попытке представить наиболее расширенную классификацию поведенческих стратегий ведущих в современных трэвел-передачах, которая может быть интересна как теоретикам, так и практикам трэвел-журналистики.

**Структура работы.** Исследование состоит из двух глав, Введения, Заключение, Списка литературы. Первая глава посвящена анализу факторов, влияющих на модели поведения ведущих в трэвел-передачах. Во второй главе дается обзор поведенческих стратегий профессиональных ведущих трэвел-передач.

## **Глава 1. Составляющие образа ведущего в тревел-передачах**

### **1.1. Развлекательная функция телевидения в телепередачах о путешествиях**

В наши дни журналистика и путешествия неразрывно связаны между собой. Каждый год создаются новые проекты, которые пытаются открыть зрителю мир с другой, неизведанной, стороны. Тревел-журналистика (от англ. travel journalism) – это особое направление журналистики, которое предоставляет аудитории информацию о путешествиях, истории мира, географии стран, культурных аспектах, искусстве, религиозных течениях, философии и других сферах интересов мирового сообщества. Это помогает зрителю формировать свой взгляд на те или иные страны и регионы. Популяризации тревел-журналистики на телевидении способствуют процессы конвергенции СМИ и появление инфотейнмента на телевидении - смеси информации и развлечения - как важнейшего тренда развития современных СМИ.

Выпуски прошлых телепередач, связанных с историей и географией других стран и регионов, были поданы зрителю в формате документальных и научных фильмов, путевых очерках и образовательных передач. На данный момент тревел-журналистика подает информацию в более легкой форме: шоу, игры, диалог со зрителями. Современное телевидение развивается в условиях повсеместного распространения инфотейнмента. Увеличивается количество жанров телевизионной трэвел-журналистики за счет появления различных телешоу и развлекательных программ. По сути дела новой неизвестной информации о разных локациях сейчас в век Интернета журналисту найти трудно. Почти каждый уголок нашей планеты давно изучен, и журналисты стараются не изменять закрепившуюся информацию. «То, что зритель уже знает о мире, бережно поддерживается СМИ, которые

не любят развенчивать сложившиеся мифы»<sup>1</sup>. Стереотипы о странах и континентах могут сыграть в пользу журналиста. Телевидение вызывает в аудитории интерес к путешествиям и предлагаемой информации за счет поддержания образа.

Тревел-журналистика, как направление международного медиапространства, доступна на экранах всего мирового сообщества, но воспринимать один и тот же материал в разных уголках земли будут по-разному, это обусловлено менталитетом, культурными и социальными ценностями людей, смотрящих телевизионный продукт.

В конце 20 века произошла революция в мире туризма. Многие люди нашей страны начали открывать для себя новые страны и города. Это повлекло за собой спрос на передачи о путешествиях в России и за ее границами. Изучение тревел-журналистики во взаимосвязи с индустрией туризма ведет к улучшению пониманию современных процессов в СМИ, общественной, политической и культурной жизни людей.

Туризм в массовых масштабах, как специфическая форма деятельности, возникла сравнительно недавно, но за небольшой промежуток времени привлекла большую часть населения. Благодаря происходящим процессам глобализации, новым технологическим возможностям, доступности туристических путевок и покупке билетов через всемирную сеть, все это позволило туризму стать массовой идеей, стремлением и мечтой в эпоху прогресса. Е.П. Почкай пишет о том, что: «На сегодняшний день о широком размахе туристского движения говорить излишне, путешествуют все и повсюду, это любимое хобби большинства населения планеты. Помимо профессиональных тревел-журналистов, появляется большое количество туристов-любителей, запечатлевающих на бумагу, на фото, кино и

---

<sup>1</sup> Показаньева, И.В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной тревел-журналистики [Электронный ресурс] // Научный журнал Байкальского государственного университета экономики и права. - 2014. - №5.

видео пленку наиболее яркие и интересные моменты путешествий»<sup>2</sup>. На информацию об особенностях тех или иных стран, полученную в СМИ, полагается большое количество людей: туристы, путешественники, мигранты, деловые туристы пр.

Исследователи отмечают, «что современные тревел-шоу, как наиболее яркое проявление тревел-журналистики, представляет собой гибрид жанров: они сочетают элементы документального фильма, образовательной программы, развлекательного ток-шоу с участием ведущего, реалити-шоу, сериала и рекламного ролика»<sup>3</sup>. Ведущий программы регулярно путешествует вместе со зрителем в новые места, при этом важную роль играют творческие, нередко актерские способности ведущего – он - проводник позитивной информации и хорошего настроения, благодаря ему зритель получает аудиовизуальное удовольствие от программы.

Важно также учитывать технологические изменения, которые затронули основы тревел-журналистики в последние годы. «Новый виток интенсивного развития компьютерных технологий начался с внедрением в жизнь системы поиска и общения через мировую компьютерную сеть, к которой сегодня может подключиться любой желающий»,<sup>4</sup> - пишет В.Ф. Познин. Появление Интернета, а так же социальных сетей, подтолкнуло подавляющее большинство людей завести аккаунты. При помощи таких ресурсов как: Живой Журнал, Твиттер, Фейсбук, Инстаграмм и других, современное общество передает информацию, делится знаниями и событиями. Ярким примером тревел-проекта в Интернете может служить

---

<sup>2</sup> Почкай Е. П. Варианты реальности в путешествиях на телеэкране // Познание стран мира: история, культура, достижения / Сборник материалов 1У Международной научно - практической конференции. Новосибирск: Издательство ЦНПС, 2014.

<sup>3</sup> Показаньева И. В. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиaprостранства журнал Медиаскоп, 2013

<sup>4</sup> Познин В.Ф. От пиктограммы до интернета, Краткий очерк развития средств массовой коммуникации и информации. – СПб, Факультет журналистики СПбГУ, - 2001 г..

«#СледуйЗаМной» - это фоторепортажи супружеской пары, сделанные в разных странах, но с одного ракурса. Популярность таких путешествий возрастает с каждым днем.

Массовый пользователь может быстро реагировать на посты о путешествиях, а так же комментировать, оценивать, подписываться на профиль интересных пользователей и следить за их обновлениями с мобильного устройства. Что касается людей, не увлеченных такой деятельностью, то у них есть возможность смотреть тревел-передачи по кабельному телевидению, так как на сегодняшний день существует много самых разнообразных каналов, специализирующихся на путешествиях.

Сообщество тревел-журналистов в интернете разнообразно. Например, существуют фрилансеры и блоггеры, которые пишут о путешествиях. «Многие из них состоят в профессиональных сообществах, таких, как Российское географическое общество, Североамериканская Ассоциация Трэвел-Журналистов или Британская Гильдия Трэвел-Райтеров и другие. Трэвел-журналистикой занимаются путешественники, географы, экологи и просто люди, которые любят путешествовать. Исследование гражданской трэвел-журналистики может быть столь же полезно, сколько и исследование профессиональной трэвел-журналистики»<sup>5</sup>.

Социально ответственный журналист при обработке и передаче информации не может исходить исключительно из запросов, предъявляемых обществом. Но и удерживать внимание зрителя долгое время на серьезной информации тоже рискованно - можно потерять аудиторию. Человеку от мощных потоков информации, поэтому особое значение для журналистики приобретают новые методы предъявления информации, позволяющие преодолеть состояние тревожности зрителя перед новыми сведениями. В связи с этим большой интерес представляет игровое начало, позволяющее преодолеть разрыв между журналистом и аудиторией. Проблема игры

---

<sup>5</sup> Показаньева, И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства [Электронный ресурс] // Научный журнал Медиаскоп- 2013. - №3.



издавна привлекала к себе внимание исследователей, и сегодня в науке существует множество теорий, объясняющих ее природу. Специфике игры на телевидении посвящены исследования С. Н.Ильченко, А. А. Новиковой, Т. Ю. Редькиной.<sup>6</sup>

Из всех свойств игры, выделяемых различными исследователями, для журналистики особо важны следующие:

- 1) развивающий характер игры;
- 2) ее гедонистическая природа.

Аудитория любит и хочет играть, почему бы не предоставить ей такую возможность с экрана телевизора? Игра способна завораживать, она незаметно, но все же активизирует мышление зрителя. Игра - мощное средство воздействия как на самих участников, так и на зрителей.

Как отмечает В.Ф. Олешко: «игровое начало в журналистике вообще и тележурналистике в частности реализуется двумя путями:

- 1) через собственно игры
- 2) через различные творческие приемы в рамках традиционных журналистских продуктов»<sup>7</sup>.

При анализе инфотейнмента нельзя пройти мимо понятия массовой культуры. Как отмечает Г. Н. Беспамятнова: «отличительными чертами массовой культуры являются активное использование стереотипов массового сознания вместо оригинальных образов, ориентация на все слои общества (массу и элиту) одновременно, плюралистичность (способность придавать явлениям множество смыслов, т.н. тиражирование версий), интертекстуальность (комбинирование и вторичное использование

---

<sup>6</sup> Ильченко С. Н. Историко-культурные предпосылки трансформации системы жанров отечественного телевидения// Говорит и показывает кафедра телерадиожурналистики : сб. статей. Вып. 4 /под ред. С. Н. Ильченко. СПб.: Ин-т «Высш шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014

Новикова А. А. Игры современного телевидения как социокультурный феномен/ Обсерватория культуры М.: Российская гос. библиотека,2008. № 1.

Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте// Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2011. №4.

<sup>7</sup> Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003 г. С. 8

культурных знаков, известных аудитории)»<sup>8</sup>. Также отмечается, что для лучшего понимания многообразных процессов, сопровождающих глобализацию, в том числе на медиа рынке, исследователи СМИ должны обратить внимание на тревел-журналистику с ее многообразием форм и специфики. Исследование этого направления поможет раскрыть тонкости процессов глобализации, которые незаметны на первый взгляд, но которые повседневно влияют на нашу жизнь. Именно поэтому необходима идентификация, введение термина и раздела тревел-журналистика в современную классификацию жанров.

И. В. Показаньева пишет о том что «Телепрограммы/шоу/документальные фильмы географической тематики являются примерами глобальных медиапродуктов. Каждый из таких медиапродуктов носит на себе тот или иной отпечаток политических, идеологических или других условий производства.»<sup>9</sup>. Именно эти условности влияют на то, каким образом подается информация в телепроекте, и что видит телезритель. Н. Бладинский подтверждает: «Грубо упрощая, можно констатировать, что при тематическом единстве большинство географических программ отличаются друг от друга именно формой подачи материала. Программы-близнецы практически не встречаются в природе»<sup>10</sup>.

Форма подачи тревел-информации, а точнее формат подачи информации, во многом, а иногда и совсем, зависят от той роли, какую взял на себя ведущий.

---

<sup>8</sup> Акинфиев С.Н. Жанрово-тематическая структура российского развлекательного телевидения.// XIII Международная конференция студентов, аспирантов и молодых учёных Ломоносов 2006. - Москва, 2006. Тезисы докладов

<sup>9</sup> Показаньева, И.В. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Научный журнал Медиаскоп- 2013. - №3.

<sup>10</sup> Баландинский Н.В. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? <http://www.geografia.ru/npprogr.html>

## **1.2. Факторы, влияющие на поведение ведущего в трэвел-передачах**

Характерной чертой трэвел-передач является постоянное присутствие ведущего на экране. При этом, он не просто посещает разные города, осматривая достопримечательности, но и является центром происходящего. Аудитория бессознательно ассоциирует телевизионную информацию, передающуюся с телеэкрана с тем человеком, который ее передает.

Слова человека, выступающего перед массовым зрителем, облакаются огромной ответственностью, так как эти слова могут оказывать воздействие на сознание людей, на взгляды телезрителей, формировать общественное мнение. Именно поэтому существенное значение придается профессиональным и человеческим качествам ведущего, его способностям вызвать доверие зрителя.

На имидж журналиста можно взглянуть и как на имидж обычного человека, в то же самое время, и как на имидж-журналиста, который представляет то или иное СМИ. В первом случае имидж формируется самим журналистом и сохраняется на протяжении всей его карьеры, а во втором случае имидж меняется в зависимости от места работы.

Отдавая предпочтения тому или иному образу, журналист сам создает свой имидж и образ. Формированию имиджа помогают его человеческие качества или жизненные позиции. Оценка телезрителей выражается напрямую в уровне доверия к СМИ.

Для обозначения обаяния часто используется слово харизма. Специалисты рекомендуют начинать и заканчивать выпуск телепередачи появлением в кадре ведущих. Ведь именно ведущие программы являются проводниками в новый мир, поэтому они должны встречать и провожать своего зрителя. Важнейшим внутренним аспектом телеведущего являются речь и голос.

Определяющим моментом является то, как говорит ведущий, а не то, что он говорит. Зритель улавливает и диапазон голоса, и различные акценты, и интонацию. Благодаря тому, что голос может быть приятен для слуха, телезритель будет смотреть программу. Задача ведущего программы – придумать композицию, отобрать необходимый изобразительный материал, зафиксировать конкретные явления и события с использованием средств, которыми располагает телевидение. Вот, что говорит о ведущем американских новостей Г. Оганов в книге «ТВ по-американски»: «Идеальный ведущий должен удовлетворять самым разнообразным условиям: он должен быть красив, вернее привлекателен, симпатичен, в то же время внешность должна аккумулировать в себе представление о некоем среднем типе, достаточно распространенном и приемлемом для всех: ведь красота редкая, исключительная окажется для многих несовместимой с привычными представлениями и вкусами. Это же касается поведения на экране: ведущий должен держаться свободно, смело, но не впадать в крайности и не выглядеть развязным, он должен излучать уверенность и достоинство, но не создавать впечатления самодовольства»<sup>11</sup>.

Характерная черта телевидения – личностный, доверительно-интимный характер телевизионного общения. Технические возможности телевидения активно способствуют формированию у зрителя трёх особых состояний общения: «эффект присутствия», «эффект диалогичности» и «эффект доверительности». Основываясь на перечисленных эффектах, телевидение становится мощнейшим коммуникационным фактором, который воздействует на психологию людей с раннего детства до глубокой старости и таким образом формирует их мировоззрение. Сила воздействия телевизионного общения с массовой аудиторией опосредуется личностным имиджем телеведущих. Для создания привлекательного на сто процентов имиджа ведущего телевизионных программ нужно научиться создавать при помощи разнообразных режиссёрских и технических средств ореол

---

<sup>11</sup> Оганов Г.С. ТВ по-американски. – М., изд.Искусство 1996. – С. 83–84.

привлекательности, который органично включён в конкретную сценическую ситуацию. В этом умении и состоит одна из важнейших специфических задач создания имиджа телеведущего. Профессиональный имидж – главная составляющая имиджа. Итак, для телеведущего важно владеть коммуникабельностью, умением создавать и поддерживать длительный контакт со зрителем, умением предугадывать настроение и ожидание публики. Он непременно должен быть заинтересован в том, чем он занимается, и получать большое удовольствие от этого занятия. Телеведущий должен осознанно подходить к созданию собственного имиджа.

Тип ведущего во многом зависит от его социально-ролевого статуса. В.Ф. Познин, говоря о ведущих познавательных программ, выделяет три статусные позиции ведущего: ученые, специалисты, сообщающие и комментирующие познавательную информацию; журналисты-профессионалы; актеры. Достоинство первого варианта исследователь видит в том, что познавательную информацию подает на экране человек, посвятивший изучению данной проблемы свою жизнь. Журналист-ведущий персонифицирует информацию, вовлекает зрителя в атмосферу событий, более свободно излагает информацию. Актер, по мнению В.Ф. Познина «привносит в передачу эстетические характеристики»<sup>12</sup>. На наш взгляд, эта выстроена по формальным признакам, представляет ведущих в очень общем виде, в ней не отражены содержательные характеристики образа ведущего.

Свою типологию ведущих для трэвел-передачи предложил известный российский путешественник Николай Баландинский, создатель ресурса [geografia.ru](http://geografia.ru):

- 1) Профессиональный ведущий, который хорошо известен, легко входит в новое амплуа.
- 2) Широко известная личность: шоумен, музыкант, и проч, тот кто хорошо знаком зрителю.

---

<sup>12</sup> Познин В.Ф., От пиктограммы до интернета, Краткий очерк развития средств массовой коммуникации и информации. – СПб, Факультет журналистики СПбГУ, - 2001 г.

3) Путешественник, натуралист, географ, то есть специалист в своей области. На телевидение приходит уже довольно известной личностью, авторитетной в некоторых кругах.

4) «Симулякр» собирательный образ путешественника. Необходимы артистический талант и работа имиджмейкеров .

5) Не путешественник, но авторитет. Необходимы интеллект и энциклопедичность знаний<sup>13</sup>.

Эта классификация включает в себя несколько дополнительных типов ведущих. Однако и здесь есть некоторые проблемы. Каждый из ведущих в том или ином смысле является путешественником, так же каждый в своем роде известная личность, даже если узнавать его зрители стали после выхода той телепередачи о путешествиях, которую он представляет. А артистизм стараются проявить в своих передачах почти все ведущие. Имидж телеведущего может видоизменяться ,в зависимости от формата и темы телепроекта, в котором он работает в данное время. И в этой классификации тоже нет содержательных характеристик имиджа ведущего.

И. В. Показаньева отделяет ведущего от героев: «проблему взаимоотношения автора и «другого» (от англ. others, т. е. отличного от «своего», к этой категории могут относиться события, факты действительности, однако чаще всего подразумеваются люди, местные жители)»<sup>14</sup>.

То есть она считает, что большинство теле-шоу о путешествиях строятся на противопоставлении «мы и другие» или «мы и они», где ведущий приобщает себя к аудитории, а герои передачи становятся другими. «Современные трэвел-программы создают положительный имидж Другого в рамках инфотейнмента»<sup>15</sup>.

<sup>13</sup> Баландинский Н.В. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? <http://www.geografia.ru/npprogr.html>

<sup>14</sup> Показаньева, И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Научный журнал Медиаскоп- 2013. - №3.

<sup>15</sup> Показаньева, И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] // Научный журнал Медиаскоп- 2013. - №3.

С данной точкой зрения автор, так же как и с предыдущей намерен поспорить. В тревел-передачах действительно часто присутствуют местные жители, которые делятся информацией с ведущим, показывают свои обычаи и приобщают к своей культуре. Но, по мнению автора, это не является главным фактором влияния на специфику поведения и организацию речи телеведущего. Нас интересует именно сам ведущий в его завершенном образе.

На наш взгляд, более оптимальную и интересную классификацию можно выстроить на основе поведенческих стратегий ведущего в той или иной передаче. Тем более, что статусные параметры тех или иных ведущих размыты. Трудно сказать, кто из них профессиональный журналист, кто из них актер, кто из них специалист (за некоторым исключением). Для нас важно узнать, не кто он, а как себя ведет. Выявить поведенческие стратегии, в которых заложен содержательный аспект. Так как такой подход к выявлению типологических характеристик образа ведущего до сих пор практически не использовался, мы не претендуем на завершенность нашей классификации, лишь выделим наиболее интересные и популярные стратегии.

В этой главе в следующем параграфе мы начнем разговор об одной весьма своеобразной поведенческой стратегии, которая стоит несколько в стороне от привычных нам образов ведущих. Этих людей, собственно говоря, трудно назвать ведущими. Они просто путешественники, как будто бы сами по себе без ориентации на зрителя, камера просто фиксирует их передвижения в путешествии и комментарии об увиденном.

### **1.3. Образ обычного путешественника в тревел-проектах**

В данном параграфе автор собирается рассмотреть и провести сравнительный анализ тревел-передач, где ведущий ставит себя на место обычного туриста. Главной задачей такого ведущего является демонстрация эмоций и чувств после наблюдений и пережитых моментов. В таких

передачах поведение ведущего должно быть сопоставимо с поведением обычного человека без специальных навыков, знаний и дополнительной подготовки. Тема путешествий значится как одна из самых востребованных современных тем на телевидении. Как пишет А.А. Бобров: «трел-журналистика становится еще и досуговой, способствует удовлетворению любопытства и релаксации»<sup>16</sup>. За счет выдвижения на первый план бытовых вещей, понятных любому телезрителю, шоу пробуждает неподдельный интерес. Знакомые каждому явления и ситуации позволяют ведущему привлечь зрителя к экрану.

На роль ведущего в трел-передачах, где обыгрывается ситуация глазами туриста, выбирают близкого по духу для зрителя персонажа. За таким коммуникатором легко следовать и улавливать его настроения. Он информирует, показывает, расставляет акценты. Иногда действия и слова ведущего напоминают слова и действия самого зрителя или кого-то из окружения.

Одним из таких простых, близких по духу телеведущих стал Сергей Шнуров в программе «Шнур вокруг света». Хоть он и известная персона, но в этой передаче он даже не пытался соответствовать общепринятым поведенческим стратегиям ведущего трел-передачи.

Телепередача вышла в эфир в 2006 году, отснято было 15 серий. Каждый эпизод – это одна страна, где Шнур пытается понять, насколько правдивы образы и представления наших соотечественников о той или иной стране. Так на пример в Кении он будет искать единение с природой, на Кубе — свободу, в Объединенных Арабских Эмиратах — богатство, в США — великую американскую мечту, а в Японии — самурайский дух. Сергей Шнуров давно стал для зрителя своим человеком. Он любит шокировать и удивлять, он любит простоту и душевность. Отношение к артисту не однозначное, кому-то нравится его творчество, его сценический образ, кто-то

---

<sup>16</sup> Бобров А. А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции. // Научные труды московского гуманитарного университета №3 2016 г. С.53



порицает и считает выходки не уместными, главное же, что люди не остаются равнодушными. Его жизненный путь извилист и тернист; он перебрал массу профессий (от грузчика до промоушен-директора), он понимает все сложности жизни, как обслуживающего персонала, так и работников офиса, давно привык быть медиа-личностью, но не привык мириться с несправедливостью, в общем, он попробовал жизнь на вкус. После всеобщего признания Сергей Шнуров не поменял себя, он общается со всеми «по-простому», часто употребляет нецензурную лексику, одевается как ему удобно, а не как его хотят видеть, много курит и философствует. При этом его талант не знает границ. Он поет, он пишет картины, он актер и телеведущий, его обожают старики и молодежь. В целом же, образ Сергея Шнурова – это образ соседского парнишки-хулигана.

Путешествовать вокруг света вместе с Сергеем Шнуровым – это как читать перевернутый путеводитель. Концепция передачи неразрывно связана со сложившимся в массах образом Сергея Шнурова. Сам Сергей же непоколебимо остается в своем амплуа. Старается меньше ругаться, иногда вспоминать исторические факты, ведь шоу предназначено для трансляций на одном из федеральных каналов, где существует некий свод правил поведения.

Вот что говорит Сергей Шнуров о телепроекте: «Меня несколько не ограничивают. Дозволено все, только нужно учитывать, что программа выходит по воскресеньям в 11.50, и я сам себя ограничиваю и понимаю, что кое-чего дети знать не должны... пока. Что-то я себе позволяю, но самоцензура действует. Я разговариваю в программе таким же языком, каким разговариваю со своим ребенком, скажем так. Нет, “пикание” – это чудовищно. Я считаю: надо либо ставить слово в эфир, либо нет, а “пикать” вместо него – ерунда. Последние года три группа “Ленинград” выступала в основном за границей. А, с помощью телевидения я увидел себя в ином контексте и придумал слоган программы: “Мир больше, чем кажется”»<sup>17</sup>.

---

<sup>17</sup> Интервью С.Шнурова <http://infinitiv.ru/sergei-shnurov-o-programme-shnur-vokrug-sveta>

В телепередаче не используются красивые ракурсы, нет живописных видов, изысканных блюд, душещипательных историй местных жителей, погружений в обычаи и традиции народов. Зато присутствует видение обывателя, туриста, который знает о стране лишь то, что когда-то где-то прочитал или услышал. Не обладая обширными знаниями о местности и имея лишь поверхностную информацию о достопримечательностях, Сергей иногда он переходит грань между сарказмом и грубостью, но это не мешает ему своеобразно показывать зрителю страну пребывания, показывая мир в режиме реального времени.

Каждая серия «Шнур вокруг света» приковывает зрителя к экрану телевизора благодаря откровенным рассуждениям ведущего. Сергей Шнуров не слишком тщательно подбирает слова, что вызывает у зрителя неподдельные эмоции. Так, например, в Венгрии он увидел некий памятник: «Если честно, я не знаю кому этот памятник, но мне кажется, что именно так выглядит смерть от бадуна». Проходя мимо табличку о запрете съемке на Ямайке смело говорил: «Снимать тут нельзя. Мы похулиганим, пойдем, пока не выгонят. Фигли нам. Мы же не растаманы пугливые какие-то. Православный человек не должен бояться ничего».

Сергей Шнуров в передаче олицетворяет простого русского человека. Он постоянно вспоминает историю России, возвращается в прошлое. Использует просторечные слова. Его одежда напоминает больше каждодневную одежду сельского жителя, чем наряд звезды рок-музыки. Благодаря его самобытности, непосредственности зритель может открыть для себя мир глазами обычного туриста.

Незнание иностранных языков вызывает еще больший интерес аудитории. Ведь в нашей стране не так давно появилась тенденция овладения одним или более иностранными языками. Подходя к дому в Мексике, Шнур проговаривает, даже больше для себя: «Как там здрасьте будет? Буэнос диас?». В Венгрии, уточняет у официанта в ресторане, говорит ли тот на русском, после отрицательного ответа, пожимает плечами: «Ну и ладно».

Нестандартное поведение в трэвел-шоу и своеобразный подход к передаче визуального образа стран, позволяет Сергею Шнурову стать одним из ярких и запоминающихся ведущих телепрограмм о путешествиях.

Другим ярким примером переноса и воссоздания образа простого человека в трэвел-шоу служит Владимир Виноградов в телепередаче «Как я ездил в Москву». Программа вышла в эфир на канале Перец в 2012 году. Владимир Виноградов бывший дальнбойщик и участник боевых действий в Чечне, человек из глубинки нашей необъятной родины, за его плечами большой жизненный опыт и много житейской мудрости. Он среднестатистический провинциал, который не привык к роскошным местам, высокоинтеллектуальным разговорам и жизни в шумном мегаполисе.

В каждом выпуске ведущий отправляется с московским журналистом Леонидом Канфером в Москву из своего дома провинциального городка Собинка и сталкивается с разного рода нетипичными для деревни проблемами. Столичный журналист водит провинциала Владимира по ресторанам с нано-едой, по элитным фитнес-клубам для людей и собак, модным магазинам обуви и белья, интимным салонам и фиксирует все наблюдения героя и его реакции на камеру. Зритель наблюдает за реакцией Владимира Виноградова на те или иные «модные» в столице вещи. Еще больше подогревает интерес зрителя то, что Владимир - «правдуроб».

В отличие от Сергея Шнурова он не пытается сдерживать себя. Он не стесняется выражений, говорит все по-простому. Если надо выругаться – он без стеснения выругается. Его речь наполнена деревенскими разговорными выражениями и местным диалектом. Владимир Виноградов неправильно произносит некоторые слова, может позволить переделать на свой лад что-то чуждое для него, а так же никого не боится обидеть или задеть. В 7 серии у Владимира Виноградова возникают интересные вопросы и представления.

Он вспоминает, что его теща любит рассаду сажать, проводник по дому, говорит о том, что на лесном участке все плохо растет, и лес вы не имеете право вырубать. Тут же Владимир Виноградов дает житейский совет: «А я тебе расскажу, как его погубить. Солярочки пол-литра пум. И через пол

года оно так квуа. А для грядки надо как раз три ёлки. Три ведра солярки и все».

Он простодушен и открыт, именно благодаря этим качествам на экране возникает образ положительного героя. Ему хочется показать и подсказать, научить чему-то современному.

Если в передаче «Шнур вокруг света» зритель наблюдает за путешествиями и изучает другие страны со своеобразной подачи Сергея Шнурова, то в «Как я ездил в Москву» зрителю нравится быть свидетелем резкой смены обстановки героя. Типаж провинциала в современной Москве вызывает резонанс на телеэкранах. Создатели шоу сделали упор на развлекательную составляющую, за счет чего на первый план выходит личность Владимира Виноградова. Для жителей больших городов интересно посмотреть на человека, который не привык к ритму жизни мегаполиса. Здесь Владимир Виноградов красочно показывает, что чуждо ему и его привычной жизни, а что он бы не против был вывести из столицы. Жители сельской местности могут взглянуть на то, как выглядит Москва глазами человека из деревни. Владимир Виноградов демонстрирует зрителям свое неподдельное отношение ко всем причудам москвичей и их жизни на широкую ногу, «столица в глазах (и по словам) Владимира, а через него и в глазах большинства провинциалов - это убогий город с убогими нравами, когда ценится только наличие денег и статуса»<sup>18</sup>.

«Мы, москвичи, уже настолько привыкли к нашей безумной жизни в этом городе, что даже не замечаем ее нелепости. Телеканал Перец в очередном проекте разоблачает абсурдизм и полную иллюзорность реальности, что и является нашей ключевой миссией на российском

---

<sup>18</sup> Почкай Е. П. Варианты реальности в путешествиях на телеэкране // Познание стран мира: история, культура, достижения / Сборник материалов 1У Международной научно - практической конференции. Новосибирск: Издательство ЦНПС, 2014.

телевидении»<sup>19</sup>, - так позиционировал тогда концепцию передачи и всего канала его генеральный директор Дмитрий Троицкий

Поведение героя в шоу «Как я ездил в Москву» очень близкое по духу человеку из глубинки России. Владимир Виноградов покоряет зрителя своей открытой душой, простотой, честностью, искренностью и живыми эмоциями. Он не играет в кадре, он проживает каждую минуту съемочного процесса. Для него все в новинку. Такой персонаж в передаче о путешествиях является ярким примером личности, которая выехала в другой мир, где люди живут по другим законам.

Яркий образ ведущего с поведением, присущим обычному человеку, существует и на зарубежном телевидении. Тревел-шоу «Простак за границей» (в оригинале «An Idiot abroad») вышло на британском телевидении в 2010 году. Организаторами шоу, действующими лицами, исполнительными продюсерами, а так же «мучителями» главного героя стали Рики Джейрвейс и Стивен Мирчант. Они пригласили своего приятеля Карла Пилкингтона поучаствовать в шоу о путешествиях, где он сможет посмотреть, оценить и поделиться впечатлениями о 7 чудесах света.

Карл Пилкингтон – это обычный житель небольшого английского города Манчестер. У него есть свой привычный распорядок дня и жизни. Он как все. У него есть семья, работа, дом. Он ведет оседлый образ жизни без претензий на лучшую жизнь. Карл олицетворение маленького человека в современном обществе. Его устраивает все в своей жизни. Он не хочет узнавать что-то новое, он не хочет менять свои привычки, ему не нужны новые впечатления, потому что они его пугают. Этот человек не готов выйти за рамки своей зоны комфорта. Наблюдать за впечатлениями, эмоциями и слышать реплики Карла Пилкингтона несомненное удовольствие. Его поражают кулинарные привычки других народов, он в ужасе от увиденной уличной еды в Китае, отказался от еды бедуинов и всегда брал с собой пару пачек крекеров и чипсов в путь. Он считает праздники в других странах

---

<sup>19</sup> <sup>19</sup> Д. Троицкий .Как я ездил в Москву. [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://www.vokrug.tv/person/show/Vladimir\\_Vinogradov/](http://www.vokrug.tv/person/show/Vladimir_Vinogradov/).

фальшивыми: карнавал в Бразилии, шокирующий праздник холи в Индии. Его больше заботит то, где он будет ночевать, чем то, что он может увидеть.

Это уникальное тревел-шоу показывает телезрителям все проблемные ситуации в чуждом для героя пространстве. Карл Пилкингтон на протяжении трех сезонов демонстрирует несогласие, борьбу с обстоятельствами, воспринимая каждое путешествие как очередную опасность, риск. Отправляясь в чужие края, он пытается как можно лучше подготовиться, чтобы чувствовать себя в безопасности. Его отрицания всех интересных уголков планеты, демонстрирует разницу между туристами и путешественниками. Туристы – это люди, которые бронируют заранее все билеты, отели через туроператора и отправляются в самые туристические места, где есть аниматоры, гиды, говорящие на их языке, море и пляж. Путешественники же те, кто готов сорваться с места, импровизировать, лишь бы увидеть новые места, познакомиться с новыми культурами, узнать историю народов. Карл Пилкингтон – турист, попавший в ситуацию путешественника.

Использование образа обычного человека в качестве ведущего позволяет тревел-передаче создать особенную атмосферу для аудитории. Направленное на массы телевидение обыгрывает поведение и привычки большинства людей. Ведущий в повседневной одежде, с бытовыми привычками и откровенными рассуждениями вызывает интерес у зрителя. Такой образ близок зрителю и узнаваем. Такому рассказчику волей-неволей верится. Никто не ждет от него наигранных эмоций или лживых фраз. Сергей Шнуров, Владимир Виноградов и Карл Пилкингтон – это образы простых людей, которые показывают зрителю своеобразную атмосферу путешествий. Благодаря этим образам, шоу с их участиями популярны не показанным зрителям окружающем мире, а реакцией на этот окружающий мир.

В данной главе мы рассмотрели поведенческую стратегию ведущего-путешественника, составленную из действий простого человека, совсем мало думающем о своем образе и имидже. Такие люди проживают ситуацию

путешествия для себя лично, а не для зрителя. В следующей главе мы рассмотрим различные типажи ведущих-профессионалов, ставящих своей целью дать зрителю как можно больше полезной информации, привлечь его необычным подходом к изложению тревел-информации.

## Глава 2. Поведенческие стратегии ведущих-профессионалов в современных тревел-передачах

### 2.1. Ведущий в образе телевизионного гида

Для информирования зрителя об интересных маршрутах, о запоминающих достопримечательностях ведущий берет на себя ответственность быть посредником между страной и аудиторией. Его главной задачей является раскрытие туризма как системы познания мира. Ведущий может прибегать к разного рода уловкам, чтобы заинтересовать зрителя. Так же может влиять на восприятия зрителей про помощи необычной информации. Но он всегда будет ориентироваться на зрителя.

Место ведущего-гида чаще всего занимает человек, у которого есть опыт путешествий и развит навык передачи информации. В основном это либо профессиональные журналисты, либо специалисты, связанные прямо или косвенно с путешествиями. Такие люди используют коммуникативный опыт в оптимальном направлении. Благодаря грамотной подаче информации аудитория формирует свое мнение о тех или иных зарубежных достопримечательностях. Как пишет А.А. Бобров о тревел-журналистике: «влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразуют информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур и ментальностей, зачастую детерминированный PR-агенствами и редакторами печатных СМИ, телепрограмм и веб-сайтов»<sup>20</sup>.

Анастасия Чернобровина один из ярких примеров ведущего-проводника. По роду своей деятельности Анастасия Чернобровина – журналист, репортер, что прослеживается по манере ведения программы. В

---

<sup>20</sup> Бобров А. А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции. // Научные труды московского гуманитарного университета №3 2016 г. С.53



телепередаче «Одна на планете» она рассказывает о странах, городах, образе жизни горожан, их привычках и приметах. Она целиком окунается в атмосферу того места, где идут съемки. Она растворяется в местности. Ища покой и отдых от суетливой Москвы, ведущая ведет за собой зрителя, раскрывая тайны умиротворения, покоя и безмятежности.

Отличает передачу от ей подобных подача материала – ведущая в легкой и позитивной форме передаёт свои впечатления на переносную камеру, как бы общаясь напрямую со зрителем. Такая форма видео-дневника создаёт ощущение, будто мы находимся вместе с ведущей в какой-нибудь увлекательной местности. Знакомства со случайными прохожими, съемки обычных людей, занимающимися своими повседневными делами, ещё больше создают эффект присутствия. За таким рассказчиком хочется следовать и чувствовать каждый момент.

Визуальная концепция проекта это изображение того, что по мнению ведущей будет передавать обстановку окружающей её местности, что покажется увлекательным для зрителя. Но это не будет что-то шокирующее или сенсационное. Это будут кадры с обычными прохожими, с которыми Анастасия Чернобровина будет разговаривать о простых вещах, чтобы понять, о чём эти люди думают, о чём мечтают. В этом и заключается цель проекта – показать, что каждый человек по-своему уникален и неповторим. Так же передача демонстрирует, что все люди едины в своих желаниях, что мы все похожи, хоть и имеем разные привычки и живем в разных условиях.

Способность Чернобровиной передавать позитивные эмоции будет располагать телезрителя возвращаться вновь и вновь к просмотру передачи. В передаче, посвященной Азербайджану, столица страны Баку преподносится зрителю как приветливый город. Улыбающиеся лица, солнечное освещение. Анастасия Чернобровина в магазине рассматривает ковер. В кадре видно, как она его гладит, рассказывая про свои впечатления. Рассказано подробно, интересно, благодаря чему создается собственное тактильное ощущение. Показан человек, занимающийся этим ремеслом. Баку представляется зрителю как город контрастов: погода меняется, то солнце, то

дождь; жители так же переменчивы как погода, с одной стороны своенравные, с другой, добродушные. Особенность стиля ведущей в том, что она, будто оказавшись на другой планете, пытается постигнуть ее особенности и характерные черты. И заканчивая свое знакомство, говорит зрителю: «Я так счастлива, что все-таки не одна на планете».

Другим проектом с ведущим-гидом стала передача «Их нравы» - географический проект телекомпании НТВ, ведущий Дмитрий Захаров опытный тележурналист и продюсер. Проект посвящен жизни, отдыху, работе, привычкам и национальным особенностям народов всего мира. Специфика выбираемой тематики заключается в том, что акцент делается не на исторических, архитектурных и природных достопримечательностях, а на людях как таковых. Именно этот факт и отражает название передачи. В центре внимания – характеры, привычки, судьбы, традиции – «нравы» - людей, населяющих различные страны. Люди и лица, ремесленники и торговцы, рынки, дворцы и беднейшие кварталы, храмы, обряды и традиции, религиозные церемонии - вот что в первую очередь интересует творческую группу программы «Их нравы» и составляет большую часть снимаемых материалов.

Дмитрию Захарову удалось избежать распространенной ошибки многих программ, стартовавших с сюжетов о Египте, Турции и Кипре, «заезженных» туристами. «Их нравы» представили публике сюжеты о Парагвае, Уругвае, Сенегале, Гамбии, Французской Полинезии, Суринаме, Непале. Передача сразу же заявила о себе как о весьма серьезном игроке на телевизионном рынке программ о путешествиях.

Дмитрий Захаров в интервью для Комсомольской правды пояснил, что нужно нашему туристу: «Русский человек всегда жаждет чего-то экзотического. Наши люди скорее отправятся в Мексику, Африку или Латинскую Америку. А ехать из Москвы в Гусь-Хрустальный или Суздаль?»

Ну да, крепости, храмовые комплексы, Музей хрусталя, но экзотики-то никакой».<sup>21</sup>

Каждая программа состоит из четырех сюжетов о жизни разных стран. Ведущий программы, находясь в студии, постоянно комментирует происходящее на телеэкране, и именно его комментарии придают передаче оригинальное звучание. Это новый подход ведущего к комментированию материала. Можно даже назвать «Их нравы» публицистической программой, создаваемой на этнографическом материале.

По сути, Дмитрий Захаров выполняет в программе функцию комментатора, традиционно «обслуживающего» информационно – аналитические передачи. Тенденциозность, яркость личных оценок, наличие четко выраженной точки зрения – все характеристики комментаторской деятельности отразились в традиционном оформлении студии, которая настраивает на некоторую отстраненность ведущего от сюжетного материала, готовит зрителя к тому, что ведущий комментирует сюжеты *post factum*. Он изображает из себя идеального зрителя программы о путешествиях. Сидя на диване, а еще лучше лежа, с интересом и незначительным волнением погружаться в недоступный мир.

Следующий ведущий выезжал за границу неоднократно, а так же приобщал зрителей к разнообразию и России. Павел Любимцев в телепрограмме «Городское путешествие» так же может быть отнесен к телевизионным путешественникам- гидам.

«Городское путешествие» на протяжении 5 лет выходило на телеканале «Домашний». За это время шоу побывало в 25 странах и 45 российских городах. В каждом городе Павел Любимцев направляется в самые туристические, узнаваемые места, а так же рассказывает об исторических событиях, связанных с ними. Экскурс в историю и апеллирование фактами создает ощущение экскурсии. Но в данном случае ведущий не проводит экскурсию, он как будто отправляется в путешествие

---

<sup>21</sup> Интервью Дмитрия Захарова <http://www.kp.by/daily/25914.2/2867724>

вместе со зрителями и по-дружески пересказывает интересные моменты, которые прочел в справочнике о городских достопримечательностях.

Павел Любимцев отличается своей культурой. Он сдержан, у него богатый словарный запас, он не использует в коммуникации нецензурных слов и жаргонизмов, его взгляд на мир утончен, а сам он образован. Создается впечатление не соседского парнишки-хулигана или жителя сельской местности, а интеллигентного учителя. Он жаждет познать как можно больше, досконально изучает объект своего внимания и все это с азартом передает зрителю. Павел Любимцев любознателен, открыт, добродушен, немного неуклюж, но это придает ему некий своеобразный шарм

В одном из интервью Павел Любимцев признался: «Недавно мы с оператором Ильей Шпизом посчитали, сколько стран объездили. Насчитали 44, причем некоторые не единожды. Могло бы хватить еще на несколько лет бесперебойных эфиров. Но вмешалось мое нежелание этим заниматься. Я вообще не люблю путешествовать - устаю, плохо переношу жару... Одно время даже испытывал угрызения совести за то, что многие люди не имеют возможности ездить по миру, но мечтают об этом, а я вроде бы занял чье-то место. И когда делал программу, старался описывать свои впечатления как можно красочней, тем самым заглаживая свою косвенную вину»<sup>22</sup>.

В «Городском путешествии» ведущий часто делится со зрителем своими эмоциями, впечатлениями, сравнивает между собой похожие ситуации, произошедшие в разных странах. Он подкупает особой манерой рассказа и неподдельным интересом к тому, о чем рассказывает. По профессии Павел Любимцев – актер, это позволяет увлекать зрителя в вихрь событий, но и не мешает оставаться близким к народу, простым, своим для телезрителя.

Следующий ведущий более серьезный и опытный тележурналист. Авторская программа Дмитрия Крылова «Непутевые заметки» появилась в начале 1991 года. Программа тогда представляла собой 4-х серийный фильм,

---

<sup>22</sup> Интервью Павла Любимцева <http://www.spb.kp.ru/daily/23937.3/70343>

который назывался «Непутевые заметки или из Лондона с любовью». Своеобразный стиль изложения информации ведущим передачи не был тогда привычен. Само появление этой передачи свидетельствовало о том, что тележурналистика вышла на качественно новый уровень в своем развитии.

Зрителя сразу заинтересовал субъективный и непредвзятый взгляд автора на жизнь Запада, порой наивный, слегка ироничный. Автор программы открыто выступал в роли любителя и простого путешественника. Тем самым позволяя зрителю идентифицировать себя с журналистом-путешественником, зрителю казалось, что он сам участвует в открытии другого мира. При просмотре передачи «Непутевые заметки» Дмитрия Крылова создается впечатление, что автор и ведущий программы – сосед из квартиры напротив, который выехал в первый раз за границу и открывает для себя страну вместе с телезрителями. При этом аудитория полностью готова проделать путь по его следам. Он наивно комментирует увиденное, просто относится к своей неосведомленности в некоторых вопросах, искренне восхищается происходящими вокруг него событиями. Автор мастерски использует ракурсы описания для достижения своих целей. А именно: привлечение и удержание внимания, доверие между ведущим и зрителем.

За время своего существования съемочная группа программы «Непутевые заметки» побывала в различных уголках нашей планеты, а в 2002 году она добралась и до Северного Полюса.

Дмитрий Крылов ведет себя как проводник, за которым идут люди и узнают новые вещи. В интервью «Эхо Москвы» он сказал: «Поэтому когда мне говорят: вы путешественник. Да я не путешественник, я всего лишь только не то чтобы профессиональный турист, но просто вот человек, который очень часто разъезжает. И, в конце концов, количество моих поездок, оно еще ни о чем не говорит.»<sup>23</sup>

Особая манера сделала автора передачи популярным, в рейтинговом показателе он находится на достаточно высоком уровне. Это говорит о том, что передача близка зрителю и интересна с познавательной точки зрения за

---

<sup>23</sup>Интервью с Дмитрием Крыловым <http://echo.msk.ru/programs/korzun/570241-echo/>

счет небольшого хронометража программы и насыщенностью полезной информацией. За 15 минут с юмором и в незатейливой форме рассказать о стране и создать положительный образ страны у телезрителей, действительно нелегкая задача.

Выпуски «Непутевых заметок» в нашем исследовании интересны с точки зрения роли ведущего и формата программы. «Сидячий» рассказ в студии о своем путешествии отличается от остальных репортажных трэвел-программ. На первый взгляд можно найти сходство с передачей «Их нравы», где Дмитрий Захаров так же сидит в студии. Однако Дмитрий Крылов сам участник путешествия и на основе его впечатлений строятся выпуски. Зрителю импонирует тот факт, что ведущий выступает не в роли «всезнающего» путешественника, а простого рассказчика. Функция «Непутевых заметок» в том, чтобы дать о стране базовые сведения, которые будут интересны будущему туристу. Передача «Непутевые заметки» и познавательная, и развлекательная, интересна и активному, и пассивному зрителю.

Для тех, кто пересмотрел много шоу о путешествиях и хочет найти что-то совершенно новое телеканал «Пятница!» снял шоу «Опасные гастроли» с Жанной Бадоевой и Вовой Мясо. Суть телепроекта в том, чтобы показать запрещенные, нелегальные, злачные места популярных городов.

Жанна Бадоева и Вова Мясо выбраны на роли ведущих не случайно. Утонченная, женственная, интеллигентная, но в тоже время согласная на авантюры и не останавливающаяся ни перед чем Жанна Бадоева. И брутальный, нахальный, повидавший многое Вова Мясо. Их интересы не пересекаются, но вместе они пройдут огонь и воду. Противопоставления ведущих с их разными жизненными позициями показывает зрителю, какой мир вокруг скрывают телешоу. Интересно наблюдать за реакцией обоих телеведущих, когда они попадают в непривычную для себя сферу. Грубость и настойчивость Вовы Мясо противопоставлена заботливости и жизнерадостности Жанны Бадоевой. В этом шоу наибольший интерес

вызывают именно стычки ведущих, их конфронтация и совершенно противоположные мнения.

Так в Палермо Вова Мясо заказал в уличной закуской блюдо для Жанны Бадоевой. Блюдом оказалась голова свиньи. Телеведущая приняла еду как насмешку, отказалась есть со словами: «Я не буду есть такое. Ужас, это же не эстетично». Ее реакция вполне оправдана, ведь она олицетворяет в данном шоу «правильного» человек. «Неправильный» Вова в Мадриде после просмотра кино в интерактивном кинотеатре тащит Жанну в бар : «Сейчас идем пить вообще-то. Культура была? Духовная пища была? Пойдем теперь пить». Именно своими экстравагантными выходками, специфическими местами и развращенным складом ума Вова Мясо интересен зрителям. Он проводит Жанне экскурсии по самым необычным, нетуристическим местам. Заводит ее на съемочные площадки порнофильмов и знакомит с преступниками. Именно он в данной программе является гидом. Телезрители идут за Вовой под ручку с Жанной.

Жанна Бадоева известная телеведущая, принимавшая участие в создании «Орла и Решки», полюбилась зрителю своей рассудительностью, нестандартными подходами, толковыми рекомендациями. Жанна близка аудитории, она никогда не отчаивается и не теряет голову. Это пример сочетания в человека авантюризма и мудрости.

Таким же неунывающим и веселым ведущим (бывший соведущий Жанны Бадоевой в «Орле и решки») является Андрей Бедняков. Его, как и Жанну, приглашают на роль ведущего во многие интересные проекты. Сейчас он главное действующее лицо в телепередаче «Проводник». В отличие от ведущих «Опасных гастролей» у Андрея Беднякова каждый выпуск новый «соведущий», известный зрителю человек. Он встречается со своим проводником в значимом для этого человека городе. Андрей Бедняков показывает и рассказывает телезрителям не только о городе, достопримечательностях, но и о звездах шоу бизнеса.

Его подача информации происходит в шуточно-игровой форме. Он любит иронизировать над собой, ставить своих спутников в ситуации, когда

они должны задуматься, даже немного помечтать. Легкая атмосфера телепередачи строится на поведенческой стратегии Андрея Беднякова. Он тот элемент структуры тревел-шоу, без которого трудно представить само шоу. Именно его поведение в кадре притягивает к экранам телезрителей. Они хотят познавать не только новые города, следить за публичными лицами, но и наблюдать за ведущим.

В отличие от двух выше описанных телешоу. Передача о путешествиях «Вокруг света. Места силы» с Денисом Гребенюком рассказывает о мировых местах, где люди находят утешение, бодрость и силы к жизни. Это в меньшей степени развлекательная программа. В основном ориентир телевизионной передачи – информирование аудитории о местах, в которых люди находят ответы и энергию на продолжение своего пути.

Денис Гребенюк умело демонстрирует зрителю самые необычные достопримечательности, принимает участие в обрядах, открывает тайные энергетические уголки. Телепередача раскрывает тайны известнейших мест, где, по отзывам людей, существуют некие поля, способные наделить человека энергией. Денис Гребенюк ищет эти места, узнает об их силе и делится со зрителями. Он предан своей профессии и своей аудитории, поэтому своим журналистским и человеческим долгом считает как можно более точно и реалистично передать увиденное в поездках.

В отличие от Андрея Беднякова Денис Гребенюк сосредоточен, серьезен и полностью охвачен идеей передать как можно больше информации для осмысления телезрителями. В этом они схожи с ведущей телепередачи «Планета без предрассудков» Ириной Баженовой. Каждый выпуск Ирина начинает с интересных фактов о месте, где она находится. Ее информация предназначена не для зрителей, которые хотят увидеть красивые виды и захватывающие места, а для эрудированных и увлеченных историй людей. Ирина Баженова преподносит информацию о множестве событий, предшествующих ее появлению в той или иной стране. Она углубляется в истоки и терминологию. Ее рассказ прозаичен и четко структурирован. Ее



поведение напоминает, поведения молодых влюбленных в свое ремесло экскурсоводов. Тех экскурсоводах, которых встречаешь редко, но если столкнешься, то, ни за что не упустишь их. За ней так же хочется следовать и впитывать всю изложенную информацию. А ее обаяние заставляет телезрителя вновь и вновь включать телевизор.

Пример зарубежного ведущего-гида – это Морган Баррет. Ведущий тревел-шоу «Чемоданное настроение» Морган Баррет предпочитает путешествовать налегке, но с целым багажом эмоций, планов и желаний. В каждом эпизоде проекта он отправляется в самые интересные уголки мира — от Карибского побережья до тихих европейских деревень и канадских заповедников. Он видит необычные вещи, посвящая монологи им. Рассказывает телезрителю об экзотических явлениях.

Образ ведущего как проводника в новый неизведанный мир – бесприоритетный образ для нашего телевидения. Зрителю интересен мир, история, флора и фауна. Но далеко не каждый может себе позволить объездить весь мир. При помощи познавательно-развлекательных тревел-шоу зритель может посетить любую страну с понравившимся ему рассказчиком. Может посмотреть интересные для него сферы жизни страны, континента.

## **2.2. Метод включенного наблюдения в тревел-передачах**

Данный параграф своеобразной поведенческой стратегии, которая помогает журналисту лучше познать окружающий мир – это метод включенного наблюдения: «Включенным называется наблюдение, при котором исследователь в той или иной степени включен в изучаемый объект и находится в непосредственном контакте с наблюдаемыми, принимая участие в их деятельности»<sup>24</sup>. Этот социологический метод широко применяется в журналистике, когда журналист входит в какой-нибудь коллектив или социальную группу как полноправный участник процесса

---

<sup>24</sup> Добренков В.И. Методы социологического исследования // <https://psyera.ru/>

взаимоотношений. Включенное наблюдение журналист осуществляет тогда, когда он приходит в какой-либо коллектив или социальную группу как полноправный участник процесса, социальных отношений в этой группе. «Взгляд изнутри позволяет фиксировать не только внешние проявления, но и побудительные причины, мотивы поведения людей»<sup>25</sup>.

Такие программы в основном направлены на изучение конкретных традиций народов, принятых в обществе обрядов. Для тревел-телепередач характерны рассказы о местных обычаях, культуре. Для наглядного примера все подтверждается картинкой, ведущие беседуют с интересным экспертом той или иной сфере, чтобы более подробно узнать детали того или иного действия. Отдельной группой в данной работе автор выделяет телепередачи о путешествиях, где ведущий проживает в образе местного жителя некоторое время.

Мы говорили в предыдущей главе о путешествии провинциала Владимира Виноградова в Москву. Так же существует телепередача обратного направления, где телеведущий – городской житель, путешествует по отдаленным от Москвы местам. «Города и веси» с Александром Пряниковым показывает жизнь в глубинки нашей необъятной родины глазами москвича. Телепроект вышел в 2011 году на телеканале «Россия-1». Александр Пряников веселый, общительный, любознательный ведущий, в отличие от Владимира Виноградова, привыкший к жизни в мегаполисе и всем благам цивилизации. Но, так же как и Владимир Виноградов, чувствует себя некомфортно в непривычной для себя ситуации.. Только этот дискомфорт приносит не шум многомиллионного города, а его отсутствие. Для него путешествие по небольшим городками и селам – это увлекательное погружение в жизнь и обычаи местного населения. Он берется за любую работу, которую ему предлагают попробовать, готов помочь в любом деле. Не все действия местных жителей понятны Александру Пряникову, но в отличие от Владимира Виноградова, он пытается полностью осознать и

---

<sup>25</sup> Техника журналистской работы/Методическое пособие // <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=560192>

понять житейский опыт местного населения. Он ничего не гнушается, но часто удивляется обычным для тех краев явлениям. Его вопросы кажутся странными героям передачи, но все охотно делятся информацией. Александр Пряников постоянно шутит и всем видом показывает, что он такой же простой человек, только его работа и образ жизни отличаются, поэтому он не может органично смотреться вместе с местными.

Александр Пряников часто иронизирует. Так, например, оказавшись в Райгороде и стоя у знака с надписью названия населенного пункта, он говорит: «Судя по табличке, я в раю. А вот судя по обстановке, я до него немного не доехал. Неужели я сбился с пути истинного?». Но именно ирония и самоирония помогают ему приобщиться к культуре небольших деревень и сел.

Ведущий «Города и вести» заряжает положительной энергией и своих героев, и зрителей. Он запросто заводит беседу с детьми и пожилыми людьми. Два противоположных действующих лица в двух выше изложенных передачах, показывают на своих примерах разницу менталитетов жизни в большом городе и деревни. Два разных путешественника, Александр Пряников и Владимир Виноградов, путешествуют по России и демонстрируют зрителям, жизнь, отличающуюся от их, не выезжая за пределы своей страны.

В данной категории нельзя не упомянуть о Михаиле Кожухове и программе «В поисках приключений». Этот телевизионный документальный проект о путешествиях и приобретение ведущим популярной местной профессии, созданный компанией «Русский экстрим». В каждом эпизоде условно можно выделить 3 части: рассказ о профессии, обучение данной профессии и работа ведущего в качества специалиста. Программа по форме сделана как документальный фильм – сериал, где главный герой – ведущий, путешествующий по разным странам. Сначала профессиональному журналисту, знающему три языка, предлагали просто ездить по странам, но деятельный телеведущий (ранее работавший над политическими и социальными программами) сам предложил модернизировать программу. Он

будет ездить не просто по странам, а по самым необычным и труднодоступным их уголкам, и не просто ездить, а еще и осваивать самые экзотические профессии, разучивать местные танцы, пробовать местную кухню и расспрашивать местное население о том, как им тут живется. В процессе программы проясняется история жизни человек, причина, которая послужила тому, чтобы он занялся тем или иным ремеслом и то место, которое занимает работа в его жизни.

Характерной особенностью программы «В поисках приключений» является активное участие ведущего в том, что происходит на экране.

За это время Михаил побывал в 90 странах и поработал пекарем, кузнецом, рикшей, каллиграфом, расчленил насекомых, бальзамировал тела, трудился на каменоломне, танцевал ирландские танцы, был домашним эльфом, в общем, кем еще только не был. Разумеется, экзотические страны воспринимаются совсем по-другому, если смотреть на них «изнутри» — не как избалованный турист, а как простой местный работник, погруженный в местную жизнь. При этом в нем сочетается прекрасный талант профессионального рассказчика с талантом удивляться окружающему миру и желанием поделиться своими впечатлениями со зрителем.

Например, в Малайзии он учился управлять воловьей упряжкой, затем превратится в сборщика бобов какао. В Израиле он помогал на ферме доить коров. В Китае он развозил овощи на тележке, а затем катал по городу пекинских девушек. Ведущему удалось познакомиться с артистами Пекинской оперы, приготовить утку «по-пекински», а также поработать «кулем» — человеком, носящим на себе тяжести. В Финляндии журналист оказался на оленьей ферме, попробовал себя в роли погонщика ездовых собак и дровосека.

В передаче «В поисках приключений» герои играют важную роль. Жители стран, куда приезжает Михаил Кожухов, помогают ему влиться в местную жизнь. Благодаря этому, Михаил Кожухов выглядит не как турист, которому не надо искать работу на отдыхе, на некоторое время ведущий становится одним из жителей страны. На экране зритель видит дуэт двух

людей, героя и ведущего, причем герой показан как основной носитель информации и как основная персона: «Герои Кожухова всегда красивы в сосредоточенности и погруженности в свое творчество, а то, что эти профессии уникальные, придает особую прелесть экранному действию»<sup>26</sup>.

Стиль программы Михаила Кожухова основан на том, что ведущий пробует все на себе, познавая тонкости и нюансы профессии. Поэтому передача представляет собой один сплошной стенд- ап. На экране мы видим довольно увлекательный рассказ не просто очевидца, а участника определенных событий, которым является Михаил Кожухов..

Одни из лидеров по трансляции развлекательных передач российского телевидения является телеканал «Пятница!». Начав свое телевидение не так давно, в 2013 году, на данный момент является популярным каналом, за счет производства собственных неповторимых программ, а так же обладает телевизионными наградами. «Пятница!» имеет в своем арсенале множество интересных шоу о путешествиях.

Если же рассматривать тревел-передачи, которые делятся опытом и дают ценные советы аудитории о поездках за рубеж, несомненным лидером будет шоу «Орел и Решка». На его основе строятся маршруты путешественников, разрабатываются приложения для смартфонов, распродают сувениры с логотипом, школьники черпают географические знания, молодежь отправляется в путешествия своей мечты, взрослое поколение узнает о жизни на далеких континентах.

Идея телепередачи проста: каждые выходные двое ведущих отправляются в небольшое путешествие, где с помощью монетки, они решают, кто будет отдыхать с безлимитной золотой картой, а кто попытается найти способы сэкономить со 100 долларами. После выхода программы зрители были заинтересованы форматом и идей. Занимательно наблюдать как человек с достаточно маленькой суммой денег может есть, развлекаться и находить место, где переночевать. Так же новаторством обладает подход к

---

<sup>26</sup> Почкай Е.П. Категория «Другие» в этнографических экранных путешествиях// Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания.СПб.,2015. С.243.

поведению ведущего с золотой картой. Ведущий не только показывает какие развлечения можно найти в стране за приличную сумму, но так же проводит анализ есть ли необходимость отдавать такие деньги или нет.

«Орёл и решка» уже более 6 лет вдохновляет людей отправляться в путешествия. Красочные пейзажи, снятые при помощи опытных операторов и новейшим технически устройствам, масса городов со своими уникальными жизнями, природные памятники и бетонные небоскребы, культурные ценности и экспонаты истории, непредсказуемые животные и природные красоты, все это показано в телепередаче. Сменяющие друг друга ведущие показали на своем опыте, что путешествия – это часть жизни, которое помогает найти себя, понять свои желания и увидеть то, что было только мечтой. Бессменные правила о денежных средствах, которые оказываются в распоряжение ведущих на 2 дня, один из важных элементов шоу, принесший успех. Ведущие много раз доказывали, что отдых с ограниченным бюджетом может быть нескудным.

Долгосрочное существование тревел-шоу «Орёл и решка» и продолжающиеся съемки новых эпизодов доказывают, что незаменимых ведущих не бывает. Они менялись и продолжают меняться, но главным критерием отбора на роль ведущего в данной программе остаются: любопытство, готовность пойти на риск, позитивный взгляд на жизнь, коммуникабельность, доброта и открытость.

Десятый и одиннадцатый сезоны телешоу стали одними из интереснейших в плане персонажей. Все ведущие с самого основания передачи собраны в этих выпусках. Они путешествуют по миру и группируются в самые необычные пары ведущих. Увидеть индивидуальность, сравнить поведение героев, а так же вновь проделать путь с любимыми телеведущими, позволяет «Юбилейный» сезон. Зритель вновь смотрит на тандемы Жанны Бадоевой и Алана Бадоева, Андрея Беднякова и Леси Никитюк, Регины Тодоренка и Коли Серьги.

Так зритель может узнать не только куда сходить, где поесть и переночевать в мегаполисах мира, но и больше понять характер ведущего,

его образ жизни и привычные для него условия. Например, в Бостоне Алан Бадоев остался со 100 долларами на выходные и повел себя своенравно: « В Бостоне даже обычный хот-док стоит аж шесть долларов, поэтому обычный бюджетный турист чувствует себя лишним на этом празднике жизни. Так нет, все! Стоять. Видал я это в гробу. У меня деньги есть – есть. Я не могу ходить как я не знаю кто, чудовище. Не мытое, не бритое. Как хочу, так и трачу свои деньги. Правильно? Правильно! Правила не нарушаю? Не нарушаю» - сказал ведущий и отправился в ближайший люксовый отель. Там он встретил француженку и потратил 40 долларов из своего бюджета на шампанское. В Лихтенштейне опять оказавшись бедняком, Алан Бадоев покупает ужин в известном фаст-фуде и рассуждает на тему того, что содержится в его ужине, подводя итог говорит: « Лучше отказать себе в этом классическом меню». Алан Бадоев не способен как ведущий показать всей прелести путешествий, пусть и с минимальным бюджетом.

В отличие от него Регина Тодоренка, не боится оказаться со 100 долларами, даже в одной из дорогих стран мира. В Осло, Норвегия, Регина купила билет на электричку, но за поездку так и не увидела контролера. Поэтому решила рискнуть и сэкономить в автобусе. Но тут зашёл контролер и выписал штраф на все оставшиеся деньги у ведущей. Регина Тодоренка не растерялась, а пошла работать на рыбный завод, показав зрителям жизнь обычного рабочего изнутри. Отважная и трудолюбивая Регина рискует и работает не только, когда отправляется в путешествия как бедный турист, но и как обладательница золотой карты. В Бразилии она отправилась в джунгли, где для ночевки строила дом при помощи подручных средств, училась выживать, раскрыла секреты лекарственных растений и питалась всем что найдет.

В этом проекте зрители вместе с ведущими погружаются в мир бюджетного и богатого туриста.

Еще один масштабный проект телеканала «Пятница», где методом случайного жребия определяется судьба ведущих – «Еда я люблю тебя». Трое молодых людей: Эдуард Мацаберидзе, Николай Камка и Владимир

Дантес отправляются в разные страны с целью познания гастрономических ниш данной страны. В начале программы они вытягивают фишки с указанием мест, где они будут пробовать местную кухню: это могут быть фешенебельные рестораны, уличная еда или домашняя кухня.

В течение 5 сезонов ведущие пробуют на вкус блюда и делятся впечатлениями с аудиторией. Они выступают в роли гастрономических экспертов из народа. Они могут доступно рассказывать о сложных блюдах высокой кухни, а могут высоко оценивать шедевры еды быстрого приготовления. Сами принимают участие в подборе продуктов, когда отправляются на званый ужин к местным жителям, которые в основном имеют корни в России или знают русский язык.

Образ ведущих состоит из нескольких частей. Во-первых, они ведут себя как туристы, не претендуют на какие-то звания. Поэтому делятся со зрителями впечатлениями о погоде, людях, атмосфере. Во-вторых, создают впечатление гастроэкспертов. Ведь они много чего уже попробовали, хотя вкусовые рецепторы работают по-разному у ведущих. И это доказывают их отношения к одной и той же еде. Эдуард говорит о крабах: « Не знаю, для меня это как лягушки. Что-то такое не очень лицеприятное. Совершенно невкусно. Вот для меня крабы и раки, это два морских-речных гада, которые я не воспринимаю как еду». А вот слова Владимира: «Нельзя краба есть как, какое-то основное блюдо, его надо как торт на день рождения приносить, свечку вставлять и поздравлять именинника, потому что невероятная сладость, вкуснотища безумная. Это сравнимо с чем-то великим».

Все же разные предпочтения и разное отношения ведущих позволяет телезрителю составить свое мнение о еде региона. А это и есть суть, которую хотят донести продюсеры.

Все телеведущие канала «Пятница!» - это молодые, амбициозные, веселые и увлеченные путешествиями люди. Их образы складываются из приятной внешности, шуток, нескучных комментариев по тому или иному поводу, пытливости ума и готовности к авантюрам. Они постоянно



поднимают настроение зрителю и делятся впечатлениями и ощущениями от испытанных на себе приключений.

Своими гастрономическими находками со всего света делится Антон Зайцев в телепередаче «Планета вкуса». Он путешествует по миру в поисках необычных рецептов, характерных для региона его пребывания. Смелый ведущий не боится экспериментировать в еде и путешествиях. Он рассказывает о происхождении блюда, узнает разные рецепты, делится информацией о подборе правильных ингредиентов и советует, как правильно подобрать продукты к нужному кулинарному шедевру.

Антон Зайцев, так же как и ведущие телеканала «Пятница!», любознателен и не равнодушен к своему делу. Он открыт к новым идеям и экспериментам. Он профессионал своего дела.

Другим проектом, где ведущий частично погружается в местную среду является «Танцующая планета» с Александром Пуховым. Но это погружение несет совершенно другой характер. Известный танцор и хореограф отправляется в кругосветное путешествие с целью познания традиций и особенностей местных танцев. Движения, музыка, ритмы — вот все, что делает его своим на венских балах и кубинских вечеринках. Ведущему предстоит освоить много интересных стилей и встретиться с самыми искусными виртуозами танцев Земли. Так, например, в Аргентине Александр Пухов учится танцевать танго по всем канонам. Он учится у опытных танцовщиков, отправляется в специальные заведения, где танцуют танго, узнает новые техники, наблюдает за танцующими аргентинцами.

А в Дублине Александр Пухов пытается выучить ирландский степ за 10 дней, ради того, чтобы участвовать в самом масштабном танце и побить рекорд Гиннеса. Ирландский танец не просто дается ведущему, но он не оставляет попыток стать профессионалом и продолжает учиться «RiverDance».

В отличие от Михаила Кожухова у Александра Пухова нет цели погрузиться в мир, где живут люди, собрать как можно больше информации о людях и их образе жизни. Перед ним стоит цель погрузиться самому и

погрузить зрителей в мир танца. Сделать танец главным героем телепередачи.

Приятный, улыбчивый ведущий никогда не опускает рук, он ищет людей, которые не только танцуют лучше всех, но и тех, кто знаком с историей танца. Его пытливый ум не оставляет ему шанса быть за бортом самых привлекательных танцевальных событий мира. На протяжении своей поездки он знакомится с множеством людей, которые рассказывают, показывают и помогают ему познать всю суть родившегося здесь танца.

Феерические танцы, увлекательные истории танцев, колоритные танцевальные места, незабываемая атмосфера и любознательный ведущий – это «Танцующая планета».

Профессионалом своего дела - музыкантом является и ведущий шоу «Большой чемодан» Руслан Фаршатов. Он коллекционирует звуки разных стран. Телепередача строится на поисках уникальных звуков, характерных для региона, где находится съемочная команда. В свои акустические приключения Руслан Фаршатов приглашает зрителей телеканала «Пятница!». Он, так же как и Александр Пухов, ищет интересных людей, узнает историю звука и сам на себе испытывает все музыкальные нотки страны.

Энергичный, яркий авантюрист-ведущий не упустит ни одного интересного, завораживающего звука. В конце каждого выпуска Руслан Фаршатов демонстрирует зрителям собранные им звуки и сам поет и играет в компании местного населения.

Другим заинтересованным ведущим в традициях является Сергей Белоголовцев в телепроекте 1 канала «Свадебный генерал». Сергей Белоголовцев посещает свадьбы разных национальностей, с целью изучения традиций, ритуалов и отличительных черт. Ему интересно все от знакомства будущих супругов и сбора приданного до законов жизни супругов после церемонии.

Так в городе Арск ведущий попадает на традиционную татарскую свадьбу. Вначале он пытается попасть в дом невесты за день до свадьбы, откуда его выгоняют, объяснив тем, что в доме идет сбор приданного, и

присутствовать могут только женщины. Потом ведущего допускают посмотреть на приготовления традиционные свадебных блюд, таких как чак-чак. В день свадьбы Сергей Белоголовец принимает участие в выкупе невесты. А затем вместе с гостями отправляется в дом жениха на сам праздник.

Сергей Белоголовец в «Свадебном генерале» присутствовал на разных свадебных пиршествах, не только в России, но и за рубежом. Ведущий всегда добр, приветлив, отзывчив, спешит помочь и приготовить еду, и принести вещи, и поучаствовать в традиционных конкурсах, обычаях. Его искренняя симпатия ко всем героям программы передается телезрителю. Он рад тому, что может быть частью праздника, увидеть свадебные приготовления. Благодаря его любознательности перед аудиторией открываются нестоящие романтические истории.

Формат шоу позволяет ведущему продемонстрировать свадьбу как одну из основных ступеней жизни человека, а так же обозначить важность данного события. Он полностью погружается в свадебную суматоху и позиционирует себя как близкого человека для невесты и жениха. Так же как и «Танцевальная планета» проект «Свадебный генерал» ставит на первый план только лишь малую часть жизненных традиций. Но именно выбранные аспекты позволяют зрителю окунуться в мир совершенно иных представлений о тех или иных народах.

Следующая программа строится не на традициях и обычаях, а на правилах, законах и образе жизни местного населения. Это телепередача «Неспокойной ночи» с Артемом Хворостухиным. Ведущий отправляется в города, известные всем, для того чтобы узнать, что можно найти в них ночью. Интересно то, что Артем Хворостухин посещает не только клубы и бары. Так он отправляется в один из самых «не ночных» городов мира – Стокгольм. Артем Хворостухин по совету знакомого посещает «Winterfest» где катается на коньках, дальше заглядывает в знаменитый туристический бар IceBar, где вся посуда сделана из льда. Далее ведущий случайно находит экскурсию, где гид рассказывает про обитающих в городе приведениях..

Ночью можно прокатиться на самом красивом метро в Европе, ведь оно здесь работает круглосуточно. И побывать на домашней вечеринки под утро.

Ведущий «Неспокойной ночи» харизматичен, эрудирован и активен. Он с легкостью может пробраться в неординарные места, запросто заводит новые знакомства и открывает перед телезрителями захватывающий мир ночной жизни. Но в силу своей молодости и горячности, часто ведет себя дерзко, иронизируя не по делу. Артема Хворостовского нельзя назвать однозначно положительным или отрицательным героям телешоу. Но можно привыкнуть к его подаче информации, либо отказаться от удовольствия разузнать о ночной жизни мира. Его главной задачей значитесь донести до зрителей, как можно проводить свое свободное время ночь за границей.

Так же полностью погружается в определенный вид деятельности Андрей Старков в передаче «Рыбалка без границ». Ведущий показывает себя как любитель рыболовства, и вместе со зрителями полностью погружается в это занятие. Исследую морских и речных обитателей и способы их ловли, ведущий глубоко прочувствовал на себе атмосферу рыболовства в разных уголках земли.

Телепроект о поведении в экстремальных обстоятельствах «Школа выживания» нацелен на особую аудиторию. Профессиональный спасатель МЧС Дмитрий Коринный и телеведущая Виктория Герасимова преодолевают опаснейшие маршруты, рассказывают о технике безопасности, наглядно демонстрируют простые, но эффективные приемы выживания. Таким образом телепередача делает акцент на нестандартные ситуации, но остается о передаче путешествиях.

Ярким примером зарубежной тревел-передачи, где в погоне за своей мечтой, телеведущий и оператор отправляются, в путь является документальный сериал «Поездка налегке» (в оригинале «Free ride»). Роб Гринфилд и Джеймс Клевель решают пересечь всю Южную Америку без денег. В путь они берут только самое необходимое, в остальном им помогает выжить их изобретательность и доброта людей.

Ведущих в данном шоу можно охарактеризовать как любопытных экстремалов, которые не боятся трудностей. Они упорно идут в след за своей идеей, попутно показывая зрителям приемы по выживанию в чужой стране без денег. Отчаянные путешественники и неутомимые энтузиасты открывают зрителям массу интересных способов выжить в пути и добиваются поставленной цели.

Метод включенного наблюдения в журналистике нередко обозначают словами «проверено на себе» или «испытано на себе». Кто-то осваивает уникальные профессии, кто-то учится готовить местные блюда, учит местные песни и танцы, кто-то на себе испытывает тяготы экстремальных путешествий. Такого ведущего можно назвать путешественник-испытатель. При погружении в среду нестандартную для себя и зрителя, телеведущий берет на себя обязательства перед аудиторией. Он должен пропустить через себя все эмоции, действия, чтобы точно передать атмосферу и чувства своему зрителю. Не зря говорят, что ведущий тревел-передач должен быть влюблен в свое ремесло.

### **2.3. Ведущий в игровой ситуации**

На нашем телевидении существует несколько тревел-проектов, где зритель не просто отправляется в путешествие в телепередаче или погружается в среду незнакомую ему. Во многих теле-шоу ведущие помещают себя или зрителя в рамки игры, где существуют правила, которым нужно следовать. Такой тип ведущих можно охарактеризовать как шоумены. Андрей Бедняков в телепроекте канала «Пятница!» «Верю - не верю» ведет себя очень активно. Он странствует по разным континентам и узнает пять невероятных фактов, один из которых, в конечном счете, оказывается выдуманным съемочной группой. Продюсеры и сценаристы программы стараются подобрать наиболее интересные и необычные факты, в которые сложно поверить, но которые почти все – правда. Так, в выпуске из Мексики на выбор рассматриваются пять фактов о необычном: «мексиканцы делают

алмазы из текилы, а соль из червяков», «ацтеки хоронили своих вождей в шоколаде», «в Мексике родственников неплательщиков налогов помещают в музей», «на Мексику по закону запрещено нападать из космоса», «на мексиканских праздниках быка с пиротехникой направляют в толпу». В конце программы оказывается, что ложным фактом стала информация о похоронах в шоколаде, которая, на первый взгляд, казалась зрителю вполне допустимой, в отличие от других четырех.

Андрей Бедняков ведет некую игру со зрителем. Именно эта игра заставляет аудиторию остаться до конца погруженным в задуманную тематику, проверить себя и свои догадки. Он рассказывает необычные истории, используя доказательную базу; берет интервью у очевидцев, обращается за помощью к специалистам в данной сфере, проводит свои эксперименты, а иногда и пробует повторить. Но в тот же момент заставляет телезрителей задуматься, где же замаскирована ложь. Он погружает зрителя в атмосферу некоего недоумения, ведь все пять перечисленных фактов создают впечатления «небылицы».

Андрей Бедняков давно стал близким телезрителю ведущим. Его подача информации искрометна, в шутливой форме с обязательным перформансом, интригующим событиям из этой страны. Андрей Бедняков – это шоумен, вокруг которого всегда происходит что-то увлекательное. При всей своей харизме, он никогда не ставит себя выше своих героев, никогда не отказывается от участия в ритуалах и обрядах. Он наполнен невероятной энергией, которую передает зрителю.

Следующий проект «Первого канала» более интересен для любителей загадок. Телепередача «Маршрут построен» основана на том, что телезрители присылают несколько фотокарточек, которые каким-то образом связаны с заслуживающими внимания местами в их городе. Данные квесты пытается разгадать тележурналист Евгений Кривцов. Он отправляется на поиски разгадок, ведь найдя правильный ответ, его и зрителей ждут любопытные достопримечательности.

Евгений Кривцов в роли путеводаителя интересен. С ним увлекательно отправляться в путешествия и следить за разгадкой квеста. Он терпеливый, находчивый, любознательный и эрудированный ведущий. Обладает пытливым умом, всегда с энтузиазмом смотрит на новые испытания. В отличие от Андрея Беднякова он меньше шутит и развлекает аудиторию, зато предоставляет больше занимательной информации.

В следующем телепроекте «Как фишка ляжет» Настя Короткая и Андрей Бедняков играют не со зрителями, а соперничают между собой. Игра основана на том, что в начале телепередачи Настя Короткая и Андрей Бедняков делят карту города, разрывая ее на две части. На той местности, которая осталась в руках ведущего, каждый должен найти нечто уникальное и отправить фотографию своему конкуренту. Другой ведущий должен найти что-то похожее, но лучше. Выигрывает тот, кто сделает больше фотографий в эксклюзивных местах и потратит при этом меньше денег.

Андрей Бедняков и Настя Короткая пара опытных путешественников, которые готовы пойти на все, чтобы выиграть и открыть перед телезрителями секреты как экономить, но при этом не отказывать себе в удовольствии наслаждаться поездкой.

Ведущие выбраны не случайно, они уже снимались в культовом тревел-шоу «Орел и решка» и полюбились зрителям.

Следующую тревел-передачу «Блокбастеры» так же ведут Андрей Бедняков и Настя Короткая. Только на этот раз они попадают в игру, где им приходится самим играть роли героев фильмов. Они отправляются в города, где снимались знаменитые кинофильмы и телесериалы. Их цель показать зрителям места, где снимались любимые актеры, и попробовать поставить себя на место этих самых героев.

Так, например, в Нью-Йорк ведущие отправляются для того, чтобы посетить излюбленные места Кери Бредшоу из телесериала «Секс в большом городе», в Лос-Анджелес для того чтобы ощутить на себе атмосферу безудержного веселья из комедии «Мальчишник в Вегасе», а в Лондон для изучения маршрута агента 007 из эпопеи про Джеймса Бонда. В каждом

выпуске ведущие переодеваются в костюмы главных героев (пальто Шерлока Холмса, смокинг Джеймса Бонда, знаменитое платье Керри Бредшоу, или перевоплощаются в героев сериала «Ликвидация» в выпуске из Одессы), используют специальный реквизит и переигрывают знаменитые сцены на шуточный лад. В «Блокбастерах» ведущие выступают больше в качестве актеров. Они играют заранее заготовленные и прописанные сценарием сценки и реплики, но при этом не забывают про зрителей, рассказывают им о фильмах, комментируют.

Анализ разнообразных поведенческих стратегий телеведущих в игровых передачах, и не только в них, лишний раз демонстрирует нам перспективность изучения имиджей ведущих именно в этом направлении, а не в статусно-ролевом. Как мы видели, что многие ведущие, о статусе которых зрители даже не задумываются, и мы специально на этом не делали акцент, могут выступать в различных ролях: простых путешественников, не очень наблюдательных, на уровне простого обывателя; знающих и квалифицированных экскурсоводов; людей, изучающих страну изнутри, погружаясь в местный быт и традиции, а также в роли шоуменов, в игровой и яркой форме знакомящих зрителей с тревел-информацией.



## Заключение

Анализ передач в первой главе позволил нам выявить своеобразную поведенческую стратегию ведущих, которые по сути дела ведущими в привычном нам значении не являются. Они обыкновенные туристы, их передвижения в путешествии и комментарии об увиденном просто фиксируются камерой. У них нет ориентации на зрителя, они не снабжают его познавательной информацией, они мало думают о своем образе и имидже. Такие люди проживают ситуацию путешествия для себя лично, а не для зрителя. В этих передачах поведение ведущего сопоставимо с поведением обычного человека без специальных навыков, знаний и дополнительной подготовки. Мы условно охарактеризовали этот тип поведенческой стратегии - «**простак за границей**», по названию одной из передач. В этом разделе мы рассмотрели поведенческие стратегии музыканта Сергея Шнурова в передаче «Шнур вокруг света», провинциального жителя, человека из глубинки Владимира Виноградова в передаче «Как я ездил в Москву» и героя американской передачи «Простак за границей» Карла Пилкингтона. Направленное на массы телевидение в этих образах обыгрывает поведение большинства людей. Ведущий в повседневной одежде, с бытовыми привычками и откровенными рассуждениями вызывает интерес у зрителя. Такой образ близок зрителю и узнаваем.

Во второй главе мы проанализировали различные типы ведущих-профессионалов, ставящих своей целью дать зрителю как можно больше полезной информации, привлечь его необычным подходом к изложению тревел-информации.

Первый тип – это ведущие **в образе гида**. Их поведенческая стратегия – быть посредником между страной и аудиторией, проводником в другие страны, экскурсоводом. Место ведущего-гида чаще всего занимает человек, у которого есть опыт путешествий и развит навык передачи информации. Благодаря грамотной подаче информации аудитория формирует свое мнение

о тех или иных зарубежных достопримечательностях. Их отличает эрудиция, образование, умение работать на камеру, яркая, выразительная и грамотная речь. Они отлично справляются со своей основной задачей – обогатить зрителя познавательной информацией. К данному типу ведущих в нашем исследовании мы отнесли Дмитрия Захарова («Их нравы»), Павла Любимцева («Городское путешествие»), Дмитрия Крылова (Непутевые заметки») и др.

Следующий тип поведенческой стратегии мы выявили у ведущих, которые активно используют метод включенного наблюдения, когда ведущий проживает в образе местного жителя некоторое время. Мы дали характеристику таким ведущим – **ведущий-испытатель**. Эти ведущие примеряют на себя те или иные местные профессии, обряды, традиции, одежду. В журналистике в ходу такое определение данному поведению – «испытано на себе», «проверено на себе». Типичный пример такого поведения – это осваивание в своих путешествиях необычных местных профессий Михаилом Кожуховым («В поисках приключений»), погружение во время кругосветного путешествия в мир национальных танцев известного танцора и хореографа Александра Пухова в «Танцующей планете», испытание на себе национальной кулинарии Эдуардом Мацаберидзе, Николаем Камкой и Владимиром Дантесом в передаче «Еда, я люблю тебя» и Антоном Зайцевым в передаче «Планета вкуса».

Особо мы выделяем группу испытателей экстремальных ситуаций в путешествиях. Показательный пример такой поведенческой стратегии ведущих в передаче «Школа выживания». Профессиональный спасатель МЧС Дмитрий Коринный и телеведущая Виктория Герасимова преодолевают опаснейшие маршруты, рассказывают о технике безопасности, наглядно демонстрируют простые, но эффективные приемы выживания.

Современная тревел-журналистика в последние годы активно эксплуатирует такой образ ведущего, как **ведущий-шоумен**. . Во многих теле-шоу ведущие помещают себя или зрителя в рамки, где существуют правила, которым нужно следовать .Поведенческая стратегия таких ведущих

– это игра. Игровых проектов на телеэкране немало и все они разные по содержанию, но от ведущего, как от шоумена требуется немало определенных специфических качеств: харизма, энергичность, напористость, артистичность- , все, что поможет ведущему вовлечь зрителя в ситуацию игры. Мы отметим два оригинальных игровых проекта «Верю- не верю» с Андреем Бедняковым» и «Блокбастеры» с Андреем Бедняковым и Настей Короткой. В первой передаче Андрей Бедняков втягивает зрителя в игровую ситуацию, заставляя участвовать зрителя в разгадке правдивой и лживой информации о стране.. Его подача информации искрометна, в шуточной форме, с обязательным перформансом, интригой. В «Блокбастерах» ведущие разыгрывают в шуточной форме героев популярных фильмов, снимавшихся в тех или иных странах. Переодеваются в одежды персонажей, находят места съемок, используют реквизит.

Мы понимаем, что четыремя рассмотренными в исследовании типами поведенческих стратегий – протак за границей, ведущий-гид, ведущий испытатель, ведущий шоумен – ограничиться недостаточно. Нами выявлено только несколько наиболее общих в тревел-передачах типажей. Мы считаем перспективным изучение образов ведущих именно в этом направлении, так как в оптимальных поведенческих стратегиях ведущих кроется успех передачи.

## Список использованных источников и литературы

### Книги, монографии, сборники

1. Ильченко С. Н. Современные аудиовизуальные СМИ: новые жанры и формы вещания. СПб.: Роза мира, 2006. 140 с.
2. Ильченко С. Н. Шоу-цивилизация: конец реальности? СПб.: ИВЭСЭП, 2014. 198 с.
3. Колесниченко А. В. Практическая журналистика. Учебное пособие. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. 192 с.
4. Новикова А. А. Современные телевизионные зрелища: истоки, формы и методы воздействия. СПб.: Алетейя, 2008. 208 с.
5. Оганов Г. ТВ по-американски. – М.: Изд-во Искусство 1996 г.83-84 с.
6. Олешко В. Ф. Журналистика как творчество. М.: Изд-во РИП-холдинг, 2003 г. 8 с.
7. Познин В. Ф. Техника и технология СМИ. Радио- и тележурналистика. Учебник и практикум для академического бакалавриата. М.: Юрайт, 2016. 362 с.
8. Телевизионная журналистика: учебник. 5-е изд., перераб. и дп. / редкол.: Г. В. Кузнецов, В. Л. Цвик, А. Я. Юровский. М.: Изд-во Моск. ун-та:Наука, 2005. 368 с.

### Научные статьи

9. Блохин И. Н. Этнологическая культура журналиста // Вестник С.-Петербур. ун-та. Сер. 9, 2008, вып. 2, ч. 2.
10. Бобров А. А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции // Научные труды московского гуманитарного университета №3, 2016 г.

11. Гегелова Н. С. Трэвел-журналистика на российском телевидении // Вестник Российского университета дружбы народов, 2016. №2.
12. Ильченко С. Н. Историко-культурные предпосылки трансформации системы жанров отечественного телевидения// Говорит и показывает кафедра телерадио журналистики : сб. статей. Вып. 4 /под ред. С. Н. Ильченко. СПб.: Ин-т «Высш шк. журн. и мас. коммуникаций», 2014
13. Шпак Г. В. Травелог: поиск универсальной дефиниции. Четыре стратегии репрезентации пространства // Преподаватель XXI век, 2016. №3.
14. Новикова А. А. Игры современного телевидения как социокультурный феномен // Обсерватория культуры М.: Российская гос. библиотека, 2008. № 1
15. Познин В.Ф. Просветительское телевидение // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.
16. Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики // Вестник ВГУ, 2014. №4.
17. Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства // Медиаскоп, №3, 2013.
18. Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ тревел-блогинга. Функциональные отличия тревел-блогера и тревел-журналиста// Universum: филология и искусствоведение, 2015. №3.
19. Почкай Е. П. Варианты реальности в путешествиях на телеэкране // Познание стран мира: история, культура, достижения / Сборник материалов 1У Международной научно-практической конференции. Новосибирск: ЦНРС, 2014.
20. Почкай Е.П. Категория «Другие» в этнографических экранных путешествиях// Век информации. Журналистика XXI века: культура понимания: СПб., 2015

21. Почкай Е. П. Виды «ложного» нарратива в научно-популярной документалистике // Век информации. Медиа в современном мире. Петербургские чтения : матер. 55-го междунар. форума (21–22 апреля 2016 г.) / отв. ред. С. Г. Корконосенко. 2016. № 2. СПб.: Высш. шк. журн. и мас. коммуникаций, 2016.
22. Почкай Е. П. Телевидение в адреналиновой упаковке или экстремальное на телеэкране. // Журналистика сферы досуга: учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дускаевой, Н. С. Цветовой. СПб.: Высш. школа журн. и мас. коммуникаций, 2012.
23. Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестник СПбГУ. Сер. 9. 2011. №4.
24. Цвик В. Л. Классическая теория жанров и современные телевизионные форматы // Вестник Московского университета. Серия 10 "Журналистика", 2010. №6.

### **Интернет-источники**

25. Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? // [электронный ресурс], URL: <http://www.geografia.ru/npprogr.html>. Дата обращения: 10.05.2017.
26. Добреньков В.И. Методы социологического исследования // <https://psyera.ru/>
27. Интервью С.Шнурова <http://infinitiv.ru/sergei-shnurov-o-programme-shnur-vokrug-sveta>
28. Интервью Дмитрия Захарова <http://www.kp.by/daily/25914.2/2867724>
29. Официальный сайт агентства «Путевые советы» // [электронный ресурс], URL: <http://putevie.ru/>. Дата обращения: 10.05.2017.
30. Официальный сайт телеканала «Моя Планета» // [электронный ресурс], URL: <https://www.moya-planeta.ru/>.
31. Официальный сайт телеканала «НТВ» // [электронный ресурс], URL: <http://www.ntv.ru/>.

32. Официальный сайт телеканала «Пятница!» // [электронный ресурс], URL: <https://friday.ru/>.
33. Официальный сайт фонда «Академии Российского телевидения» // [электронный ресурс], URL: <http://www.tefi.ru/proekty/tefi/t1996>. Дата обращения: 10.05.2017.
34. Рейтинги телеканалов // [электронный ресурс], URL: [http://www.brandmedia.ru/serv\\_\\_idP\\_51\\_idP1\\_68\\_idP2\\_2425.html](http://www.brandmedia.ru/serv__idP_51_idP1_68_idP2_2425.html). Дата обращения: 10.05.2017
35. Троицкий Д..Как я ездил в Москву. [Электронный ресурс]. – Режим доступа [http://www.vokrug.tv/person/show/Vladimir\\_Vinogradov/](http://www.vokrug.tv/person/show/Vladimir_Vinogradov/).