

Введение

В условиях глобализации, информационного общества, развития цифровых технологий и повсеместного использования Интернета с каждым днем стремительно увеличивается пользовательский контент. Активное развитие социальных медиа оказало сильное влияние на разные сферы жизни современного общества. Популярным направлением в Web 2.0 стал контент о путешествиях или Travel 2.0. Ежедневно видеохостинги пополняются тысячами новых видеороликов, немалую часть которых занимают видео с тематикой путешествий – травелоги.

Началось все с того, что Google-YouTube начали создавать партнерские программы для видеоблогеров. Многие путешественники увидели в этом хорошую возможность для монетизации своих видео. Ведь хорошие туристические сервисы наверняка не скучятся на рекламе на вашем канале, если у вас много подписчиков. Когда к современному человеку пришло осознание того, что для организации путешествий необязательно обращаться в туристические агентства, интерес к опыту туристов-кочевников начал набирать обороты. И пока телевидение пытается понять, чего хотят зрители, и ставит робкие опыты в разных сферах, YouTube ежедневно наполняется различными видео на самые разные темы. Там можно найти контент и про экстремальное выживание, как в дикой природе, так и в мегаполисе, и про роскошные поездки на дорогие курорты, а также про туризм, различные советы, отзывы и многое другое. Одни пользователи в деталях рассказывают, где и на чем сэкономить, где переночевать, недорого поесть и другие лайфхаки для бюджетного путешествия. Другие просто прожигают все состояние у вас на глазах. А третьи отправляются в кругосветное путешествие с одним лишь рюкзаком и 100 долларами в кармане. Здесь уже телевидение не конкурент интернету. На сегодняшний день существует множество каналов, специализирующихся на путешествиях, гастрономии, истории, культуре, творчестве и так далее. Настолько широкий спектр тематических направленностей видео-контента представлен в интернете, но

данное направление практически не изучено с теоретической точки зрения, а множество различных трапелогов не типологизированы, что и обуславливает **новизну и актуальность** данной работы. Также новизна работы связана с развитием индустрии туризма и как следствие – интереса аудитории к опыту путешественников.

В эпоху визуализации активным пользователям интернета хочется получать информацию наглядно, быстро и в оригинальной форме, именно поэтому сегодня видеотрапелоги пользуются большой популярностью.

На сегодняшний день видеотрапелоги в интернете – это целая индустрия, которая позволяет известным блогерам монетизировать свои материалы и наращивать аудиторию до нескольких миллионов подписчиков. Так, например, один из самых популярных блогеров Руслан Усачев со своим проектом «Пора валить!» достигает 800 000 просмотров.

Многие пользователи интернета мечтают о том, чтобы зарабатывать на путешествиях, рекламируя известные авиакомпании, сервисы по поиску авиабилетов или турфирмы. Так, например, в 2015 году «Aviasales» запустила проект, в который пригласила самых популярных блогеров в России, и отправила их путешествовать по миру, оплачивая им перелеты и проживание в самых дальних уголках планеты. Таким образом, у каждого человека, интересующегося путешествиями, видеосъемками, интернет-пространством и желающего стать знаменитым, есть шанс превратить хобби в реальный и стабильный заработок.

Понятие «videotrapelog» до сих пор используется только в блогосфере, хотя и там встречается не так часто. Однако, в связи с популярностью видео-путешествий в интернете, мы считаем необходимым ввести это понятие в исследовательский оборот – для обозначения интернет-варианта видео-путешествий, которые раньше существовали в формате телевизионного трапелога или документального кино.

Объект исследования – видеотравелоги на Youtube. **Предмет** – технологии создания видеотравелогов в интернете: особенности содержания, жанрово-стилистические характеристики, экономические и технологические механизмы продвижения.

Цель работы – выявить жанровые особенности, классифицировать и охарактеризовать видеотравелог.

Для достижения указанной цели поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить историю развития трэвел-журналистики и ее основные понятия;
2. Рассмотреть трэвел-журналистику в традиционных форматах и новых и социальных медиа;
3. Провести обзор исследований по основным теоретическим и методологическим основаниям проекта: история появления термина трапелог, экономические и жанрово-стилистические особенности видеотрапелога, реакция аудитории на тот или иной контент.
4. Изучить жанровую специфику материалов популярных видеоблогов о путешествиях.

Для решения поставленных задач использовались общенаучные **методы исследования**: основные универсальные методы познания такие, как сбор, анализ и синтез информации, метод сопоставления и классификации.

Опираясь на рейтинг самых популярных российских каналов на «Youtube», при помощи **метода выборки** мы определили 3 самых популярных видеотрапелога: канал Moran Days Максима Голополосова, видеотрапелог Руслана Усачева «Пора валить!» и канал Дмитрия Дмитриева «Путешествия и мысли».

Теоретическая база работы в большей степени представлена научными исследованиями в сфере трэвел-журналистики И. В. Показаньевой.

Эмпирической базой исследования послужили видео на каналах платформы Youtube.

Хронологические рамки исследования:

Структура работы. Исследование состоит из введения, двух глав, заключения и списка использованной литературы. В первой главе рассматриваются понятийный аппарат, история и форматы трэвел-журналистики. Во второй главе

Глава 1. Трэвел-журналистика

1. Трэвел-журналистика: основные понятия, генезис и общие характеристики

Трэвел-журналистика – особое направление журналистики, сконцентрированное на создании контента о путешествиях, а также о культуре, этике, гастрономии, географии, философии, искусстве, туризме и другом. Несмотря на то, что многие исследователи, зрители/читатели и сами журналисты относятся к данному направлению несерьезно, «именно это направление журналистики влияет на национальную самоидентификацию людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур, зачастую детерминированный PR-агентствами и редакторами телепрограмм и телеканалов».¹ Хотя существуют и противоположные мнения о том, что трэвел-журналистика больше информирует и развлекает, нежели анализирует отношения между народами. Трэвел-журналистика – сравнительно новое явление в масс-медиа, но глобализация, конвергентные процессы в СМИ и повсеместный инфотейнмент активно способствуют распространению данного направления в медиасфере.

Зародилось данное направление журналистики в художественной литературе, а именно – в литературных путешествиях. Так, прародителем трэвел-текстов можно считать путевой очерк. В XIX веке жанр путешествия становится новым литературным трендом, все больше авторов начинают писать о путешествиях. В России новое направление также активно развивается: всем известные «Путешествие из Петербурга в Москву» Радищева, «Письма русского путешественника» Карамзина, «Из Сибири» и «Остров Сахалин» Чехова стали классикой путевого очерка. Тогда начинает существовать жанр «путешествия» в литературе и журналистике.

Гуминский определяет путешествие, как «жанр, в основе которого лежит описание путешественником (очевидцем) достоверных сведений о

¹ Показаньва И. В. Трэвел-журналистика как явление современного медиапространства. URL: <http://www.geografia.ru/travelj.html>. Дата обращения: 15.03.2017.

каких-либо, в первую очередь, незнакомых читателю или малоизвестных странах, землях, народах в форме заметок, записок, дневников, журналов, очерков, мемуаров. Помимо собственно познавательных, путешествие может ставить дополнительные – эстетические, политические, публицистические, философские и другие задачи».² Автор отмечает, что указанный жанр может существовать в «форме заметок, записок, дневников, журналов, очерков, мемуаров», это позволяет путешествию «выйти за границы» путевого очерка. Важно также, какие функции присвоил Гуминский путешествию: не только основную – познавательную, но и эстетическую, политическую, публицистическую, философскую и другие. Данное определение мы считаем наиболее полным и корректным и в дальнейших рассуждениях о жанре путешествия будем придерживаться его.

Стоит различать трэвел-журналистику и литературные путешествия. Первое вытекает из второго, но не равнозначно ему. Трэвел-журналистика преимущественно выполняет информационную функцию, в то время как у литературного путешествия – это эстетическая, духовная. Путевой очерк позволяет автору использовать выдуманные элементы, а трэвел-журналистика это исключает.

До сих пор исследователи не пришли к единому мнению о том, является ли трэвел-журналистика самостоятельным жанром или же это отдельное направление журналистики, в котором можно выделить общие журналистские жанры. На данный момент некоторые исследователи выделяют такие жанровые формы трэвел-журналистики, как рекомендация, путевой очерк, путевые заметки, репортаж, обозрение и другие. Практики же говорят о трэвел-журналистике как об отдельном жанре, комбинирующем в себе различные элементы иных жанров. Мы будем придерживаться мнения,

² Гуминский В.М. Путешествие // Литературный энциклопедический словарь. – М.: Сов. энциклопедия, 1987. – С. 314-315.

что трэвел-журналистика – это все же направление журналистики, в котором комбинируются различные жанровые формы, но не отрицаем версии о том, что трэвел-журналистика может быть самостоятельным жанром.

Вернемся к генезису трэвел-журналистики. Толчок в развитии она получила с появлением фотографии. Примерно в это же время появляются и первые иллюстрированные журналы о путешествиях, некоторые из них выпускаются и сегодня (National Geographic Magazine). Возникает жанр фоторепортажа.

Тележурналистика начала осваивать жанр путешествия практически с начала своего появления. И. В. Показаньева в своем труде «Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики» разделяет историю развития трэвел-журналистики на 3 периода³:

- **первый этап (1950-1980).** Телевидение того времени носило социально-педагогический и пропагандистский характер, идеологическая направленность страны определяла верстку программ. Формируется структура образовательных передач на Третьем канале Центрального телевидения, вещающего на полстраны. Программы образовательного телевидения исследователь разделяет на школьные/учебные (предназначенные для просмотра на уроках или факультативно дома) и культурно-просветительские, рассчитанные на широкую аудиторию, желающую расширить кругозор, и на непланомерный просмотр. Тогда начинают выходить циклы документальных фильмов: «Путешествия по СССР» (1946), «Наша Родина» (1948) и «У карты мира» (1948), «Под Южным Крестом» (1961), «Клуб путешественников» (1960) и другие. На данном этапе были выделены основные критерии научно-популярной

³ Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики. // Научный журнал Санкт-Петербургского государственного университета. – 2014. Вып. 5. – С. 74-82.

передачи о путешествиях: значимость передачи для аудитории; высокая степень достоверности; яркость, зрелищность, динамичность, драматичность и интеллигентность изложения информации; авторитетный ведущий; автор должен быть свидетелем или участником событий, о которых идет речь. Далее критерии усложняются – появляется требование определенной композиционной драматургии (происходящее на экране должно соответствовать принципам замкнутости действия, законченности сюжета); передачи должны иметь преемственность между выпусками – принцип серийности;

- **второй этап (конец 1980-2000).** На первом этапе развития российского телевидения конкуренции между телеканалами и передачами не было. Только некоторые научно-популярные передачи такие, как «Клуб путешественников» и «В мире животных» пользовались известностью у телезрителей. В результате распада СССР, «перестройки» и перераспределению собственности на телевидении случился кризис в сфере научно-популярного телевидения. Теперь подача информации носит оппозиционный и социально-познавательный характер, на телевидении появляются медиаперсоны, о которых во времена СССР не могло идти и речи. Начинается децентрализация СМИ, появляются первые частные телекомпании, которые создают собственные трэвел-программы. На фоне перехода научно-популярных программ в развлекательную форму подачи, меняется форма и содержание трэвел-программ, в которых научно-популярный элемент уступает развлекательному и рекламному. Здесь следует выделить такие программы, как «Путешествия натуралиста», в которой рассказы о зоопарках мира плавно перешли на рассказы о культуре, архитектуре и истории стран и «Непутевые заметки», которая в последствии стала более чем на половину рекламной. На этом периоде телевидение становится во многом зависимым от рекламы, и телеканалы начинают придерживаться той тематики, которая будет материально выгодна для них. Трэвел-передачи также поддаются течению и смешают

образовательный акцент в пользу рекламного, спонсируют такие передачи турфирмы и агентства. На этом же этапе телевидение начинает приобщаться российских зрителей к общемировому информационному обмену: российские телеканалы начинают транслировать передачи таких иностранных каналов, как BBC, Discovery, National Geographic. Теперь почти все каналы имеют свои передачи о путешествиях, что дает большую возможность выбора телезрителям;

- **современные программы о путешествиях (2000-2014).** На данном этапе инфотейнмент становится главной и самой востребованной формой подачи информации, что обусловлено новыми экономическими условиями. Количество просветительских передач и документальных программ о путешествиях резко уменьшается, зато появляется множество развлекательных программ и мокьюментари (псевдодокументальные фильмы). Телекомпании стремятся к коммерческим выгодам и почти не учитывают интересы зрителей. Здесь стоит отметить такие передачи, как «Вокруг света», «Их нравы», «В поисках приключений», «Шнур вокруг света», «Одноэтажная Америка». На данном этапе активно появляются все новые трэвел-программы, а культурно-просветительские постепенно перемещаются на узконаправленные эфирные и тематические телеканалы. Также появляются специализированные трэвел-каналы как российские, так и зарубежные: «Телепутешествия», Travel Channel, Russian Travel Guide, «Моя планета», «Охота и рыбалка», Ocean-TV, Nat Geo Wild, Discovery Travel&Living, Outdoor Channel, Animal Planet и другие.

На данном этапе работы подробнее стоит рассмотреть такое явление, как инфотейнмент, упомянутое выше. **Инфотейнмент** (слияние двух английских слов: *information* (информация) и *entertainment* (развлечение)) – это особый способ (форма) подачи информации, синтезирующий в себе не только информативный элемент, но и развлекательный. Сегодня инфотейнмент проник во все виды СМИ и оказывает на них непосредственное влияние. Человеку не так важно откуда получать

информацию, куда важнее то, в какой форме ее получать. Чем информация понятнее и интереснее подана – тем лучше. На современном телевидении инфотейнмент стал самой популярной формой, в которой создаются телепередачи. Жанров, которых бы не коснулся инфотейнмент, практически не осталось. Трэвел-журналистика не стала исключением и также подверглась влиянию инфотейнмента, который реализуется в⁴:

- **драматизации сюжета**, которая заключается в превращении медийной продукции в шоу, своего рода спектакль. Программы в стиле «инфотейнмент» апеллируют к эмоциям слушателей и зрителей, вызывая чувство сопереживания экранным героям;
- **имитации спонтанности**, при которой текст и действия героев заранее прописаны в сценарии, однако реализуются в стиле «лайв» – режиме реального времени;
- **персонификации**, при которой информация преподносится с точки зрения одного человека, через частную историю, на основе которой делаются обобщения. Персонификация также проявляется в выборе ведущих и героев программы: популярность ставится выше профессионализма. Таким образом, личная жизнь человека – героя программы выносится на передний план;
- **бытовизации** телевизионной реальности, проявляющейся в обилии потребительской информации (сувениры, отели, гардероб).

В другой своей работе для понимания того, что из себя представляет трэвел-журналистика, Показаньева разводит два понятия – «трэвел-журналист» и «трэвел-райтер». «Употребляемый в основном за рубежом термин «трэвел-райтер» обозначает человека, пишущего о путешествиях. Этот термин принадлежит более литературе, нежели журналистике. «Трэвел-

⁴ Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики. // Научный журнал Санкт-Петербургского государственного университета. – 2014. Вып. 5. – С. 74-82.

журналист» занимается прежде всего информационной журналистикой, а не литературой, причем трэвел-журналист может работать как на телевидении, так и в печати»⁵. Восприятие двух данных понятий, как синонимов, приводит к проблемам дифференциации «между тем, что представляет собой трэвел-журналистика как направление журналистики, которое теоретически имеет этические стандарты и существует по определенным законам, и тем, что можно охарактеризовать как художественную литературу»⁶. Для русского языка данные термины являются новыми, вследствие чего возникают сложности с их дефинициями не только на исследовательском уровне, но и в профессиональной журналистской среде.

Ввиду своих специфических особенностей трэвел-журналистика не всегда соответствует канонам традиционной журналистики и редко действует в интересах общества. Экономический фактор оказывает непосредственное влияние на трэвел-журналистику: многие материалы спонсируются различными турфирмами и организациями, что приводит к неизбежности рекламы и необъективности информации. Из-за этого – утверждает Показаньева – «содержательный баланс в трэвел-журналистике порой колеблется между двумя радикальными полюсами – рекламой и шоу. В действительности трэвел-журналистика рассказывает об аспектах туризма в информационных и развлекательных целях, что редко включает в себя аналитические аспекты повествования, свойственные серьезной журналистике.»⁷. Таким образом, трэвел-журналистика не только развлекает и информирует, но еще и содержит элементы, свойственные серьезной журналистике, например, анализу.

⁵ Показаньева И. В. Трэвел-журналистика как явление современного медиапространства. URL: <http://www.geografia.ru/travelj.html>. Дата обращения: 15.03.2017.

⁶ Там же.

⁷ Показаньева И. В. Трэвел-журналистика как явление современного медиапространства. URL: <http://www.geografia.ru/travelj.html>. Дата обращения: 15.03.2017.

Подводя итог в своей работе Показаньева характеризует современную трэвел-журналистику несколькими процессами⁸:

- **дигитализация** – переход СМИ в цифровой формат, при котором информационный продукт передается по каналам электронной коммуникации. Дигитализация устраняет различия между отдельными видами СМИ и в какой-то мере ведет к конвергенции;
- **конвергенция** характеризуется процессами схождения и взаимоуподобления медиа. Процесс конвергенции реализуется в интеграции информационных и коммуникационных технологических платформ, а также унификации передаваемых ими информационных продуктов. Конвергенция в будущем сможет стереть различия между отдельными видами СМИ: на одной платформе можно будет получить любые виды информационных услуг;
- **конгломерация** – слияние и сосредоточение существующих медиа в руках относительно небольшого числа владельцев. Многие владельцы географических СМИ совмещают традиционные и электронные медиа – владеют телепрограммой, телеканалом, журналом, веб-сайтом с материалами по подписке, а также радиопрограммой или подкастами. Одновременное владение несколькими СМИ обеспечивает тиражирование и высокую доходность продукта. Также многие географические СМИ владеют интернет-магазинами, где торгуют товарами для активного отдыха и туристическим снаряжением;
- **глобальная унификация** телевизионного контента, произошедшая благодаря повсеместной интернетизации. В настоящее время Интернет заполнен нелегальным контентом от известных производителей. Этот процесс неизбежно будет происходить и далее, вплоть до осуществления

⁸ Показаньева И. В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики. // Научный журнал Санкт-Петербургского государственного университета. – 2014. Вып. 5. – С. 74-82.

полного юридического (в том числе и международного) контроля за нелегальным содержанием Интернет-ресурсов.

Поведем итог: трэвел-журналистика – особое направление журналистики, синтезирующее в себе различные журналистские жанры, направленное на создание контента о культуре, истории, гастрономии, архитектуре, географии и другом. Трэвел-журналистика содержит большую долю инфотейнмента, но несмотря на это, не может рассматриваться вне серьезной журналистики, так как основной ее функцией все же остается информирование. Также трэвел-журналистика важна для международного культурного взаимодействия. Но журналистика путешествий не всегда объективна из-за влияния экономического фактора. Еще одной причиной необъективности трэвел-журналистики можно считать то, что описание картины мира происходит через призму собственного восприятия.

2. Традиционные форматы трэвел-журналистики

Трэвел-программа может быть развлекательной, документальной или же носить потребительский характер – это зависит от изначальных целей программы: обучить, развлечь или помочь. Те же принципы можно отнести и к жанрам периодической печати трэвел-журналистики. Так, в своей работе «Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ» Муха и Федосеева к прессе путешествий относят **«разделы о путешествиях в газетах** (в зарубежной прессе их часто называют «рубриками выходного дня») и **журналы-травелоги»⁹**. Отличие их заключается в том, что журналы направлены на разные узкоспециализированные типы аудитории, а рубрики газет предназначены

⁹ Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ // Огарев-online. – 2015. – №19. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>. Дата обращения: 18.03.2017

для массового читателя. В журнальной форме пресса путешествий реализуется посредством¹⁰:

- **универсальных или массовых журналов-травелогов** («Всемирный Следопыт», GEO, National Geographic Traveler). Это журналы универсального типа, которые не имеют определенной тематической направленности, ориентированные на широкую читательскую аудиторию. В них пишут о природе и человеке, путешествиях, культуре, истории, мифологии разных стран мира;
- **специализированных журналов** (туристические и спортивные журналы);
- **узкоспециализированных журналов** (дайвинг-туризм, журналы об экстремальных видах спорта и туризма, например, «ЭКС» – журнал об экстремальном спорте и путешествиях;
- **профессиональных и точечных информационно-аналитических журналов** (журналы гостиничного бизнеса);
- **универсальных и специализированных оперативно-справочных журналов** (журналы-гиды, журналы-навигаторы, бортовые журналы авиакомпаний, охота, рыбалка);
- **универсальных и специализированных рекламно-коммерческих периодических изданий** (яхтинг, судостроение, водные виды спорта);
- **журналов-аналогов** периодических телепередач.

Среди жанров, в которых подан материал в печатной периодике выделяются путевой очерк, репортаж, обозрение, зарисовка и рекомендация. Мы не будем подробно рассматривать каждый из этих жанров, так как тема данной дипломной работы сосредоточена именно на «видео-сегменте» трэвел-журналистики. К тому же, в чистом виде вышеперечисленные жанры

¹⁰ Там же.

почти не встречаются. Муха и Федосеева объясняют эту тенденцию активными процессами жанровой диффузии, происходящих в современных печатных СМИ.

Вышеупомянутые исследователи представляют телевизионную трэвел-журналистику, как «сложную многоуровневую систему». Говоря о трэвел-журналистике, можно подразумевать один конкретный трэвел-фильм, цикл передач о путешествиях или же целый сегмент телевидения (весь контент телеканалов, посвященных путешествиям). Исследователи подробно описывают каждый из уровней телевизионной трэвел-журналистики.

Первый уровень – уровень единичного продукта. Здесь подразумеваются отдельно взятые трэвел-фильмы, передачи. Классификацию Муха и Федосеева предлагают проводить, как в литературе, по жанрообразующим признакам:

- **фильм-травелог.** Фильм-путешествие, в котором большое внимание уделяется местам, в которых побывал автор и его встречам. Травелог показывает путешествие глазами путешественника-автора;
- **документальный трэвел-фильм.** В документальном фильме все показывается таким, какое оно есть на самом деле. «Является своего рода презентацией зарубежных стран и их жителей и привлекает большую разновозрастную аудиторию»¹¹;
- **трэвел-репортаж,** относящийся к тематическому виду репортажей, выполняет культурно-просветительскую и социально-педагогическую функцию, исследуя жизнь в различных ее проявлениях. «Журналист является одновременно пытливым экскурсантом (на объекте) и отчасти экскурсоводом (для зрителей), не подменяя, однако, тех, кто работает на месте съемки постоянно и может дать более глубокие и интересные

¹¹ Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ // Огарев-online. – 2015. – №19. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>. Дата обращения: 18.03.2017

сведения»¹². Задача репортера заключается в том, чтобы подать информацию интересно, популярно, отметить необычные детали;

- **путевой очерк.** Для него характерна смена объектов, о которых идет речь, независимы отбор фактов. «Путевой очерк использует репортажный метод съемки, однако с его помощью решаются иные, чем в репортаже, задачи: события и факты не просто фиксируются, но осмысливаются под углом зрения автора, оцениваются, трактуются в свете его идеино-художественной позиции»¹³;
- **трэвел-шоу.** В последние годы стал очень популярным форматом трэвел-журналистики. Из-за специфического формата трэвел-шоу, в них отсутствует аналитика, вследствие чего принадлежность данного жанра к серьезной журналистике находится под вопросом. «За рубежом выделяются такие подтипы трэвел-шоу, как шоу-варьете и викторины-варьете (гибрид документального трэвел-фильма, обучающей программы-инструкции и телевикторины)».¹⁴

Второй уровень – циклы телевизионных передач. Говоря о циклах телепередач о путешествиях, Муха и Федосеева обращаются к исследованиям Баландинского, который выделяет **два вида программ**:

- **программа-репортаж** или цикл программ о той или иной стране (в пример приводятся «Непутевые заметки», «Путешествия натуралиста», «В поисках приключений»). Один или несколько выпусков программы посвящают одной определенной стране, и все время передачи заполнено темой только этой страны;

¹² Там же

¹³ Кузнецов Г. В., Цвик В. Л., Юровский А. Я. Телевизионная журналистика. Жанры телевизионной журналистики. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/32.htm>. Дата обращения: 18.03.2017

¹⁴ Муха А. В., Федосеева Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ // Огарев-online. – 2015. – №19. URL: <http://journal.mrsu.ru/arts/soderzhatelnaya-i-zhanrovaya-specifika-trevel-zhurnalistiki-v-zavisimosti-ot-vidov-smi>. Дата обращения: 18.03.2017

- **программа журнального типа**, к которому относят «Клуб путешественников», «Вокруг света», «Их нравы». «Каждый выпуск программы делится на 3-4 части, посвященные той или иной стране, событию или научной проблеме. Как правило, в рамках этих тележурналов демонстрируются целые циклы сюжетов, посвященных определенной стране или теме»¹⁵.

У всех передач о путешествиях есть свой уникальный формат. «Формат любой передачи основан на специально разработанной концепции и выбранной тематике. Составляя концепцию и формат будущей передачи, ее создатели определяют конкретные форматообразующие компоненты»¹⁶, под которыми подразумевают тематику сюжетов, наличие или отсутствие ведущего, позицию ведущего в программе (активная – формат «испытано на себе», нейтральная – ведущий-наблюдатель), наличие или отсутствие студии, графическое и музыкальное сопровождение. Именно эти компоненты определяют различия между трэвел-программами.

3. Трэвел-журналистика в новых и социальных медиа

Понятие «новые медиа» появилось еще в конце XX века, но до сих пор исследователи не пришли к единому определению данного понятия. С каждым новым шагом в развитии технологий под этим термином понимают разные явления. Если в 50-х годах XX столетия новым медиа можно было считать телевидение, то сегодня к новым медиа относят социальные сети, мессенджеры, профессиональные сети, блоги и интернет-СМИ.

Новые медиа по сравнению с традиционными обладают существенными преимуществами: они доступнее и ближе к реципиенту на

¹⁵ Там же.

¹⁶ Там же.

разных уровнях, а также обладают всеми чертами традиционных СМИ. Однако это не значит, что новые медиа должны существовать отдельно от традиционных. Современные СМИ активно используют новые медиа в своей работе. Более того, сегодня считается, что СМИ, тем престижней, чем больше новых инструментов для передачи информации оно задействует, а СМИ, которых вовсе нет в сети Интернет, считаются устаревшими.

Е. Л. Вартанова в контексте своей работы¹⁷ использует понятия «Интернет» и «новые медиа» как синонимы, чтобы показать развитие цифровых, сетевых технологий и коммуникаций. Существует подход, в котором под новыми медиа понимаются традиционные медиа, содержание которых оцифровано и представлено в сети Интернет. И, как утверждает П. С. Киреев в своем труде¹⁸ «именно поэтому на сегодняшний день другими распространенными синонимами к понятию «новые медиа» являются термины «онлайн-медиа» и «сетевые медиа», связанные с представлением медиапродукта в оцифрованном виде непосредственно («в прямом вещании») в сети Интернет.

«Современное состояние глобальной сети Интернет представляет собой переход во вторую стадию своего развития (так называемый Web 2.0)» – пишут в своей работе¹⁹ Рогалева и Шкайдерова. Web 2.0 позволяет пользователям самим производить контент «манипулировать им и управлять связями между своими и чужими материалами в сети». Главная отличительная особенность Web 2.0 заключается в самих людях, создающих контент, а не в технологиях. Аудитория от пассивного потребления

¹⁷ Вартанова Е. Л. Новые медиа как фактор модернизации СМИ // Информационное общество. 2008. Вып. 5-6. С. 37-39. URL: <http://emag.iis.ru/arc/infosoc/emag.nsf/BPA/9f381b9f3747cc63c3257576003a8c8c>. Дата обращения: 14.04.2017

¹⁸ Киреев П. С. Новые медиа в современном информационно-коммуникативном пространстве // Социология. 2010. № 2. С. 115-127. URL: <http://www.elib.bsu.by/bitstream/123456789/6338/> Дата обращения: 14.04.2017

¹⁹ Рогалева О. С., Шкайдерова Т. В. Новые медиа: эволюция понятия (аналитический обзор)// Вестник Омского университета № 1 (75)/2015 – С.223

информации перешла к генерации контента в любом виде и в неограниченном количестве. «Гипертекстовость и интерактивность онлайн-медиа и новой журналистики создает совершенно иной формат потребления информационного контента медиа – это своеобразное «путешествие» по контенту, где каждый обладает не только возможностью продолжать его до бесконечности, но и правом мгновенно, прямо по ходу «путешествия» создавать, изменять или публично обсуждать его».²⁰ Благодаря этому представление о новых медиа совершенно меняется, и теперь уже их синонимами будут «конвергентные СМИ» и «мультимедийные СМИ».

Если максимально широко рассматривать новые медиа, то сейчас к ним можно отнести много новых медиаформатов²¹:

- интернет-представительства (порталы) онлайновых СМИ;
- интернет-СМИ;
- интернет-ТВ (вебкастинг);
- интернет-радио (подкастинг);
- мобильное ТВ;
- блогосферу;
- кино, рассчитанное на интернет-аудиторию;
- социальные сети (включая детские социальные сети);
- twitter;
- виртуальные сообщества;
- виртуальные игры;
- другие ресурсы Веб 2.0.

²⁰ Там же

²¹ Там же

По аналогии с Web 2.0 в трэвел-журналистике появляется Travel 2.0. В Интернете огромное количество пользовательского контента о путешествиях: различные сообщения, посты, отчеты, отзывы, комментарии и так далее. Такая информация для потребителя будет более достоверной и надежной, так как, скорее всего, он лично знаком с автором. Трэвел 2.0 выражает интересы и увлечения пользователей, а также оказывает мощное влияние на формирование общественного мнения о рынке туристических услуг.

Сегодня профессиональные журналисты вынуждены делить свое место с непрофессионалами – обычными людьми без специального образования и подготовки, создающими контент наравне с журналистами. Часто оказывается, что эти обычные люди имеют куда большее значение, чем журналисты. «В современной трэвел-журналистике стерлась граница между создателями и потребителями сообщений, профессионалами и любителями. Трэвел-блогеры, райтеры, фотографы, видеографы и прочие создатели контента, связанного с путешествиями почти полностью оккупировали виртуальное информационное пространство, оставляя во владении журналистов-профессионалов лишь колонки онлайн журналов и Интернет-газет».²² Писать о путешествиях, чувствуя себя трэвел-журналистом, – стало новым трендом в современном обществе.

Показаньева в своей работе «Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма» рассматривает такое явление, как «цифровое кочевничество или цифровой номадизм». Общедоступный интернет, портативная техника, программное обеспечение для связи между людьми сделали «мобильное рабочее место» очень доступным и привлекательным. Современные технологии позволили людям творческих профессий выбраться из офиса и работать вне зависимости от места.

«Цифровые кочевники (или цифровые номады) – это фрилансеры, которые благодаря возможностям современных технологий обеспечивают

²² Показаньева И. В. Трэвел-журналистика и феномен цифрового номадизма. URL: http://connect-universum.tsu.ru/blog/connectuniversum2014_ru/963.html. Дата доступа: 28.04.2017

себя заработком независимо от места проживания и ведут кочевнический образ жизни».²³ Эти люди живут в режиме онлайн, а работают, как правило, в общественных местах, где есть бесплатный доступ к Wi-Fi: кафе, библиотеках, парках и прочих местах. К плюсам цифрового номадизма можно отнести то, что нет определенного рабочего графика, дресс-кода, отношений с начальством, а есть экономия на жилье, транспорте и различных услугах. Еще одна важная причина, которая привлекает в кочевническом образе жизни – это условная свобода во всем.

В современной теории существует проблема в употреблении и понимании терминов «трэвел-журналист» и «трэвел-блогер». Оба понятия обозначают автора, который рассказывает о путешествиях. «Трэвел-блогер – это пользователь сети Интернет, который ведет трэвел-блог о собственных путешествиях, посещаемых странах, культуре и обычаях местных жителей».²⁴ В отличие от трэвел-журналистов трэвел-блогеры рассказывают о «персональных особенностях путешествия», о собственном полученном опыте, впечатлении и восприятии. Трэвел-блог – это личный дневник автора, поэтому он намного «персональнее», чем журналистские материалы.

Трэвел-журналист, в первую очередь, – это человек, как правило, с профильным или близким к нему образованием, обладающий журналистским методом познания. Он пишет о путешествии не с целью рассказать о самом путешествии, как делают трэвел-блогеры, он «обдуманно находит наилучшую доступную версию истины, а целью публикации, независимо от типа истории, является обретение независимой, корректной, своевременной, существенной и общественно-полезной информации».²⁵ Для трэвел-журналиста создать материал о путешествии – это работа, задание редакции.

²³ Там же

²⁴ Там же

²⁵ Там же

Он не сможет рассказать и показать обо всем, чем сам захочет, в материал войдет лишь то, что выберет редакция.

Еще одно отличие – это стиль подачи информации. Трэвел-журналист, как правило, пишет по законам какого-либо жанра, соблюдает принципы подачи информации именно в журналистском материале. Трэвел-блогер же будет писать и говорить так, как ему захочется, не обязательно соблюдая при этом законы жанра и композиционное построение.

Фильтруют информацию – как говорит Показаньева в другой своей работе²⁶ – трэвел-журналист и трэвел-блогер тоже по-разному. У трэвел-блогера свой личный «фильтр»: он может говорить все, что захочет и как захочет. Трэвел-журналист же должен стараться быть максимально объективным и непредвзятым, аргументировать все свои доводы, а личное мнение выражать лишь в узком круге вопросов. Ведь «при освещении важных культурных, экономических, религиозных, политических вопросов на плечах журналистов лежит социальная ответственность, т. к. журналисты формируют общественное мнение, от них зависит презентация объективной реальности».²⁷ Журналисты формируют определенное представление о незнакомых аудитории традициях (религиозных, гендерных, исторических и прочих), культуре, истории и так далее. Здесь важно соблюдать тактичность и этику из-за проблем этнической репрезентации в трэвел-материалах. Подача такого типа информации зависит от формата программы/жанра публикации, политики редакции и канала/издания.

Таким образом, трэвел-блогер – это не трэвел-журналист, но трэвел-журналист может быть трэвел-блогером, ведя свой трэвел-блог. Трэвел-

²⁶ Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста//Universum: филология и искусствоведение. Выпуск № 3-4 (17) / 2015 – С.10

²⁷ Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста//Universum: филология и искусствоведение. Выпуск № 3-4 (17) / 2015 – С.11

блогер регулярно обновляет посты в своем блоге, включая в них различную информацию с добавлением мультимедийных материалов.

В последние годы Web 2.0 сделал прорыв в интернет-среде и стал одним из главных источников информации. Показаньева уверена, что социальные сети даже могут рассматриваться в качестве альтернативных или дополнительных источников СМИ. Благодаря социальным сетям и блогам об авторе можно узнать очень много информации: его социальный статус, доход, веру, культуру, образование и так далее. Контент этих авторов, воспринимаемый через призму их персональных данных, оказывает значительное влияние на аудиторию и на восприятие этой аудиторией туристических услуг.

На сегодняшний день внимание многих исследователей всего мира сконцентрировано на социальных сетях, Веб 2.0 и Трэвел 2.0 из-за их стремительно растущего влияния на аудиторию. Современные Веб 2.0 и Трэвел 2.0 уже опережают традиционные медиа по доступности, распространенности и интерактивности.

Говоря о популярности трэвел-блогинга, И. В. Глазунова в своей работе²⁸ выделяет факторы, благодаря которым социальные медиа привлекают пользователей:

- 1) интерактивность;
- 2) возможностью выбора контента зрителями;
- 3) оперативная обратная связь с автором (блогеры просят комментировать свои выпуски, тем самым формируя более лояльно отношение к себе);

²⁸ Глазунова И. В. Влияние социальных медиа на трэвел-журналистику// Медиа в современном мире. Молодые исследователи: материалы 15-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (9–11 марта 2016 года) / Под ред. Бережной М. А.; сост. Марченко А. Н. — СПб.: С.-Петерб. гос. ун-т, 2016. – С.176

4) стимулирование активности пользователей (конкурсы, розыгрыши призов).

Мы согласны с данным перечнем, но считаем не лишним добавить к нему еще один фактор – гипертекстуальность. Текст, наполненный гиперссылками, является как бы маленькой частью большой системы тематически связанных текстов, объединенных гиперссылками.

Глава 2. Видеотрэвелог в сети Интернет

1. Термин трэвелог: появление, значение и применение. Видеотрэвелог.

Термин трэвелог (от английского «travelogue») все чаще употребляется в масс-медиа, литературе и сети Интернет, а его единого произношения, написания и определения до сих пор не существует. Встречаются следующие написания этого слова: «трэвелог», «тревелог», «травелог». Последний встречается наиболее часто и активно используется в литературоведческой сфере. Именно в таком виде (травелог) это слово появилось в России. «Травелог – от английского «travelogue» – о путешествии (журнал, диалог, дневник, в современном понимании еще и блог, посвященный описанию странствий)».²⁹ Говоря обобщенно, травелог – это некое литературное произведение о путешествии.

Впервые в современном понимании слово «травелог» встречается в книге А. Эткинда «Россия и Америка в травелогах и интертекстах» (2001 г.). И примерно с того времени постепенно травелогами стали называть все произведения, которые раньше были просто путешествиями, хождениями, путевыми записками/дневниками/заметками/очерками и так далее. А зачем нужна была такая замена? На этот вопрос полно и убедительно ответил Е. Р. Пономарёв: «...русское слово «путешествие» слишком объемно для того, чтобы обозначить то, что мы имеем в виду под «травелогом». Дело в том, что путешествие, с одной стороны, сразу наводит на мысли о поездке, которую человек совершает, а травелог сразу указывает нам на письменную фиксацию того, что в этой поездке произошло. То есть, путешествие, как это употреблялось довольно долго, обозначает одновременно и поездку, и книгу о поездке. А вот травелог обозначает исключительно книгу о поездке, и в этом отношении он уже удобнее, чем слово «путешествие».³⁰

Но говоря о литературном травелоге, нельзя забывать о том, что в широком понимании травелог может быть воплощен и в других формах. На

²⁹ Бондарева А. Литература скитаний. URL:<http://magazines.russ.ru/october/2012/7/bo18.html> Дата доступа: 12.03.2017

³⁰ Интервью с Евгением Пономаревым. Радио «Свобода». URL: <http://www.svoboda.org/a/24551956.html> Дата доступа: 23.04.2017

сегодняшний день с появлением фотоаппарата, телевидения и интернета многие писатели перестали прибегать к жанру трэвелога. Значительно сократился тираж книг о путешествиях. Фоторепортажи, специальные телевизионные передачи и блогосфера стали больше пользоваться успехом у аудитории. Длинные и «скучные» рассказы о путешествиях ушли на второй план.

Английское слово «travelogue» состоит из двух слов: «travel» – путешествовать и «monologue» – монолог, а не «blog», как некоторые ошибочно считают. Из этого следует, что travelogue – это, исходя из этимологии слова, рассказ о путешествии от первого лица.

В начале XX столетия жанр трэвелога был воплощен в форме короткометражного фильма-путешествия. Он рассказывал о различных достопримечательностях, промышленности и жизни местных жителей. Такие фильмы показывали на различных лекциях, ярмарках и в кинотеатрах. Определения трэвелога, как фильма о путешествии, встречаются в некоторых словарях:

- фильм или книга о путешествии в определенное место;³¹
- лекция о путешествии с диапозитивами или кино;³²
 - фильм о путешествиях; географический фильм, книга с описанием путешествий.³³

«Акцент в травелоге делается на места и встречи, увиденные самим автором и отнесенные им к разряду достойных для изображения в фильме.

³¹Кэмбриджский словарь. URL: <http://dictionary.cambridge.org>. Дата доступа: 23.04.2017

³² Словарь «Академик». URL:http://dic.academic.ru/dic.nsf/eng_rus/807463/travelogue. Дата доступа 23.04.2017

³³ Там же

Трэвелог запечатлевает путешествие глазами путешественника-автора.»³⁴ – пишет в своей статье И. В. Показаньева.

Телевидение, как самый реальный способ передачи визуальной информации на любое расстояние, стало новым средством общения масс. Постепенно в наборе творческих средств людей, работающих на телевидении, появляются новые и новые инструменты, которые помогают формировать сюжеты передач. Сегодня классикой жанра трапелога на телевидении можно считать трапелог Дмитрия Крылова «Непутевые заметки» на Первом канале. Она появилась на российском телевидении в начале 1991 года. Первый 4-х серийный фильм назывался «Непутевые заметки или из Лондона с любовью». Дело в том, что телевидение 90-ых отличалось особенным официозом, поэтому программа Крылова сразу же привлекла к себе внимание. Аудитории нравился простой и человечный язык, на котором он общался со зрителями. У людей возникала иллюзия того, что они лично путешествуют по миру и разгадывают тайны иных культур.

Также трапелогом можно назвать документальный цикл «Одноэтажная Америка». Его авторы - известный журналист Владимир Познер и популярный телеведущий Иван Ургант. Они много шутят, часто обращаются к истории и показывают американский менталитет таким, какой он есть на самом деле.

Понятие «видеотрапелог» до сих пор используется только в блогосфере. Однако, в связи с популярностью видео-путешествий в интернете, мы считаем необходимым ввести это понятие в исследовательский оборот – для обозначения интернет-варианта видео-путешествий, которые до сих пор существовали в формате телевизионного трапелога или документального кино.

³⁴ Показаньева И. В. Погоня за экзотикой на телеэкране или трэвел-журналистика на практике // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения: Материалы 52-й международной науч.-практ. конференции. 17-19 апреля 2013 г. / отв. ред.- сост. С. Г. Корконосенко. - СПб.: СПбГУ, 2013. - С.100-102

Обобщая все вышесказанное, можно сделать вывод о том, что **видеотрэвелог** – это короткометражный фильм-путешествие в интернете, который содержит в себе информацию о пейзажах, жителях, особенностях культуры, туристических достопримечательностях, а также личные впечатления автора.

Основные функции Интернета связаны с его вещательными, интерактивными и поисковыми услугами, а также с информационными ресурсами сети, которые могут быть полезны при повышенном интересе к индустрии путешествий. Это подтверждает популярность сервиса YouTube, который на сегодняшний день является третьим в мире интернет-ресурсом по посещаемости.

YouTube стал настолько значимым явлением в медиасреде, что с ним вынуждено считаться и телевидение. Многие медиакомпании создают официальные аккаунты на YouTube, осуществляя через него продвижение своей продукции. Ролики, обладающие статусом мема, нередко попадают в репортажи новостей. Пользователи легко могут оставлять свои комментарии и оценивать чужие, добавлять аннотации и титры к видео, а также выставлять рейтинг просмотренным видео, если такую возможность им предоставил автор.

Что касается функциональности видеотрэвелогов на YouTube, здесь можно провести аналогию с функциональностью любого блога в интернете:

- функция самопрезентации;
- функция развлечения;
- функция сплочения и удержания аудитории;
- функция мемуаров;
- функция саморазвития и рефлексии;
- психотерапевтическая функция;
- коммерческая функция.

Стоит отметить, что на данный момент коммерческие функции видеотрэвелогов значительно расширились. Самые крупные мировые корпорации используют видеохостинги не только как рекламную среду, но, как и средство налаживания коммуникации с потенциальными клиентами и площадку для маркетинговых исследований.

В ходе работы по классификации видеотрэвелогов мы выделили несколько признаков, по которым можно классифицировать все видеотрэвелоги:

1) по авторскому составу:

- авторский (1 автор);
- групповой (2 и более авторов);
- корпоративный (представляет определенную компанию и имеет множество авторов).

2) по содержанию:

- тематический;
- общий.

3) по тематике:

- особенности кухни;
- особенности религии;
- путеводитель;
- мемуары;
- исследование профессий и т.д.

4) по стилю съемки;

- любительская;
- профессиональная.

Становление, развитие и возникновение новых и отмирание старых жанров – процесс исторически неизбежный. Прямо у нас на глазах

появляются формы, которым не отыскать аналогий не только в газетах или радио, но и на современном телевидении.

Видеотравелог – это, возможно, одна из самых свободных форм подачи материала. Автор может разместить в своем сюжете все, что угодно: фотографии, диктофонные записи, анимацию, документы и многое другое. Специфика просмотра таких материалов диктует свои правила, например – краткость и дробность повествования. Такой подход позволяет доносить до аудитории наиболее яркую, насыщенную и полную информацию о путешествии автора. Сегодня время резко ускорило свой ход, события понеслись так стремительно, что не оставляют времени, чтобы глубоко подумать над ними. Открылись явления, которые раньше не полагалось замечать, и блогеры кинулись устраивать для зрителя экскурсии по притонам наркоманов, салонам хиромантов и подвалам моргов. Да и самому зрителю, уставшему от своих проблем, интереснее стало «глазеть» со стороны, нежели участвовать в охоте за мыслью.

Таким образом, видеотравелог – это не только источник полезной, интерактивной и актуальной информации о путешествиях, но и выгодная рекламная площадка, при помощи которой можно рекламировать все, что пользуется большой популярностью среди людей, жаждущих путешествий: сервисы для покупки авиабилетов онлайн, снаряжение, приложения для бронирования гостиничных номеров и так далее.

Многие компании используют корпоративные блоги на «Youtube» как средство оперативного размещения качественной и проверенной информации о компании, а также для быстрого реагирования на любую обратную связь. Компании активно сотрудничают с «Youtube», используя широкий спектр возможностей рекламы и размещения информации. Компании также используют платформы социальных медиа для обработки отзывов о качестве производимой продукции и идей по их улучшению, а иногда и по созданию принципиально нового продукта или услуги.

Вideoхостингу YouTube принадлежит заслуга полной «интернетизации» видео: благодаря YouTube любой пользователь получил возможность смотреть ролики прямо в своем браузере, а также делиться ими с друзьями и всем миром.

Крупные компании предпочитают использовать YouTube для создания видеоконтента, чем размещать его только на корпоративном сайте, во многом благодаря технологической платформе и упомянутым в предыдущем абзаце «вирусным» возможностям. Разработка собственного flash-плеера для воспроизведения видеороликов с функцией размещения его в личных блогах пользователей стоит немало денег, в то время как воспроизведение видео именно на внешних сайтах (в том числе в блогах) составляет значительную часть от общего количества просмотров. Кроме того, YouTube предоставляет владельцам видеоблогов достаточно подробную статистику, в которой указывается количество просмотров, география зрителей и многое другое.

Стоит отметить, что разработчики YouTube стараются постоянно пополнять арсенал «вирусных» возможностей, которые позволяют пользователям максимально быстро делиться просмотренными видеоматериалами с друзьями. Под каждым роликом имеются ссылки для его «вставки» в другие популярные социальные сайты, в блог пользователя; предусмотрена и возможность отправки ссылки по e-mail. Кроме того, главная страница сайта показывает авторизованным пользователям ролики, которые были добавлены в «избранное» их «друзьями».

На сегодняшний день в блогосфере Рунета существуют как личные частные цели, так и привнесенные из других сфер жизни: политической, экономической, культурной и социальной. Блогер распространяет общественно актуальную информацию, он может не отдавать себе отчета в том, какие цели он при этом преследует. По сути, проектирование преследуемых целей и путей их достижения появилось уже на позднем этапе развития сетевых дневников – когда в блогосферу пришли профессиональные

пропагандисты, а затем коммерческие компании и общественные организации.

2. Видеотравелог «Moran Days» Максима Голополосова

Современная трэвел-журналистика подвергается содержательному изменению из-за нескольких специфических процессов³⁵:

- Изменение освещаемых туристических направлений (от отдаленных экзотических стран к интереснейшим уголкам родины).
- Обусловленность предпочтительных мест для съемок туроператорами и поставщиками туристических услуг.
- Стереотипизация образа определенных культур, которая зачастую сопровождается изображением превосходства одной из культур над другой ("высших" над "низшими").
- Задействование жанровых элементов из телепрограмм других жанров для привлечения внимания массового зрителя (прежде всего, реалити-шоу, юмористических, кулинарных, игровых программ).

Для более полного анализа жанра «видеотравелог» мы выбрали блоги о путешествиях на видеохостинге Youtube, которые пользуются большой популярностью в интернете, входят в рейтинг самых просматриваемых блогов и спонсируются известными компаниями, связанными с индустрией путешествий.

Начнем с самого популярного видеотравелога о путешествиях на видеохостинге Youtube в России. Блог Moran Days Максима Голополосова находится на самой первой строчке рейтинга видеотравелогов в интернете. На данный момент количество подписчиков на канале составляет 1 168 542

³⁵ Особенности программ о путешествиях на российском телевидении (на примере цикла В. Познера и И. Урганта «Одноэтажная Америка»). URL: http://studbooks.net/725300/zhurnalistika/trevel_zhurnalistika_harakternye_cherty. Дата доступа: 27.04.2017

человека, а общее количество просмотров выпусков – 83 992 920. Количество загруженных на канал видео – 193.

Максим Голополосов, более известный как блогер под ником «Макс 100500», 29 августа 2010 года запустил свой первый канал на YouTube, которые в считанные дни стал одним из самых посещаемых на сайте. Первый выпуск шоу «+100500» на данный момент набрал более семи с половиной миллионов просмотров.

21 сентября 2011 года на сайте телеканала «Перец» появился анонс, в котором сообщалось, что шоу «+100500» теперь будет выходить и на этом канале. Первый выпуск на «Перце» появился в воскресенье 23 октября 2011 года в 23:00. В телевизионном варианте передача длится двадцать минут и представляет из себя как компиляцию видео из интернет-выпусков, так и эксклюзивные выпуски, снятые специально для телевидения. 15 декабря 2011 года компания «Google» обнародовала статистику самых быстрорастущих поисковых запросов 2011 года. «+100500» занял второе место после запроса «смотреть кино онлайн».

Канал Moran Days изначально задумывался как личный видеодневник блогера, но в итоге автор решил превратить его в видеотрэвелог. Максим вместе со своими коллегами с канала «Caramba TV» путешествует по всему свету и выступает одновременно в роли ведущего и оператора, снимая все происходящее с ним и его друзьями в режиме «selfie». В известном интервью программе «Еще!» Максим признался, что его цель создания блогов на Youtube – заставлять людей улыбаться и быть ближе к ним.

В интервью сайту Go Rabbit Максим рассказывает о том, как все начиналось: «Moran Days полностью изначально был коммерческим. А потом, когда закончился проект, чтобы канал не был пустым я начал снимать просто свой блог, что-то рассказывать. В путешествия он превратился совершенно случайно, нас Google отправлял на летнюю олимпиаду в Лондон, мы должны были снимать обзоры, и «+100500» на спортивные темы, и мы подумали, почему бы там не снимать Moran Days. Я начал ходить по улицам,

и что-то рассказывать, то есть, заграница моими глазами. Я в принципе многих мест не знаю, но я говорил о том, что чувствует человек, впервые оказавшись в том или ином месте. Людям очень понравилось. Так это все превратилось в канал о путешествиях, сейчас там 734 000 подписчиков. У канала очень хороший потенциал».³⁶

Видеотрэвелог Максима – это 193 материала, хронометраж которых колеблется от 20 до 30 минут. Все они посвящены приключениям команды Caramba TV в Польше, Чехии, Швейцарии, Франции, Испании, Бельгии, Голландии, Германии, Таиланде, Индонезии, Сингапуре, Японии и США. На сегодняшний день компания отправляется в путешествия 4 раза в год, в остальное время они снимают веселые происшествия из своей повседневной жизни.

Как признается сам Максим, самое трудное в создании видеотрэвелога – это монтаж роликов. Он занимает от 5 до 24 часов рабочего времени. Это происходит потому, что видео снимаются не по сценарию, а спонтанно. Процесс монтажа ролика строится из выборки интересных моментов, структурирования материала по темам в соответствии со стандартным хронометражем и последовательностью событий.

Максим ведет здоровый образ жизни и считает, что самое главное – то здоровье и путешествия: «Я не люблю учить жизни других людей. Я сам не пью и не употребляю ничего, я это периодически говорю в эпизодах. У меня есть свой взгляд на это, и во всех моих видео прослеживается то, что я за здоровый образ жизни. И, вообще, те, кто хоть немного заинтересованы в моей жизни, они прекрасно всё это знают».³⁷

Все видеоматериалы на канале смонтированы в одном стиле и имеют одинаковую обложку, на которой указаны день и место, о котором будет идти речь. Также в блоге Максима очень удобный поиск по странам. Каждое видео

³⁶ Интервью «Городские сумасшедшие: Максим Голополосов». URL:<http://gorabbit.ru/article/gorodskie-sumasshedshie-maksim-golopolosov>. Дата доступа: 28.04.2017

³⁷ Там же

загружено в соответствующий плейлист. Видеоматериалы начинаются с нарезки событий из прошлого видео с пометкой «3 дня назад», «Днем ранее» и так далее. Это делается для того, чтобы пользователь смог проследить связь между событиями в видеотрэвелоге и вспомнить все, что смотрел на канале ранее.

Что касается особенностей монтажа, то здесь прослеживается очень динамичный и последовательный стиль. Максимальная длительность одного кадра – 2-3 секунды. У зрителя создается ощущение, что он катается на американских горках по всему миру.

Максим в своем видеотрэвелоге не использует фотографий и посторонних видео, зато в его материалах можно услышать его любимые композиции и личные комментарии к происходящему на экране. Автор обращается к самой простой разговорной лексике, не употребляет сложных предложений и всегда смотрит в объектив камеры. Это делается для того, чтобы у зрителя создалось ощущение, что Максим разговаривает лично с ним.

Канал Moran Days можно назвать «videotravlogom с полным погружением», ведь за 20 минут команде Caramba TV удается рассказать о каждом событии, происходящем с ними. Здесь и приемы пищи в необычных местах, и разговоры с местными жителями, и экскурсии по отелям и хостелам. Главное, что отличает блог Максима от других видеотрэвелогов на YouTube – искрометное чувство юмора автора, которое не дает скучать ни минуты. Во время просмотра очередного видео на канале пользователь вместе с блогером прыгает в воду с яхты, ходит на местные дискотеки, охотится и катается на серфе. В своем блоге Максим комментирует абсолютно все, что видит, упоминая актуальные и обсуждаемые в интернете на данный момент темы.

За все время своей успешной карьеры на YouTube Максим понял главный принцип успешного видео в интернете: важно удивлять. Именно

поэтому в своем traveloge он играет на гитаре в бассейне, прячется в холодильнике и пробует всяческие виды спорта.

Каждое видео Максима собирает не менее 500 000 просмотров, и кроме этого – тысячи комментариев от поклонников. Во всех своих интервью блогер говорит о том, что читает абсолютно все отзывы, поступающие на его канал, и старается учитывать интересы и желания своих фанатов в последующих материалах.

Максим Голополосов не считает нужным перенимать опыт телевизионных travelогов, так как считает, что интернет – это совершенно новая и более современная площадка для размещения информации, поэтому к ней нужен свой, ни на что не похожий подход. Максима сложно назвать «ведущим» видеotraveloga, так как он выступает скорее в качестве друга, вместе с которым зритель отправляется в путешествие. Блогер не ставит перед собой никаких поведенческих рамок: «Да, я не гружу зрителя серьезными проблемами, аналитикой, я смешу их. Не вижу ничего страшного в этом, человек приходит с работы и хочет разгрузить голову. Я не преследую высшую цель и не выполняю какую-то миссию, я просто развлекаю народ».³⁸

Развитие канала о путешествиях на Youtube во многом похоже на стартап. По крайней мере, здесь действуют одни законы и применимы общие методики. Очень дорогой и глянцевый видеotravelog станет скорее неудачным опытом блогера, чем принесет ощутимый доход. Главная цель любого видеotraveloga – найти контакт со зрителем, говорить с ним на равных и рассказывать не о привычных аспектах путешествия, а о нестандартной и выходящей за рамки привычного повседневности, грамотно сочетая юмор и полезную для зрителя информацию.

2.3. Videotravelog Руслана Усачева «Пора валить!»

³⁸ Интервью «Автор шоу «+100500» Максим Голополосов исполнил мечту и покатался на волгоградском трамвае». URL: <http://vv-34.ru/society/avtor-shou-100500-maksim-golopolosov-ispolnil-mechtu-i-pokatalsja-na-volgogradskom-tramvae.html>. Дата доступа: 28.04.2017

В свои 23 года известный блогер из Санкт-Петербурга Руслан Усачев (настоящее имя – Руслан Вихлянцев) – автор таких популярных блогов на Youtube, как Usachev Today, #twitota, «Вредное кино», «Пора валить», и со-основатель российского сообщества видеомейкеров «Спасибо, Ева!». Свое первое видео Руслан выложил в сеть 1 апреля 2010 года. За 5 лет своей активной деятельности он снял и смонтировал более 400 видеоматериалов. На сегодняшний день на канале Руслана 1 324 553 подписчика, а общее количество просмотров его видеоматериалов составляет 164 966 083.

Видеотрэвелог «Пора валить» – это серия из 36 видео, рассказывающих о путешествиях Руслана Усачева и его друга Михаила Кшиштовского. Сами видеотрэвелоги носят характерные названия: «Пора валить в Иерусалим», «Пора валить во Францию» и так далее. На сегодняшний день блогеры уже побывали в таких городах, как Тель-Авив, Париж, Голливуд, Сеул, Копенгаген, Барселона и многих других интересных уголках планеты.

Несмотря на громкое название видеотрэвелога, Руслан вовсе не считает, что в России жить невозможно, и действительно пора валить. Блогер неоднократно говорил журналистам о том, что ему гораздо комфортнее в родной стране, но его одолевает желание позволить своим подписчикам увидеть остальной мир его глазами.

«Пора валить» – это совместный проект Руслана Усачева, компании Aviasales, о котором мы уже говорили во введении, – поисковика дешевых авиабилетов, и Hotellook – поисковика выгодных предложений по бронированию отелей. Данная партнерская программа позволяет блогеру путешествовать по всему миру за счет спонсоров. Взамен в каждом своем ролике Руслан упоминает обе компании как источник полезной информации для любого путешественника.

Руслан выбивается из арсенала современных популярных блогеров. В отличие от любителей снимать простые и незамысловатые материалы, он предпочитает продумывать каждую предстоящую съемку до мельчайших деталей и активно использует сценарный подход. В этом ему помогает

Михаил Кшиштовский. Как говорит сам Руслан: «Видеоблоги нужны для тех, кто устал от телевизора. Они нужны, когда человек хочет посмотреть что-то другое, где его не заставляют смотреть часовые передачи с разрывом на рекламу. Это не замена, это просто другой вариант. Кому-то надоело ходить в театр, они начали смотреть кино. Также и со стендапами и видео. Я бы не стал сравнивать, что одно мне нравится больше или меньше другого. Это просто разные способы общения со своей аудиторией».³⁹

Самый популярный ролик видеоблогера – «Пора валить в Стамбул!». На данный момент он собрал 520 665 просмотров. Что касается контента видеоролика, здесь вы не сможете увидеть ничего обычного. Руслан ведет репортаж не из самых известных мест города, таких как дворец Топкапы или мечеть Султанахмед, а из метро, телефонной будки и сувенирного базара. В ролике Руслан пытается шутить на эту тему, ведь когда сзади него оказалась знаменитая Голубая Мечеть, он произнес: «Ну наконец-то я дождался того, ради чего приехал в Стамбул! Теперь вся соль этого города в моих руках... Каштаны!». Также в своих видеороликах Руслан проводит своеобразную игру с подписчиками, которая называется «Стамбульский квест». Главная задача зрителей – найти секретные карточки, которые блогер прячет в каждом месте, которое посещает. Тот, кто найдет карточку первым, получает приз от «Пора валить!».

Видеоблог Руслана – это сочетание любительской и профессиональной съемки. Сам блогер не раз признается в своих интервью, что качество съемки зачастую зависит от обстоятельств, в которые попадают во время путешествия ведущие.

В интервью журналу Elle Girl⁴⁰ блогер рассказывает о том, как отклики его поклонников влияют на его творчество: «Я точно знаю, кто есть моя

³⁹ Интервью «Руслан Усачев: «в России достаточно грустно жить, а веселить людей – это прикольно» URL: <http://polit-gramota.ru/bez-rubriki/ruslan-usachev-v-rossii-dostatochno-grustno-zhit-a-veselit-lyudey-eto-prikolno/1860>. Дата доступа 1.05.2017

⁴⁰ Интервью «Если вы псих, пожалуйста, пишите мне». URL: <http://www.ellegirl.ru/articles/ruslan-usachev/>. Дата доступа 29.03.2017

целевая аудитория – красивые и молодые девушки и парни, успешные и мечтающие путешествовать. Я отслеживаю их по количеству комментариев и личных сообщений. Если их становится меньше, это значит, что пришло время что-то менять! Умные блогеры адаптируются под новые форматы и идут в ногу со временем». В конце ролика «Пора валить в Стамбул!» Руслан дает подписчикам возможность выиграть iPad, оставив комментарий под видеотравелогом с рассказом о том, какие сувениры зрители чаще всего покупают в поездках. Таким образом блогер мотивирует пользователей интернета проявлять активность, тем самым увеличивает качество обратной связи.

Хронометраж каждого видеоролика – от 10 до 15 минут. За это время Руслану удается показать зрителям достопримечательности, людей, рестораны, отели, кафе и многое другое, что отличает данную страну от других. А еще за это время блогер успевает рекламировать сайты Aviasale и Hotellook. Благодаря своеобразной технике монтажа, которая включает в себя ассоциативный и последовательный монтаж, каждый ролик получается динамичным и наполненным полезной информацией. Для распространения своего видеотравелога Руслан использует исключительно социальные сети ВКонтакте и Twitter.

2.4. Видеотравелог «Путешествия и мысли» Дмитрия Дмитриева

Дмитрий Дмитриев – популярный путешественник, видеоблогер и создатель таких проектов, как «Молодежная заграница», «Полгода на Бали», «Уехал в США», «Вокруг США за \$80» и «Это Италия». В 2007 году блогер впервые отправился в путешествие за границу по программе Work and travel, после чего навсегда заболел идеей расширить свое сознание при помощи иных мест и культур.

Сейчас Дмитрий ведет свой канал на YouTube, где регулярно публикует ролики по мотивам своих поездок по миру. Свое первое видео на канале «Путешествие и мысли» Дмитрий опубликовал 8 июля 2011 года. Именно в это время он и отправился в свое первое путешествие в США, которое в итоге принесло ему 11 место в рейтинге самых посещаемых каналов о путешествиях в России на видеохостинге Youtube.

На данный момент на канал загружено 277 видео, из которых 154 посвящены поездкам в США, 25 - Бали и 27 - Италии.

Хронометраж каждого ролика – от 5 до 15 минут. В своем видеотравелоге Дмитрий Дмитриев учит своих подписчиков экономить деньги, медитировать, рассказывает о том, что такое сыроедение и как с этим жить. В интервью сайту «Жить интересно!» Дмитрий признается, что его жизнь не совсем похожа на жизнь обычного человека: «У меня по жизни до сих пор нет ощущения, что где-то есть дом. Меня спрашивают: ты теперь уехал жить в США или остаешься в России? Меня такие вопросы ставят в тупик, потому что ни туда, ни сюда я не уезжаю навсегда. Сейчас я в России, но это не означает, что я здесь остановлюсь. У меня еще нет места, где я «строю свою жизнь». Я пока перемещаюсь».⁴¹

Во время своей первой поездки в США Дмитрий вел блог на сайте LiveJournal. Времени писать полноценные посты у него совсем не было, поэтому блогер решил снимать короткие видео со своими впечатлениями от путешествия. Так появился видеотравелог «Путешествия и мысли», который на сегодняшний день пользуется большой популярностью. На канал Дмитрия подписано 39 250 человек, а количество просмотров одного видеоролика достигает 20 000. А это значит, что ровно 90% его подписчиков регулярно посещают видеотравелог.

Блогер путешествует не так часто, как ему бы хотелось. За 4 года интернет публикаций Дмитрий побывал только в четырех странах: «У меня

⁴¹ Интервью «Дмитрий Дмитриев: Тебя укусил жук путешествий, и ты заболел». URL: <http://interesno.co/interview/6ab155ec90a2>. Дата доступа: 26.04.2017

никогда не было цели объездить весь мир. Я просто хочу быть там, где мне хорошо».⁴²

Каждое видео начинается с заставки, в которой автор напоминает подписчикам о том, что к нему можно обращаться по поводу рекламы в его видеотрэвелоге. Так Дмитрий уже крутит в начале своих роликов рекламу приложения для поиска и покупки авиабилетов “Связной” и банка “Интекса”.

Что касается съемки, здесь автор видеотрэвелога пользуется различными подручными средствами: мобильным телефоном, видеокамерой или фотоаппаратом. В видеороликах часто вместо слов блогера можно увидеть текстовую инфографику. Это делается для того, чтобы обратить внимание аудитории не на звук, а на картинку. Стиль монтажа можно назвать динамичным и последовательным, ведь один кадр – это всего лишь от 3 до 6 секунд. Также для придания ролику экспрессии и яркости используется такое выразительное средство, как контрапункт: его создают изображение и музыка.

Все видеоматериалы имеют одинаковую обложку, на которой написано название ролика и страна, в которой он снимался. Также в видеотрэвелоге очень удобная навигация по проектам: каждое видео добавлено в тематический плейлист. Блогер не использует в своем трэвелоге ничего, кроме своих отснятых материалов, но всегда вставляет одну и ту же музыкальную композицию в качестве заставки.

Дмитрий Дмитриев определенно является человеком с нестандартными взглядами на окружающий мир. Он – отчаянный сыроед и считает, что человеку не стоит иметь место, которое можно было бы назвать домом. Автор видеотрэвелога смотрит на путешествия как на способ понять и осознать реальность, а его канал показывает, как это происходит изнутри, и к каким выводам приходит блогер на пути к совершенному сознанию.

⁴² Там же

Важная часть видеотравелога – это «шоковая терапия». Блогеры стараются привлечь внимание аудитории не только к необычности маршрута, достопримечательностей или менталитета, но и теми безумиями, которые они совершают на камеру. Например, Дмитрий Дмитриев в одном из своих видеороликов бреется налысо, объясняя происходящее на экране только короткой инфографикой. Кроме этого, блогер берет интервью у самых необычных людей, отправляется в путешествие по США за \$80 и активно ищет спонсоров.

То, что совершает Дмитрий Дмитриев, можно назвать «интеллектуальным путешествием». В отличие от Максима Голополосова, видеотравелог которого был создан только для того, чтобы развлекать подписчиков и заставлять их смеяться, Дмитрий часто упоминает известные литературные произведения, говорит об интересных фактах истории и науки.

Что касается контента видеотравелога, здесь много информации для тех, кто мечтает переехать жить в другую страну. Также автором часто поднимаются такие темы, как отношение иностранцев к русским людям, «дешевый туризм», особенности краудфандинга и многое другое. В своих видеороликах Дмитрий выступает в качестве человека, который рассказывает о своих приключениях в путешествии. Можно назвать это «видеодневником».

2.5 Жанровые особенности видеотравелога

Видеотравелог – это многофункциональный жанр, который, прежде всего, дает автору полную свободу стиля и формы. Здесь – донесение информации о культуре, инфраструктуре и достопримечательностях, возможность изучить любой уголок земли нестандартно и глубоко. Иногда для этого блогерам приходится даже рисковать здоровьем и денежными средствами.

Проведя анализ рейтинговых российских видеотравелогов, можно выделить ряд признаков, которые позволяют отделить жанр «videotravelog» от всего жанрового разнообразия материалов о путешествиях.

1. Доступность. Контент на большинстве крупных видеохостингов бесплатен, так как создают его сами пользователи. Любое видео на Youtube можно просматривать не только со стационарного компьютера, но и с планшетов и телефонов. Это значит, что видеотравелог может быть доступен везде, где бы вы ни находились.

2. Хронометраж. Длительность стандартного видеоролика на интернет-канале о путешествиях – от 5 до 25 минут. Это кардинальное отличие от путешествий на телевидении, ведь их хронометраж колеблется от 40 до 60 минут.

3. Образ автора. Чаще всего блогеры придумывают себе определенный образ, который кардинально отличается от настоящего. Например, Максим Голополосов в своем видеотравелоге - бунтарь и циник, хотя в жизни он ведет здоровый образ жизни, а его друзья говорят о нем только как о самом добром и отзывчивом человеке. Это делается для того, чтобы видеотравелог принимал нестандартную форму и имел развлекательную функцию.

4. «Шоковая терапия». Еще одно главное отличие от травелогов на телевидении – полная свобода автора от цензуры. Здесь возможно и употребление нецензурной лексики, и нарушение элементарных правил поведения только ради того, чтобы набрать максимальное количество просмотров.

5. Интеграция в социальные сети. Каждый блогер старается максимально быстро интегрировать контент с Youtube в социальные сети. Многие пользователи интернета продолжают следить за новостями, подписываясь на сообщества ВКонтакте, Twitter и Facebook, хотя имеют возможность оформить подписку прямо на видеохостинге Youtube.

6. Инфографика – это графический способ подачи информации, данных и знаний, целью которого является быстро и чётко преподносить сложную информацию. Иногда автору видеотравелога приходится сокращать текстовую составляющую своего сообщения из-за маленького хронометража, поэтому в видеоролике он одновременно использует инфографику и аудиозапись.

7. Периодичность выпусков. У каждого блогера прослеживается разная периодичность выхода видеороликов, но чаще всего – 2-3 в неделю. Важно не делать длительных перерывов, ведь количество подписчиков будет уменьшаться, а рейтинг канала падать.

8. Современный контекст. Автор видеотравелога не просто повествует о событиях, которые происходят с ним во время путешествия, но и старается вписать их в контекст популярных событий, которые получили широкую огласку.

9. Разговорная лексика. Блогеры в своих видеотравелогах стремятся общаться со своей аудиторией на равных, употребляя самые простые языковые конструкции. Вы никогда не встретите в их речи сложные термины или литературный характер изложения материала.

10. Последовательность событий. Если в литературном травелоге можно встретить обратную хронологию, то в видеотравелогах все события описываются строго в хронологическом порядке. Это делается для того, чтобы создать эффект присутствия, и аудитория могла путешествовать вместе с блогером не выходя из дома.

11. Концепция. Каждый видеотравелог – это не просто неосознанная выборка стран для путешествий, это целая история человека, который отправился изучать другие культуры с определенной целью. Например, Дмитрий Дмитриев искал духовного развития на Бали и в США, а Елизавета Грачева и Виталий Ичин в своем видеотравелоге «Своим ходом» пытаются

показать своим подписчикам, что не иметь своего собственного дома и путешествовать по миру всю жизнь – это реально.

12. Обратная связь и отслеживание показателей эффективности.

При помощи специальных возможностей сайта Youtube можно оперативно получать обратную связь от целевой аудитории. Так, например, зрители активно оставляют комментарии, ставят лайки и рассказывают блогерам о том, что они бы хотели увидеть в следующих роликах. Именно поэтому авторы видеотравелогов имеют возможность отслеживать реакцию аудитории на тот или иной контент и подстраиваться в своих материалах под интересы подписчиков, проводить конкурсы и розыгрыши призов среди активных подписчиков. Также специальный сервис YouTube Analytics содержит различные отчеты с данными о доходах и эффективности, что позволяет находить верные решения по оптимизации канала.

13. Целевая аудитория. Целевой аудиторией видеотравелогов на Youtube являются поклонники туризма от 15 до 35 лет. При помощи контента видеотравелога они планируют свои путешествия: выбирают маршруты, выделяют интересные достопримечательности, выгодное время для поездки и многое другое.

14. Стиль монтажа. Как правило, блогеры занимаются съемкой и монтажом без посторонней помощи. Самые популярные материалы видеотравелогов строятся на ассоциативном и последовательном способе монтажа.

Заключение

Рассмотрев в данной работе историю появления трапелогов и самые популярные российские блоги о путешествиях на Youtube, мы пришли к выводу, что следует рассматривать видеотрапелог как отдельный жанр. Это можно объяснить тем, что, опираясь на анализ трех рейтинговых каналов о путешествиях в интернете, был выявлен набор устойчивого повторяющегося сочетания типовых значений ряда параметров, к числу которых были отнесены количество авторов, допустимый размер видеозаписей, их тематика, хронометраж, способ монтажа, доступность, качество обратной связи и многое другое. Коротко их охарактеризовать

Также в ходе исследования было выявлено определение термина «videotrapelog» и определено его место в современном пространстве интернета. На основании показателей статистики видеохостинга Youtube, можно сделать вывод о том, что видеотрапелог – свободный жанр, который все же имеет свои стилистические особенности.

На основании проведенного исследования можно сделать следующие основные выводы по теме.

Видеотрапелог – это короткометражный фильм-путешествие в интернете, содержащий помимо документальной информации впечатления путешественника и обладающий выраженным очертанными чертами.

Многие пользователи интернета мечтают о том, чтобы зарабатывать на путешествиях, рекламируя известные авиакомпании, сервисы по поиску авиабилетов или турфирмы. Материал данной работы можно использовать как учебно-методические рекомендации по созданию видеотрапелога на видеохостинге Youtube.

