

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Коноплева Екатерина Юрьевна**

**«Игровые концепции телепередачи «ОРЕЛ и РЕШКА»**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «Журналистика»

Научный руководитель

Громова Э. Г., старший преподаватель

Кафедра телерадиожурналистики

Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## ОГЛАВЛЕНИЕ

<b>ВВЕДЕНИЕ.....</b>	<b>2</b>
<b>ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИКИ ПРОГРАММ</b>	
<b>О ПУТЕШЕСТВИЯХ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ....</b>	<b>6.</b>
1.1. История развития отечественной трэвел-журналистики.....	6
1.2. Телепрограммы о путешествиях на экранах СССР .....	20
1.3. Обзор современной тревел -журналистики.....	23
<b>ГЛАВА 2. ИГРОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОГРАММЫ</b>	
<b>«ОРЕЛ И РЕШКА» (на телеканале «Пятница»).....</b>	<b>36</b>
2.1. Способы подачи познавательного материала	
2.2 Ведущий в творческом коллективе в программе «Орел и Решка».....	48
2.3 Лексические особенности речи ведущих в программе «Орел и Решка»..	53
<b>ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ.....</b>	<b>63</b>
<b>ПРИЛОЖЕНИЕ.....</b>	<b>68</b>

## ВВЕДЕНИЕ

Журналистика всегда была многогранным и собирательным явлением. Имея богатую историю, она постоянно модернизируется, с каждым годом находит новые формы, обогащается разнообразной тематикой, творческими

приёмами технологиями, особенно в телерадиожурналистике. Ведь сегодня для зрительского восприятия важны эстетические аспекты, звуковая и изобразительная выразительность. Это необходимо учитывать создателям аудиовизуального продукта, который должен быть привлекательным, понятным, эмоциональным. В частности, это важно для тележурналистов, которые создают программы познавательного и просветительского характера, формируя культурный мир личности, помогая человеку входить в мир культуры общества.

Трэвел-журналистика, которая долгое время именовалась как путевая журналистика. Это особенное направление в масс-медиа, которое предоставляет знания и сведения о путешествиях в контексте разнообразной тематики - географии, туризма, истории, культуры и другие<sup>1</sup>. Это синтетическое направление, базирующееся на особом объекте рассмотрения, отображения, анализе материала и, как результат, нацелена на аудиторию, которая заинтересована в подобной тематике.

Исследователи журналистики и путешественники предлагают разные определения и признаки трэвел-журналистики.

К примеру, создатель популярного блога «Жизнь в дороге» Григорий Кубатьян трэвел-журналистику именуется как *«гибрид путевых заметок и популярного страноведения»*<sup>2</sup>. Но при этом он замечает, что предложенное определение не вполне соответствует содержанию данному виду творчества. В своей работе «Моя трэвел-журналистика» путешественник именуется это определение *«неудобоваримым американизмом»*.

Трэвел-журналист Мария Желиховская предлагает трактовать путевую журналистику как *«обширную квалификацию»*, в которую вмещаются история, искусство, астрономия, этнография и т.д.

---

<sup>1</sup> Ким М. Жанры современной журналистики. - СПб, 2014. - с.15.

<sup>2</sup> Григорий Кубатьян. Блог «Жизнь в дороге» ([kubatyan.blogspot.com/](http://kubatyan.blogspot.com/)).

Трэвел-журналистика имеет богатую историю, прошла многовековой путь формирования и становления. Несколько столетий назад общество признало нужду не только в коммуникации в недрах собственной социальной среды и страны, а также в открытии новых стран, народов, связи и сотрудничестве с ними, ведении внешней политической деятельности. Об этом говорит эпоха Великих географических открытий - этапа в мировой истории, который продолжался с 15 по 17 век, в ходе которого европейцы обнаруживали новые земли и мореходные маршруты. Благодаря такому богатому наследию журналисты имеют возможность широко реализовать свои творческие планы, создавать программы о путешествиях. Тем более, что свобода передвижения людей увеличивает потребность аудитории в таковых познаниях.

Неоспоримо, что трэвел-журналистика предоставляет большие возможности для журналистского творчества, в данной тематике активно работают телепродюсеры и заинтересованы кинодокументалисты. На сегодняшнем рубеже становления общества востребованность данной тематики определена двумя причинами: быстрым развитием туристического бизнеса и, как результат, потребностью в получении необходимой яркой привлекательной информации о той или иной стране. В отличие от печатных альбомов, туристических путеводителей и проводников, репортерские материалы на телевидении (и радио) имеют больше шансов не только познакомить заинтересованную аудиторию с внешней стороной существования какого-либо государства, но и продемонстрировать содержание путешествия «изнутри».

По прогнозам Всемирной торговой организации, в XXI веке предвидится туристический «бум», который мы уже наблюдаем. Число путешественников в мире к 2020 году возрастет до 1,6 млрд. человек в год<sup>3</sup>. Такая тенденции формирования трэвел-индустрии носит благоприятный

---

<sup>3</sup> Воробьев-Обухов, А. Ездить раньше, чем ходить [Текст] / А. Воробьев-Обухов // Вокруг света. – 2013. – №6. – С. 146–150.

характер для роста интереса аудитории к трэвел-журналистике. Именно это направление журналистики призвано полноценно и перспективно выполнять социокультурные задачи в обществе, постоянно расширять круг общения людей, во многом обретать новые смыслы жизни. Признано, что путешествия в настоящее время стали одним из главных трендов в жизни современного общества. Стало модным и перспективным смотреть и познавать мир. А у людей появляется все больше и больше возможностей это делать. И в этом, по мнению автора, состоит **актуальность** данного исследования. Актуальность работы в раскрытии социальной значимости и росте популярности трэвел-тематики для современной аудитории.

**Цель данной работы** – исследовать особенности современной телевизионной трэвел-журналистики.

**Для достижения цели автор ставит следующие задачи:**

- кратко проследить историю развития трэвел-журналистики;
- провести обзор современных телепередач про путешествия;
- выявить способы передачи познавательного материала в программе «Орел и решка»;
- оценить роль ведущих в творческом проекте на примере программы «Орел и решка».

**Объектом** исследования являются познавательные программы о путешествиях (трэвел-журналистика) на экранах отечественного телевидения.

**Предметом** исследования является авторская телепрограмма «Орел и Решка» (на телеканале «Пятница»).

**Научная новизна** работы состоит в новизне привлечённого эмпирического материала.

**Методологическая основа исследования.** В работе применяются следующие методы: описательный метод, работа с интернет-ресурсами,

методы сравнения и обобщения, методика контент-анализа журналистского материала.

**Теоретической основой исследования** являются учебные пособия по журналистике и ее жанрам. При подготовке работы были использованы работы таких авторов как: Байков Е.А., Бобров А.А., Л.Г. Вихорева И.И., Дускаева Л.Р., Ёлкина П.А., Ильченко С.Н., Карконосенко С.Г., Ким М.Н., Киселева И.В., Калинин А.А., Маченин К.Д., Мухатаев И.В., Показаньева А.А., энциклопедические издания.

**Эмпирической базой** для исследования послужили выпуски телепрограмм «Орел и Решка» (телеканал «Пятница» 2016-2017гг.), интернет-сайты, блоги трэвел-журналистов.

#### **Структура работы.**

Исследование состоит из введения, двух глав, заключения, списка использованных материалов, приложения.

## **ГЛАВА 1. ОСОБЕННОСТИ ТЕМАТИКИ ПРОГРАММ О ПУТЕШЕСТВИЯХ НА СОВРЕМЕННОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ**

## 1.1. История развития отечественной трэвел-журналистики

С каждым годом развитие туризма набирает обороты. Для нашей страны это особенно важно. На сегодняшний день туризм — это не только возможность посмотреть мир, это общение людей, развитие культуры, экономики, имидж нашей Родины перед лицом других государств. Тематика путешествий составляет лучшую часть содержания различных изданий средств массовой информации. Газеты, журналы, телевидение, интернет и другие медиа продолжают активно работать на эту сферу. Растёт рынок туристических СМИ, который востребован современной аудиторией. С другой стороны благодаря появлению различных средств массовой информации, связанных с тематикой путешествий, повышается туристическая активность в обществе. Основное содержание этих СМИ направлено на то, чтобы усилить заинтересованность аудитории в данной сфере и повысить эффективность потребительской активности любителей путешествий.

Журналистика путешествий появилась из жанра путевых заметок и продолжила свое движение вперёд, подстраиваясь под быстро меняющиеся общественные течения. Со временем к поискам новых тем материалов и форм их подачи журналистов подталкивают глобализация, конвергенция, дигитализация.

Иногда наблюдается «несерьезное» отношение к трэвел-журналистике как со стороны массового потребителя, так и со стороны самих журналистов. Но 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 телеканалов и передач.

Трэвел-журналистика - это особенное направление журналистики, которое предоставляет массовой аудитории информацию о путешествиях, географию местности, национальные обычаи и менталитет различных народов мира, краткие справки по истории, культуре и особенностях в странах и городах.

М.А. Паниковская считает, что трэвел-журналистика как направление зародилось ещё в Древней Руси и существовало в жанре «*хождений*»<sup>4</sup>. С появлением первых периодических изданий, о путешествиях стали рассказывать писатели в жанре *путевого очерка*, который изначально считался жанром литературным. В процессе развития СМИ направление трэвел-журналистика трансформировалось и сейчас оно включает в себя различные жанровые формы.

Термин «трэвел-журналистика» - сравнительно новое, хотя рассказы, описания, повествования о путешествиях существуют в различных формах и жанрах в литературе и журналистике с давних времён. Назовём некоторые исторические произведения о путешествиях: сочинения Геродота, «Книга» Марко Поло, «Путевые записки» А.С. Грибоедова, «Фрегат «Паллада» И.А. Гончарова, «Путешествия из Петербурга в Москву» А.Н. Радищева, «Путешествие в Арзрум во время похода 1829 года» А.С. Пушкина, «Остров Сахалин» А.П. Чехова, «Одноэтажная Америка» Ильфа и Петрова и т.д.

К примеру, в конце XVIII столетия текст путешествия воспринимался преимущественно как литературный жанр (в котором выражался одноименный концепт «путешествие»). В течение всего XVIII века концепт «путешествие» в русской журналистике формировался, изменяясь в соответствии с развитием общества вплоть до появления на литературной арене Н.М. Карамзина, личность и деятельность которого являются определяющими в журналистике путешествий. «Письма русского путешественника» обогатили и разнообразили жанровую палитру

---

<sup>4</sup> Паниковская М.А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере // Медиасреда.- 2016. - № 11.- С. 85.

путешествий, повлияв, в частности, на журналистские произведения в жанре путевого очерка, эволюционировавшие в течение всего XIX века.

Не случайно Ю.М. Лотман ставит личность Карамзина на один уровень с Петром I, объединяя обе исторические фигуры понятием «новаторы-демиурги». А Т.Роболи предлагает вести с «Писем» Карамзина «русскую родословную литературных путешествий»<sup>5</sup>.

П.Е. Бухаркин отмечает, что литературная репутация Карамзина была неизменно очень высокой именно «начиная со времен «Московского журнала»<sup>6</sup>. «В «Письмах» Карамзин демонстрирует особенную заинтересованность в окружающем мире. Именно оно (окружающее), а не изгибы собственной души, интересует автора в первую очередь. Автор же – свидетель, заинтересованный, оценивающий, соотносящий изображаемое с внутренним своим опытом», что характеризует Н.М. Карамзина как подлинного журналиста.

В советский период не существовало понятия «журналистики путешествий», т.к. СССР был достаточно закрытой страной с точки зрения геополитики. Но в те времена были изданы многие интересные исследования В.Г. Березиной, А.В. Западова, П.Н. Беркова, Ю.М. Лотмана. Историки журналистики расценивали издание «Московского журнала» как опыт первого в России *журнала о путешествиях*. Как пишет В.Г. Березина, «разнообразие, полезность и занимательность достигались самой структурой «Московского журнала» (его отделами, а также содержанием, жанрами и формой публикуемых материалов, как русских, так и переводных)»<sup>7</sup>. Стоит привести высказывание В.Г. Белинского: «В своём «Московском журнале», а потом в «Вестнике Европы» Карамзин первый дал русской публике истинно журнальное чтение, где все соответствовало одно другому: выбор пьес – их

<sup>5</sup> Роболи Т. Литература «путешествий». Русская проза.- Л., 1926, -С. 48.

<sup>6</sup> Бухаркин П.Е. Карамзин – человек и писатель – в истории русской литературы: научный доклад. СПб., 1999. -С.21.

<sup>7</sup> Березина В.Г. Карамзин-журналист // Проблемы журналистики. Вып. 1. Л., Высш. шк, 1973. -С. 92 – 99.

слогу, оригинальные пьесы – переводным, современность и разнообразие интересов – умению передать их занимательно и живо, и где были не только образцы легкого светского чтения, но и образцы литературной критики, и образцы умения следить за современными политическими событиями и передавать их увлекательно»<sup>8</sup>.

Основой «Московского журнала» стало самое крупное прозаическое произведение Н.М. Карамзина – «Письма русского путешественника». В трудах ученых дан подробный анализ «Писем», где приоритетное место занимает художественное начало произведения. Так, в автореферате докторской диссертации Т.А. Алпатовой «Проза Н.М. Карамзина: поэтика повествования» предложена «концепция динамичной системы повествования, составляющей основу «художественности» прозаического произведения в русской прозе XVIII – начала XIX в.», в которой основополагающая роль была отведена Карамзину как писателю<sup>9</sup>.

Универсальность и перспективность формы и содержания «Писем русского путешественника» досконально изучена и представлена во второй главе работы Л.А. Сапченко «Творческое наследие Н.М. Карамзина: проблемы преемственности». Попытка проанализировать «Письма» Карамзина с точки зрения поэтики, выделяя эмоциональную сторону литературного повествования, была предпринята в кандидатской диссертации А.А. Бешкарева<sup>10</sup>.

Н.М. Карамзин относится к тем авторам, которые прошли довольно сложный путь к современным читателям и исследователям. Как известно, некоторое время Карамзина упрекали в «реакционности» мышления, монархических взглядах. Только в 60-е годы XX столетия произошло

---

<sup>8</sup> Белинский В.Г. Собрание сочинений в трех томах / Под ред. С.И. Бычкова. ОГИЗ, ГИХЛ, М., 1948. Т.III.-С.154.

<sup>9</sup> Алпатова Т.А. Проза Н.М. Карамзина: поэтика повествования: автореф. дис.... док. филол. наук. М, 2012.-С.12.

<sup>10</sup> Бешкарев А.А. «Письма русского путешественника» Н.М. Карамзина: Проблемы поэтики: дис. ... канд. филол. наук. Сыктывкар, 2003. -С.32.

своеобразное «возвращение» Карамзина к читателям. Стали выходить в свет научные труды и исследования, посвященные его литературному творчеству<sup>11</sup>. В 1966 году отмечалось 200-летие со дня рождения писателя. Литературовед И.З. Серман написал статью «Литературное дело Карамзина», в которой значительное место уделено «Письмам русского путешественника». А.А. Бешкарев пишет: «Откройте в любом месте «Письма русского путешественника» ... и вы удивитесь живости языка, легкости и плавности фразы, непринужденности рассказа, наблюдательности и остроумию автора»<sup>12</sup>.

Некоторые исследователи «Писем» указывают на последующее влияние этого произведения на описание научных путешествий XIX столетия и на художественную литературу о путешествиях. Однако ближе всех к теме нашего исследования подошел выдающийся литературовед И.З. Серман со своей научной статьей, а впоследствии книгой «Литературное дело Карамзина» - он внимательно рассмотрел особенности «Писем русского путешественника» Это типичные характеристики наглядности изложения, столь характерные для такого жанра трэвел-журналистики, как путевой очерк. Кроме того, можно отметить, если говорить современным языком, «репортажность» стиля Н.М. Карамзина, характерную для определенного типа трэвел-медиа-текстов. исследователи отмечают эмоциональность и персонификацию текста, в котором реализован языковой портрет автора.

Опираясь на классификацию медиа-текстов, предложенную Т.Г. Добросклонской, проведя типологический и структурный анализ «Московского журнала», стало возможно обозначить особенности

---

<sup>11</sup> Калинин И.В. Карамзин Н.М. - создатель первого отечественного журнала путешествий // Успехи современной науки и образования. -2016.- Т. 4.- № 9. -С. 99.

<sup>12</sup> Бешкарев А.А. «Письма русского путешественника» Н.М. Карамзина: Проблемы поэтики: дис. ... канд. филол. наук. Сыктывкар, 2003. -С.33.

«Московского журнала» и его контента, характеризующих принадлежность к типу журнала-травелога:

1. Множественность аудитории;
2. Динамичность и занимательность изложения;
3. Образ автора;
4. Концепт инкультурации и межкультурной коммуникации;
5. Медиатизация реальности.

Большинство аналитиков относятся к направлению трэвел-журналистики отрицательно, обосновывая это следующим: на замену подлинной журналистике путешествий, которая представлена в проблемных и путевых очерках, сейчас наступила пора «инфотеймента». В своей книге «Медиаэкономика зарубежных стран» Е. Вартанова определила термин «инфотеймент» как «информационные программы, в которых новости представлены зрителям в максимально развлекательной форме»<sup>13</sup>. Этот приём облегчает для аудитории восприятие информационного сообщения или проанализированного экспертом события. В печатной индустрии этому термину соответствует термин «таблоидизация»<sup>14</sup>, описывающий аналогичные приёмы применительно к рынку печатной продукции.

В нашей стране тенденция к введению развлекательных элементов в тексты СМИ, как особенный способ привлечь интерес аудитории, появилась после распада Советского Союза. В 90-е гг. СМИ переживали финансовые трудности в обстоятельствах «перестройки», жестких реформ, а главное - в отсутствия устойчивой государственной поддержки. Многие печатные и электронные СМИ пытались «выжить» в борьбе рейтингов, искали способы привлечения подписчиков и телеаудитории, часто это приводило к «снижению стандартов качества» и падению тиражей.

В двадцатом веке продолжительные путешествия были мероприятием технически сложным и дорогим, но литературные и киноматериалы, которые

---

<sup>13</sup> Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2013. С.52.

<sup>14</sup> Тертычный А. Жанры периодической печати. Учебное пособие. - М., 2013. -с.101.

имелись после этих поездок, становились сенсационными. Многие до сих пор помнят имена чехословацких знаменитостей Иржи Ганзелку и Мирослава Зикмунда, которые объездили весь земной шар на автомашине «Татра». Результатом их странствий стали киноленты, репортажи и путевые записи, которые были в дальнейшем переведены практически на все языки мира.<sup>15</sup> Путешественники обрели мировую популярность и известность.

Однако в тот период было просто удивить советского читателя, так как мало кто мог позволить себе выезжать за рубежи своего государства. В наше время путешествовать стало гораздо проще. Налажено транспортное сообщение между городами и странами, активно развивается туристический бизнес, проживание и билеты стали значительно доступнее, практически любой человек, имея материальные возможности, может спланировать безупречный маршрут странствий в любую точку планеты.

В последние годы у наших соотечественников стал популярным персональный и экстремальный спортивный туризм. Люди, отправляющиеся в поездку «вооружаются» различными гаджетами, самостоятельно ведут видеорепортажи, постоянно информируют в интернет-блогах о своих путешествиях. Они делятся своими впечатлениями о местностях, где уже побывали, выкладывают фотографии и видеоролики. Отдельные личности даже успевают общаться со своими подписчиками, дискутируют в комментариях, делятся советами, где лучше остановиться, где развлечься, что можно увидеть в неповторимых природных уголках.

Итак, в рамках своей направленности, трэвел- журналистика предметно рассматривает и подвергает анализу информацию, связанную с туризмом и путешествиями. Как следствие, особое внимание уделяется выбору целевой аудитории, которая первоначально заинтересована в подобной тематике.

---

<sup>15</sup> Быковский, Е. Человек малоходящий [Текст] / Е. Быковский // Вокруг света. – 2015. – №11. – С. 215–219.

До появления блогосферы в интернете трэвел-журналистика существовала в формате авторских сюжетов и программ на радио или телевидении. За несколько минут эфира слушатели знакомились с достопримечательностями городов, национальными традициями народов мира, гастрономическими изысками, авторскими наблюдениями и заметками по поводу той или иной страны.

В настоящее время трэвел-журналистика приобретает огромный размах благодаря массовому распространением Интернета и популярности интернет-блогов. Но при этом вокруг трэвел-журналистики существуют дискуссии и много вопросов:

Верно ли, что в наше время трэвел-журналистом может быть каждый путешественник?

Достаточно ли для этого иметь фотокамеру и устройство, с которого возможен выход в интернет?

В чём же специфика трэвел-журналистики? Чем она отличается от новостной<sup>16</sup> или аналитической? Может быть, своей философией?

А может быть то, что называют журналистикой путешествий - это просто отображение мира через фильтр личностного восприятия автора? Причём авторского «я» тут не меньше, чем самого мира, а возможно даже больше. Часто это - просто желание автора изобразить свою личность и свои приключения, а меняющаяся картинка окружающей среды - лишь декорация.

Стоит заметить, ведь, в конце концов, людей в первую очередь интересуют остальные люди, их психология и действия. Но с той оговоркой, что образ автора обязан быть понятен читателю, зрителю, слушателю. Мы знаем, что беседы на узкие профессиональные темы экспертов, известных ученых или «повествования» спортсменов могут быть увлекательны и интересны для их коллег. А вот для обширной аудитории это может оказаться непонятным из-за тематики и терминологии. Чем сложнее текст, тем больше

---

<sup>16</sup> Ворошилов В. Журналистика: Учебник. - СПб, 2013. - С.187.

окажется тех, кто его не понял. Потому трэвел-журналисту следует писать о том, что понятно обычным людям, и таким языком, чтобы его поняли.

Практика показывает, что героями журналистских материалов могут быть местные жители, которых встретили на пути. Или архитектурные объекты, и даже редкие деревья и животные. Важно всегда помнить, что если тема рассказа слишком удаляется от особы автора, она перестает соответствовать жанру. Вплоть до того, что заметки могут заинтересовать лишь узкий круг специалистов или знатоков. Это неплохо, но это уже не трэвел-журналистика. Так что образ автора должен быть обязательно, и желательно - в виде основного героя повествования<sup>17</sup>.

Отличие трэвел-журналиста от обычного туриста - в ответственности перед окружением.<sup>18</sup> Турист отдыхает, а если проявляет интерес к чему-либо, то делает это чтобы развлечься. Трэвел-журналист осваивает мир для того, чтобы делиться приобретенными знаниями с другими. По мере ознакомления журналиста с новыми местами зрители знакомятся с автором. Часто модифицированная картина окружающей среды – это всего лишь декорация. Но эта декорация помогает наблюдать за ведущим, увлекаться вместе с ним новыми наблюдениями за удивительными явлениями природы, участвовать в беседах с интересными людьми. В конце концов, человека во все эпохи занимали иные люди, их этнопсихология и действия. И рассказ трэвел-журналиста для многих - это редкий случай узнать необычное, увидеть невиданное.

Трэвел-журналист несет ответственность за продукт своих творческих изысканий, добытых иногда с большими трудностями в путешествиях и странствиях. При этом иногда журналист, который работает в этом жанре, должен помнить, что в нынешнем обществе он должен быть толерантен к другим культурам. В своей книге «Язык и межкультурная коммуникация» С. Тер-Минасова пишет о том, что сейчас, подчас смесь

---

<sup>17</sup> Маслова Н.М. Путевые заметки как жанровая форма.- М., 2015.-С.43.

<sup>18</sup> О правах без обязанностей [Текст] // Вокруг света. – 2015. – №6. – С. 116.

языков, народов, цивилизаций добилось небывалого размаха, как никогда появляется потребность вызвать заинтересованность и почтение к ним, одолеть в себе эмоции раздражения от избытка, недостаточности или несхожести прочих цивилизаций.

Все люди, приезжая из яркого путешествия, испытывают потребность поделиться эмоциями о поездке. Современная медиасреда позволяет осуществлять данное желание по-разному: кто-то просто выкладывает фотографии и видеозаписи, а кто-то заводит блоги и делится своим туристическим опытом в письменной форме, сопровождая тексты средствами визуализации. Одним из авторитетных источников знаний считаются блоги известных путешественников и трэвел-журналистов. Их ценят за неформальный стиль повествования и полагаются на богатый личный опыт автора. Путешествовать сейчас модно, а значит, возрастает интерес к чтению и ведению трэвел-блогов.

Также блогосфера является самой доступной платформой для начала карьеры трэвел-журналиста. Один из информационных трэвел-блогов - «Страница виртуальных путешественников», его автором является Сергей Доля. Автор, прежде всего, талантливый фотограф, что позволяет ему публиковать качественные снимки, дополняемые емкими комментариями. В его постах наиболее гармонично выглядит соотношение текстовой информации и иллюстраций. Это даёт возможность читателю полностью погрузиться в передаваемую атмосферу ощутить эффект присутствия. Для примера рассмотрим пост «Как живут и выглядят чукчи». Автор делает вывод, что встретить чукчу довольно непросто и целенаправленно отправляется на поиски представителя нации. Создавая портретный очерк, важно показать, как герой выглядит, рассказать о его деятельности, быте, образе жизни, характере. Сергей использует метод интервью, чтобы узнать, всё ли устраивает их в жизни.

Визуализация создает эффект репортажности. Материал включает в себя интересные портретные и событийные фотографии, придающие ему

высокую информационную насыщенность. Роль текста максимальна только в начале поста, далее он служит развёрнутыми комментариями к иллюстрациям. Поста́м Сергея Доли и свойственен небольшой объём, что отличает его творческий почерк, делает популярными эти трэвел-текст в Интернете.

Следующий информационный трэвел-блог «Жизнь в путешествии» принадлежит Марии Дубровской. Её тексты отличаются большим объёмом, более разговорным стилем повествования. Также автор использует паралингвистические средства письменной речи, такие как эмодзи, и приём «зачёркивания» как один из видов форматирования сетевого текста.

Примером может быть авторский репортаж «Боракай - Бали трип, на байке по северному Ломбоккй». Автор рассказывает о дороге, местах жительства местных людей, ведёт повествование от первого лица и в настоящем времени, что определяет текст по жанровому признаку. Она описывает каждый шаг своего путешествия, проводя читателя по всем местам, где бывала сама. Попутно делится советами, называет конкретные улицы, где жила, как дойти до того или иного примечательного места. Полезными в её материалах становятся гиперссылки на предыдущие тексты, сайты, через которые она ищет дешёвые хостелы и так далее.

Помимо фотоснимков, которых в постах порядка 50 штук, блогер публикует карты своих маршрутов. Например, использует карту, на которой проложен путь на скутере вдоль побережья острова. Использование средств визуализации помогает автору «провести» читателя по тем местам, которым посвящён тот или иной пост.

Страница Александра Чебан «Ярко о путешествиях!» тоже интересна с точки зрения наличия индивидуальных особенностей трэвел-блога. Принципиальным отличием его блога стало особенное умение автора использовать художественный стиль повествования. Александр предпочитает писать о том, что случается в его поездках, давать полезные советы и рекомендации, сообщать об интересных предложениях туроператоров и

авиакомпаний. При описании красот местности автор показывает себя как талантливый публицист, его текстам характерна особая литературность. Для повышения информативности он использует исторические справки. Но при всех этих позитивных моментах у его материалов есть серьёзный недостаток - излишняя визуализация. Фотографий в постах так много, что редкому читателю хватает терпения пролистать представленный альбом до конца. Практика показала, чем короче подготовленный сюжет, чем меньше несёт в себе информации заголовок, тем более шансов, что, прочитав его, пользователь проявит любопытство и пожелает кликнуть «открыть всё».

В качестве примера рассмотрим пост «Кладбище паровозов в Боливии». В данном материале, как и во многих других, ярко выражен авторский индивидуальный стиль. Стоит обратить внимание на особый слог блогера, использование художественного стиля повествования. Исторические сведения в тексте объясняют, почему сейчас железная дорога в этой стране не функционирует. Также в данном материале присутствует выделение особо значимых слов и словосочетаний увеличенными шрифтами.

Трэвел-блог является одним из видов заработка Александра Чебана. Многие его поездки спонсируют организаторы трэвел-проектов, авиакомпании, отели разных стран. Рекламные посты занимают значительную часть контента, но при этом не лишают страницу привлекательности. Наоборот, делают её более полезной для путешественников. К примеру, не покидая блога, можно найти авиабилет на любой рейс или забронировать отель, щёлкнув по баннеру, расположенному справа от основного текста.

Итак, в постах авторов присутствуют следующие признаки трэвел-текста: высокая степень визуализации, интерактивность, информативность заголовков, использование эффекта репортажности, наличие авторской позиции в текстах, индивидуального стиля повествования, полезность материала. Проанализировав контент, мы сделали вывод, что посты обладают

признаками следующих жанров: путевая заметка, репортаж, отчёт. Блоги относятся к категории «нишевых», что определяет специфика способа

путешествий. По классификации Л.А. Троценко<sup>19</sup>, есть несколько разновидностей текстов в тревел-журналистике:

1. «Новостные» тексты (англ. the news type) – это простая информационная журналистика на тему путешествий, туризма и тд;

2. Тексты – «инструкции» (англ. the service and advice type) их можно отнести к журналистике досуга. В этих текстах турист может узнать, где можно остановиться в том или ином городе, где недорого покушать, как добраться от аэропорта или поменять валюту;

3. «Дистинационные» трэвел тексты (англ. the destination type)

В этих текстах акцент делается на месте, где собственно и происходит путешествие. Обычно это очень интересные тексты, где наблюдается динамика, а среда, в которой все происходит, выступает в роли субъекта повествования.

4. «Приключенческий» текст (англ. the journey type)

Такой текст несомненно имеет хронологический порядок событий, выстроенную композицию, кульминацию и интересный сюжет. Обязательно должен быть герой повествования, который проходит через определенные проблемы и трудности, находит приключения, что можно понять даже из названия материала, движется навстречу определенной цели и достигает ее. Конечно, автор старается выстроить драматургию повествования, использует художественные приёмы. Но описание путешествия героя – это не вымышленное событие, а реальное действие, которое является основой журналистского текста.

В современных телевизионных программах наблюдается новый вид подачи информации: стирание границ между приведенными выше

---

<sup>19</sup> Троценко Л.А. Типологические и формально-содержательные особенности программ о путешествиях на российском телевидении // Ученые заметки ТОГУ.- 2017-. Т. 8. -№ 1.- С. 231.

разновидностями текстов, их слияние. В одной программе (например, «Орел и решка») могут быть использованы все указанные виды текстов.

Специфика существующих программ связана с различными видами отношений героя (ведущего) и местного населения, что жанрово обуславливает тип программ. Для привлечения внимания массового зрителя заимствуются жанровые элементы из телепрограмм разной тематики (юмористических, кулинарных, игровых программ). В телешоу о путешествиях, относящихся к развлекательным программам, информация носит дивертисментный характер, что достигается за счет подбора материала или способа его оформления.

Важную роль играют творческие, порой актерские способности ведущего. Ведущий должен выполнить не только информационную функцию, но и быть своеобразным проводником позитивной информации и хорошего настроения, чтобы зритель получил удовольствие от программы. Как правило, ведущие энергичны, обладают тонким чувством юмора. В современных программах о путешествиях «происходит перефокусировка внимания с местного населения на ведущих, часто знаменитостей – актеров, шоуменов, политических деятелей, бизнесменов. Таким образом, ранее существовавший в советских программах концептуальный баланс «мы» / «они» уступает место формуле «мы среди них».

Современные операторы спутникового и кабельного телевидения активно добавляют трэвел-каналы в сетку вещания (см. Приложение 1). Меньше всего трэвел-каналов у «Ростелекома»: если считать Travel+Adventure и Travel+Adventure HD как один канал, то абонентам оператора доступны всего два телеканала о путешествиях.

Операторы стараются добавить телеканалы о путешествиях в основной пакет. У МТС и «Триколор ТВ» вообще все трэвел-каналы входят в базовый набор. «Ростелеком» за дополнительную плату позволяет абонентам смотреть версию Travel+Adventure в формате высокого разрешения.

Исключение из правил составляют спутниковый оператор «Телекарта» и видеосервис Megogo. Абоненты этих операторов могут смотреть трэвел-каналы только в расширенном пакете.

Таким образом, можно сделать вывод, что трэвел-журналистика повествует о разных сторонах туризма, и информирует и развлекает аудиторию. Особенностью современных программ о путешествиях становится баланс между рекламой и шоу. С познавательной и образовательной функции акцент смещается в пользу рекламной.

## 1.2 Телепрограммы о путешествиях на экранах СССР

Самая известная телепередача, которая связана со странствиями, начала выходить в СССР экран под наименованием «Клуб Кинопутешествий». Она находилась в эфире с 18 марта 1960 года по 5 октября 2003 года. За настолько продолжительное время жизни менялось её название – она была переименована в «Клуб путешественников». Собственно, под таким наименованием она и известна большинству зрителей. Как старейшая телепередача российского телевидения именно под названием «Клуб путешественников» она внесена в Книгу рекордов Гиннеса<sup>20</sup>.

Больше чем четверть века телепередача «Клуб путешественников» была лидером на советском и российском телевидении в жанре странствий (до появления «Непутевых заметок» с Д.Крыловым). Ее показывали по «Первому каналу», ОРТ, ТВЦ, ТЦ. Несомненно, за настолько продолжительный период в программу не единожды вносились изменения, чтобы не отставать от современных тенденций. Но нас интересует эксперимент творения этой телепрограммы собственно в раннее время.

18 марта 1960 года немногие в то время обладатели телевизоров увидели в программе тогда ещё неизвестную телепередачу «Клуб кинопутешествий». Для того, чтобы понять, чем являлся этот проект для телезрителей, нужно учесть, что в те времена не очень многие смогли поехать в иное государство, а информация о «заграничном» сводилась к обозрениям политических событий, повествованиям о больших достижениях держав социалистического лагеря, о битвах трудящихся за свои права в

---

<sup>20</sup> Ганопольский М. Кисло-сладкая журналистика. - М., 2013. - С.97.

капиталистических странах. Самый первый ведущий «Клуба кинопутешествий» Владимир Шнейдеров представлял советским зрителям, как существуют народы во разных уголках земного шара, их традиции, песни, танцы. Тогда у телезрителей формировалось впечатление, что они зашли в гости к семейству монгольских крестьян или кочевникам Аравийского полуострова.

В 1973 году телепередача была переименована в «Клуб путешественников». Её ведущим стал Юрий Сенкевич, который участвовал во многих научных экспедициях по всему свету. После смерти Ю. Сенкевича в 2003 году «Клуб путешественников» больше не выходил в эфир. Программа выполнила свою просветительскую миссию, помогла увидеть целый мир людям, которые не имели возможности странствовать.

В советское время телепередача снималась на пленку, что вносило изменения в формат программы. К тому же, нужно было учесть стандарты программ, которые существовали в ту пору. К примеру, если в кадре представлялась студия и обсуждение какой-нибудь поездки, то на съемках присутствовали две или три статичные камеры, которые не перемещались. Планы с них изменяли по очереди. Если передавали кадры самого путешествия, то длительность любого кадра была весьма продолжительной (это относится и к картинке в студии), тем самым динамика рассказа настраивала публику на спокойное, равномерное восприятие телепередачи. Безмятежный стиль подачи текста ведущим также соответствовал общему направлению телепрограммы<sup>21</sup>.

Следующая программа, которой следует уделить внимание с точки зрения исторического экскурса, это «Непутевые заметки».

Авторская телепрограмма Дмитрия Крылова возникла на «Первом канале» Центрального Телевидения в начале 1991 года. Самый первый 4-х серийный кинофильм именовался «Непутевые заметки, или из Лондона с

---

<sup>21</sup> Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст] – М.: Изд-во «Дело» АНХ, 2014. – С. 140.

любовью». На фоне принятых норм интернациональной журналистики «Непутевые заметки» немедленно притянули к себе интерес. Сам Дмитрий Крылов припоминает об этом так: «внезапно на поле тогдашней официальной интернациональной журналистики предстал «свой парень», который общается понятным и ясным слогом. Вдобавок, направляет внимание зрителя на предметы, к которым до сих пор не было интереса».

На протяжении пяти лет программа «Непутевые заметки» выходила в эфир по факту появления новых отснятых материалов. Первым вышел фильм о Лондоне, следом за ним – выпуски о Берлине, о морских портах и городах Средиземноморья. Далее у автора появился цикл, посвященный Америке. Вышло 12 выпусков этой передачи под названием «Путешествие с Соней в поисках Америки».

Особенный интерес зрителей привлек фильм про Данию, в котором помимо авторского взгляда на страну показывался еще и детский взгляд шестилетнего сына автора – маленького Мити. Затем к данному приему автор прибегал еще пару раз. Вместе с сыном повествуя о путешествии в Диснейлэнд, на греческие острова, поездке в Орландо и даже о круизе по Карибскому морю. В 1996 году «Непутевые заметки» стали постоянно выходить в эфире «Первого канала».

Таким образом, во времена СССР на телевидении были две популярные программы о путешествиях: «Клуб Кинопутешествий» и «Непутевые заметки».

### 1.3 Обзор современной трэвел-журналистики

Говоря о современных передачах про путешествия, снова вернемся к Дмитрию Крылову и рассмотрим, какие новейшие тенденции он внес в программы о телепутешествиях? Во-первых, видеоизменилась роль ведущего. Аудитории понравился субъективный и беспристрастный взгляд на жизнь Запада, периодами наивный, временами ироничный. Автор вовсе не позиционировал себя знатоком зарубежной жизни.

Ироничное наименование телепередачи в чем-то отображает ее суть. То есть, это не классические путевые заметки профессионального путешественника, а новый и личный взгляд любителя.<sup>22</sup> В этом был его оригинальный подход к подаче материала. Быть может, именно по этой причине его телепрограмму стали считать авторской. Дмитрий Крылов откровенно рассказывал в программе о «телекухне», открывал телезрителям, все тонкости съемок материалов для программы. Например, где и как он что-либо снимал. Это было невероятно интересно рядовому зрителю. Можно представить, какое внимание возбудила у публики телепередача Дмитрия Крылова, если учитывать, что до «Непутевых заметок» все привыкли к сдержанным неторопливым беседам в «Клубе путешественников».

Уникальной особенностью данной программы можно считать тот фактор, что в кадре ведущий появлялся изредка. В основном это были пару стэнд-апов, после которых демонстрировались видовые съёмки сопровождающиеся закадровым текстом<sup>23</sup>.

Другой телепрограммой, которая внесла новое в отечественный жанр трэвел-журналистики, была телепередача «Путешествия натуралиста» с Павлом Любимцевым. Впервые она появилась на советских экранах в

---

<sup>22</sup> О нашем журнале [Текст] // Путешествие вокруг света. – 2013. – №1. – С. 2.

<sup>23</sup> Панцеров К. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра. - СПб, 2014. - С.105.

сентябре 1999 года. У данной программы продолжительная и нелегкая история. Постоянно изменялись телеканалы, на которых ее показывали (Первый канал, НТВ и Культура), ведущие тоже менялись. Так как телепрограмма держалась, в основном, только на Любимцеве, новоиспеченных ведущих зрители не принимали. Поэтому телепрограмму окончательно закрыли 31 октября 2009 года, показав перед этим восемь программ «Путешествия натуралиста», которые были сняты ранее с ведущим Павлом Любимцевым, который так нравился зрителям.

Из названия телепередачи можно понять, что она отличалась тем, что повествовала в большем уровне не про города и людей, а про природу, флору и фауну. В данной телепрограмме употреблена репортажная манера съемки - чего не было в ранее перечисленных автором передачах. Под репортажной манерой имеется в виду стабильное наличие ведущего в кадре, его энергичное участие во всех событиях<sup>24</sup>.

Последняя телепередача, которую мы рассмотрим, именуется «В поисках приключений». Это документальный сериал, ведущим которого стал Михаил Кожухов. Его транслировали на телеканале «Россия» с 16 ноября 2002 по 12 августа 2006 года. Этот проект редкостен свежим подходом к тематике путешествий. Программа немного напоминает «Путешествия натуралиста», показом таких исключительно редких моментов жизненных ситуаций в незнакомой нам стране, с которыми турист ранее не встречался и не озадачивался. Но если в телепередаче «Путешествия натуралиста» показаны растительный и животный миры различных уголков земли, то М. Кожухов задевает темы, о которых турист никогда не знал. В проекте сделан акцент не на достопримечательности и красивые места стран, в которые попадает автор передачи, а на профессиональные занятия местного населения. Ведущий сам пробует возможность освоить профессии, о которых поведано в телепередаче.

---

<sup>24</sup> Корконосенко, С.Г. Основы журналистики [Текст]– М.: Аспект Пресс, 2014. – С. 99.

Так что в основании проекта «В поисках приключений» есть три главные позиции - повествование о незнакомой профессии, обучение ведущего этой специальности и затем его автономное участие в процессе труда. В каждом эфирном выпуске продолжительностью в 45 минут, мы узнаём о 3-4 необычных профессиях. Ведущий часто надевает национальный костюм страны, в которой находится, или он облачается в такую же униформу, в которой местное население постоянно занимается специфической работой. И так же, как и в телепрограммы «Путешествия натуралиста», для телепередачи М. Кожухова свойственно деятельное взаимодействие ведущего с людьми в условиях незнакомой страны. Он почти всегда находится в кадре, однако, есть отрывки, где снята яркая картинка сопровождается закадровым текстом ведущего.<sup>25</sup>

Популяризации трэвел-журналистики способствуют процессы конвергенции СМИ и экспансии «инфотейнмента» на телевидении – это когда соединяются и информационно- просветительская составляющая и развлекательная. Такое явление очень популярно и часто встречается в современных СМИ, но особенно оно характерно для телевидения. В настоящее время СМИ претерпевают процессы умирания, рождения и слияния различных жанров, типов и форм. У некоторые отдельно взятых журналистских продукций уже сложно определить жанр из- за того, что они как бы перетекают друг в друга, и каждый включает что-то новое в свою составляющую. На телеэкранах появляются реалити-шоу, игровые шоу, юмористические программы и скетчи, в которых порой сложно выделить трэвел-программу. Именно поэтому необходима идентификация, введение термина и раздела «трэвел-журналистика» в современную классификацию жанров<sup>26</sup>.

---

<sup>25</sup> Рэндалл Д. Универсальный журналист. Алматы, 2013. - С.106.

<sup>26</sup> Мухатаев К.Д. Особенности тематических программ про туризм и их роль на современном казахстанском телевидении // Аспирант. -2016.- № 4-1 (20). -С. 81.

Трэвел-журналистика имеет множество вариантов, как показать или осветить основную тему путешествий. Это зависит и от тематического направления программы и от аудитории - важны возрастные показатели зрителей, гендерные различия. Это все очень важно. Например, некоторые телепередачи будут рассказывать про SPA-курорты или шоппинг, где основная часть зрителей – это представительницы прекрасного пола. Другие программы будут ориентироваться на мужчин, где расскажут про охоту и рыбалку. Также важен возраст зрителя. Ведь вряд ли людям пожилым понравятся рассказы о секс-туризме в Таиланде или путеводитель по клубам Лондона. Учитывать аудиторию и ориентироваться на неё очень, иначе, рейтинг программ будет крайне низким.

В 2017 году среди телеканалов целиком посвященных путешествиям можно назвать:

#### 1. National Geographic Channel

Тематика телеканала - животный и растительный мир, история, жизнь людей в разных странах, науки о Земле. Передачи канала интересны зрителям разного возраста.

#### 2. OCEAN-TV

Российский телеканал о водном пространстве. Яхты, парусный спорт, подводный мир.

#### 3. Russian Travel Guide

Это международный телеканал, предназначенный для любителей попутешествовать по нашей необъятной Родине и окунуться в ее культуру. Канал повествует о поездках по России. Эфир включает в себя только уникальные фильмы собственного производства.

#### 4. Travel+Adventure

Если перевести с английского дословно – получится «Путешествия + Приключения». Из названия становится понятно, что этот телеканал предназначен для любителей острых ощущений и ярких впечатлений.

#### 5. Viasat Explorer

«Explorer» в переводе с английского означает исследователь. Этот канал исследует все: мир растений, животных, техники, космос, путешествия, экстрим и даже историю.

#### 6. Моя планета

Российский канал о путешествиях по России и миру.

#### 7. Телепутешествия

Канал «Телепутешествия» – это путеводитель по самым актуальным туристическим маршрутам: начиная со старушки Европы, заканчивая дождевыми лесами Амазонки.

Список 20 общедоступных российских телеканалов насыщен разнообразной тематикой - есть музыкальные, спортивные, детские. Но нет ни одного, полностью посвященного путешествиям и туризму.

На платном мировом телевидении первый специальный канал о путешествиях появился в 1998 году — им стал популярный мировой бренд Travel Channel. Причем примерно до 2004 года он вел трансляцию на английском и в целом не оказывал существенного влияния на зрительские предпочтения. В то время главной отечественной трэвел-передачей была «В поисках путешествий» с Михаилом Кожуховым.

Ландшафт тематики телеканалов начал меняться в конце нулевых и начале 10-х годов XXI века. В 2009 году в России появились сразу три канала, рассказывающих о новых точках на карте путешествий. Именно тогда, в апреле права на вещание французского канала Escalé получила медиагруппа «Плеадос». Еще один западный бренд, но сугубо европейский, мог бы отлично дополнить Travel Channel, однако дистрибуторы так и не локализовали контент. До февраля 2015 года он вещал на французском, а потом закрылся. Его исчезновение из эфира, кажется, никто и не заметил.

По-настоящему на монополию Travel Channel покусился канал «Телепутешествия» (принадлежит «Первому ТВЧ»), который начал работу в мае 2009 года. Своего контента на телеканале было мало: в основном транслировались качественные программы известных производителей.

Одновременно с «Телепутешествиями» на спутниках Hot Bird-6 и «Ямал-201» холдинг Bridge Media запустил Russian Travel Guide (RTG). Телеканал рассказывает о туризме и путешествиях по России и транслируется на двух языках — русском и английском. Весь контент — собственного производства. Через месяц после запуска директор холдинга Федор Стрижков в интервью Rata-News рассказывал, что RTG вещает на 4,5 млн. российских и 2 млн. европейских абонентов.

Ключевой для современного российского телевидения канал этого сегмента появился в начале 2010-го это «Моя Планета». Он был создан с использованием ресурса ВГТРК и сразу взял мощный старт. Среди ведущих — Екатерина Коновалова и Михаил Кожухов, хорошо знакомые зрителям по эфирам федеральных телеканалов. «Моя Планета» задумывался как конкурент познавательному Discovery. В описании телеканала говорится, что он рассказывает о путешествиях, истории и науке. Но по факту научно-популярные передачи занимают периферийное место в эфирной сетке. «Моя Планета» специализируется в первую очередь на путешествиях с акцентом на активный отдых и этнографию. Рейтинги телеканала росли стремительно. Уже в марте 2011 года, менее чем через полтора года после запуска, данные TNS Россия свидетельствовали, что это самый быстрорастущий нишевый канал. По среднесуточному охвату он опередил российскую «Охота и рыбалка» и зарубежные National Geographic и Viasat Explore. Сейчас телеканал «Моя планета» есть в пакетах всех крупных операторов, кроме МТС.

По объему аудитории «Моя Планета» занимала 6-е место среди всех тематических каналов, вещающих в России (данные TNS, ноябрь 2015 года — январь 2016 года), обгоняя все остальные познавательные телеканалы.

В 2012 году в сегменте трэвел-каналов случился скандал. В декабре дистрибутор Travel Channel компания «Макс Медиа+» неожиданно для всех разорвала соглашение с телеканалом, и он прекратил вещание в пакетах операторов платного ТВ. Параллельно, практически из ниоткуда, появился и

начал вещание Travel+Adventure. Как позже выяснилось, это российский телеканал, который транслирует контент, купленный у Endemol, CABLEready и других производителей. Такая рокировка вызвала слухи, что это Travel Channel провел ребрендинг и теперь вещает под новым именем.

Между тем Travel Channel нашел нового партнера почти сразу — им стала компания Media Broadcasting Group — и весной возобновил трансляцию в России со спутников Intelsat 15 и Horizons 2. А настоящий ребрендинг канала прошел в 2013 году. Накануне европейского бродкастера Travel Channel, который и осуществлял вещание в России, купил американский холдинг Scripps Network Interactive (компания, собственно, и создала этот телеканал в 1989 году, но занималась его трансляцией только в США). Американцы обновили бренд и пересмотрели эфирную сетку Travel Channel во всех странах вещания.

В 2013г. произошло еще одно событие: «Первый ТВЧ» добавил в свою группу телеканал Teletravel HD. «Он создавался как самостоятельный телеканал, а не зеркальная версия SD-канала [«Телепутешествия»]. Это был ответ на потребности зрителей и операторов», — рассказал «Теле-Спутнику» директор службы рекламы и продвижения «Первого ТВЧ» Антон Бельчиков.

Главная цель телеканалов — популяризация туризма, активного отдыха на природе, национальных видов спорта и культуры. Гости телепроектов — мастера своего дела, звезды и профессионалы рассказывают о своих увлечениях, делятся бесценным опытом, раскрывают секреты удачной рыбалки, охоты, путешествий и спорта. Записи поездок и экспедиций позволяют телезрителям и всем, кто любит просто посидеть с удочкой на берегу, узнать много нового о способах активного отдыха на природе. Новости и онлайн-репортажи рассказывают об интересных событиях у нас в стране и за рубежом, а также о главных достижениях спортсменов и путешественников.

В настоящее время существует множество каналов и передач о природе, путешествиях, шопинге, особенностях национальной кухни и т. п. в разных

городах и странах. В списке «Все российские шоу о путешествиях (1950–2017 гг.)» представлено 67 программ. Если в конце XX века ежегодно появлялась только одна передача, а зачастую не появлялось никаких новых программ о путешествиях, то с 2006 года начался их количественный рост: в 2006 г. – 2 программы, в 2007г. и 2008г. – по 3, в 2009г., в 2010г., в 2011г. – по 5, в 2012г. – 7. Максимум этого роста пришелся на 2014 и 2015 годы (по 10 новых программ ежегодно). В 2016 году наметился «спад»: появились шесть новых проектов<sup>27</sup>.

Рейтинг данных программ на 2016 г. возглавляют «Дикий мир» (рейтинг 8.5) – шоу о животных и природе, шоу о путешествиях (выходит с 2003 г.), «Проводник» (рейтинг 8.4) – шоу о путешествиях (с 2016 г.), «Вокруг света. Места силы» (рейтинг 8.1) – шоу о путешествиях (с 2015 г.). Далее идут шоу о путешествиях «Рейтинг Баженова» (рейтинг 7.8) (с 2010 г.), «В поисках приключений» (7.8) (с 2002 г.), «Вокруг света» (7.8) (с 1998 г.), «Их нравы» (7.6) (с 2007 г.), «Еда, я люблю тебя» (7.4) (с 2015 г.), «Непутевые заметки» (7.3) (с 1996 г.), «Далеко и еще дальше с Михаилом Кожуховым» (7.3) (с 2010 г.), «Орел и решка. Шопинг» (7.2) (с 2014 г.), «Руссо туристо» (6.9) (с 2015 г.) и т. д. <sup>28</sup>

На сайте «Отзовик» отмечено всего три трэвел-канала. Оценок у них немного, но общие рейтинги достаточно высокие. «Мою планету» отметили 29 телезрителей, из них 13 поставили каналу высшую оценку — пять звезд, а 11 человек оценили канал на «четыре». У Travel+Adventure 14 отзывов — 12 «пятерок» и 2 «четверки». Для сравнения: федеральные телеканалы на «Отзовике» набирают несколько сотен оценок. Популярные тематические собирают несколько десятков отзывов: у «Нашего Футбола» 60 оценок, у Disney — 75.

---

<sup>27</sup> Троценко Л.А. Типологические и формально-содержательные особенности программ о путешествиях на российском телевидении // Ученые заметки ТОГУ. -2017.- Т. 8.- № 1.- С. 231.

<sup>28</sup> Российские шоу о путешествиях [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://afisha.mail.ru/tvshow/all/rus/travel/?page=2>

Русскоязычных программ в рейтинге нет, но на ум сразу приходит хитовая «Орел или решка», которая выходит на общедоступном телеканале «Пятница!» На «Отзовике» программа получила рекордные 303 отзыва (больше только у «Дом-2») и рейтинг в 4,5 звезды из 5 возможных.

Складывается впечатление, что зрители смотрят каналы о путешествиях не часто, но с любовью и интересом. Тем более что трэвел-программы можно встретить в сетке многих федеральных и платных каналов, которые не специализируются на этой теме. По данным сайта tv.com, в топ-5 самых популярных передач о путешествиях нет ни одной, снятой для трэвел-канала. На первом месте проект Chopped телеканала Food (принадлежит Scripps Networks Interactive), второе занимает Anthony Bourdain: Parts Unknown, снятый для CNN (в России его показывает канал «Телепутешествия»). Только на седьмом месте рейтинга находится Bizarre Foods with Andrew Zimmern («Необычная еда») от Travel Channel.

Таким образом, и в наше время туризм это не просто развлечение, это сближение различных культур, обмен опытом, изучение окружающего мира и даже сближение разных рас и цивилизаций. Благодаря туризму развивается экономика, растет культурное просвещение общества.

В наше время мы застаем самый интенсивный процесс роста и развития туризма благодаря созданию новых медиа, современным технологиям и коммуникациям. Меняется имидж туризма. Он становится все популярнее и популярнее. Современное общество привыкло доверять туристическим путеводителям, трэвел программам. Растет спрос на путешествия – соответственно растет спрос на медиа материалы про путешествия.

Travel-журналистика, с её жанровым своеобразием, по мнению Ш.С.Аскералиевой<sup>29</sup>, имеет влияние на процессы глобализации. Она формирует у аудитории определенную картину

---

<sup>29</sup> Аскералиева Ш.С. Влияние travel-журналистики на формирование картины мира // Actualscience. 2016. Т. 2. № 12. С. 20-21.

мира, меняет представление о культурах, разрушает принятую стереотипизацию знаний. Роль travel-журналиста состоит в трансформации опыта, открытии новых мест для путешествий и передачи информации об их особенностях аудитории. Что стоит за определением «картина мира»? Философский Энциклопедический словарь отмечает, что, «в отличие от мировоззрения, картина мира – это смесь всех человеческих знаний про мир, беря в охват людей с разным мировоззрением».

Поэтому, в данной работе мы будем говорить о том, как расширяют наши знания о мире телепередачи о путешествиях, а также о том, насколько правдивую «картину мира» они создают.

Документальный фильм «Одноэтажная Америка» рассказывает о 60-дневном путешествии Владимира Познера, Ивана Урганта и Брайана Кана по США<sup>30</sup>. Перед ведущими стояла задача – открыть глаза российской аудитории на современную Америку. На протяжении всех выпусков ведущие пытаются рассказать зрителям об обычной жизни американцев и об их взглядах на различные сферы жизни: на культуру, на политику и на историю своей страны. Всё это мы узнаем через stand-up ведущих и интервью с простыми жителями Америки. Также авторы используют метод сравнения, сопоставляя Америку и Россию. Ведущие старались отобразить действительность как можно точнее, но при этом нельзя назвать их мнение абсолютно объективным, так как всегда на итоговый материал влияют политика канала (редакции), личное восприятие авторов программы или редактора.

«Одноэтажная Америка» отображает хоть и довольно кратко, но всё же достаточно полный образ среднего американца. Стоит отметить, что для авторов было важно, отобразить правдивую реальность, которая служила бы

---

<sup>30</sup> Особенности программ о путешествиях на российском телевидении (на примере цикла В. Познера и И. Урганта "Одноэтажная Америка") [Электронный ресурс]: База знаний Allbest. – Режим доступа: [http://knowledge.allbest.ru/journalism /2c0b65635b2bc79b4d43b89421216c27\\_2.html](http://knowledge.allbest.ru/journalism /2c0b65635b2bc79b4d43b89421216c27_2.html)

«зеркалом» объективной действительности, для того чтобы российские телезрители узнали о национальном самосознании американцев.

Несомненно, масс-медиа используют информацию для манипуляции общественным сознанием, публикуя одни материалы, и игнорируя другие. Как правило, это зависит от того, насколько та или иная информация заинтересует аудиторию. На искажение действительности также могут влиять и политика канала, и личные пристрастия авторов программы, и телевизионное руководство.

Каждое отдельное СМИ, включая телевидение, дополняет и обогащает картину мира зрителей, позволяя им выйти за границы своей субкультуры. Телевидение показывает лишь фрагменты картины мира, разных субкультур, по которым сложно составить представление об их разнообразии. Дж. Фиске утверждает, что «телевидение не представляет (или повторно представляет) фрагмент реальности, а скорее производит или конструирует его. Реальность не существует в объективности эмпиризма, реальность является продуктом дискурса. Телевизионная камера или микрофон не фиксируют реальность, а кодируют её».

Анализируя экранную картину мира, следует применять подходы, используемые при анализе языковой картины мира. Ведь телевидение – это тоже определенного рода язык, с помощью которого определенная часть общества высказывает свои представления об устройстве мира.

Таким образом, в этой главе мы позволим сделать выводы, что на сегодня существует масса проектов, которые вносят свежий подход к творению «трэвел-продукции», отличающихся своеобразными концепциями и позициями на освещение темы странствий. Можно допустить, что дальнейшее формирование подобного рода программ будет совершаться усиленно, а их конфигурация будет видоизменяться из-за последних

тенденций, внушаемых интернетом и индивидуальной трэвел-журналистикой.<sup>31</sup>

Современный период характеризуется активным ростом количества трэвел-программ. Изменения произошли не только в количественном, но и в содержательном плане. Так, с целью привлечения внимания массового зрителя заимствуются жанровые элементы из других телепрограмм, меняется роль (функции) ведущего, который должен не просто рассказать, а увлечь и развлечь своей колоритной речью, манерами поведения. Заметно усиление рекламной функции в программах о путешествиях, что обусловлено предпочтительным выбором мест для съемок туроператорами и поставщиками туристических услуг.

---

<sup>31</sup> Демина, Н., Сергеев, А. Прикладная наукономика [Текст] / Н. Демина, А. Сергеев // Вокруг света. – 2014. – №11. – С. 202–212.

## ГЛАВА 2. ИГРОВЫЕ КОНЦЕПЦИИ ПРОГРАММЫ «ОРЕЛ И РЕШКА»

### 2.1. Способы подачи познавательного материала в программе «Орел и решка»

Исследуем игровые концепции на примере программы «Орел и решка».

«Орёл и Решка» это познавательная программа про путешествия. Украинский проект, который транслируют на таких каналах как «Седьмой», «Пятница!» и «Интер»<sup>32</sup>.

Суть данной телепередачи в том, что на выходные два ведущих едут в один из городов земного шара. Правила программы таковы, что один обязан провести эти два дня всего на \$100, а другому дается, так называемая, «золотая карта», то есть возможность транжирить неограниченное количество денег. Решает, кто проведет этот уик-энд богачом, а кому нужно будет экономить даже на проезде и еде, обычная монетка. Таким образом, именно за ней оказывается последнее слово.

Программа выходит в эфир уже 6 лет. Первый эфир предстал перед зрителями 13 февраля 2011-го года. Телепрограмма русскоязычная, каждая серия длится сорок пять минут. Снимается телепередача во всех уголках мира.

В 1-ом сезоне чета соведущих Алана и Жанны Бадоевых странствовали по крупным мегаполисам Соединенных Штатов и сняли эфиры о Нью-Йорке, Лас-Вегасе, Сан-Франциско. Кроме того, они были в Бангкоке, Баку, Барселоне, Тбилиси, Риме, Израиле, Пномпене, Мадриде, Хошимине, Иордании.

Во 2-ом сезоне Жанна Бадоева и Андрей Бедняков проводили уик-енды в Батуми, Стокгольм, Мехико, Чикаго, Гавану Дубай, Амстердам, Стамбул, Канкун, Лапландию, Даллас, Орлеан, Мумбаи, Катманду, Афины, Берлин, Париж.

---

<sup>32</sup> Официальная страница телепередачи «Орел и Решка» (<http://orel-reshka.net/>).

3-й сезон Жанна и Андрей объездили такие города, как Киев, Куала-Лумпур, Мачу-Пикчу, Майями, Пекин, Бейрут, Рио-де-Жанейро, Сантьяго, Гонконг, Сан-Паулу, Манагуа, Сингапур, Ямайка, Буэнос-Айрес, и на острове Шри-Ланка.

4-й сезон, вместо Жанны, с уже знакомым телезрителям Андреем Бедняковым пускается в дальнейшее странствие Леся Никитюк. Ведущие отсняли эфиры на Канарах, в Шанхае, Лиссабоне, Санкт-Петербурге, Сеуле, на Бали, в Марракеше, Эдинбурге, на Лазурном берегу и на Мадагаскаре, в Найроби, Палермо, Алесунде, Копенгагене, Лондоне, Риге.

В 5-ом сезоне эти ребята изучали Коста-Рику, Кито, Ла-Пас, Швейцарские Альпы, Венецию, Брюссель, Прагу, Вену.

Сезон под номером 6 решили посвятить солнцу, пляжам и песку. Герои отправились изучать излюбленные курорты жителей бывшего СССР. В этом сезоне, вместо Леси Никитюк, перед зрителями предстала Анастасия Короткая. На пару с Андреем Бедняковым они познакомились с Ибицей, Критом, Валенсией, Абу-Даби, Анталией, Островом Корсикой, Дубровником и Мальтой.

7-ой сезон посвятили бывшему Союзу Социалистических Республик. Первый выпуск транслировался в 2013 году 25 августа сразу и на «Пятнице!», и на канале «Интер». Главные герои навестили места, которые были частью Союза Советских Социалистических Республик. Молдавия, Казахстан и Белоруссия также увидели этот сезон. Он состоит из 21 выпуска, во время которых главные герои объездили четырнадцать стран. Завершающий эфир посвятили Москве.

Настя Короткая и Андрей Бедняков посетили Баку, Алматы, Бишкек, Грузию, Душанбе, Ереван, Грозный, Камчатку, Владивосток, Байкал, Таллин, Одессу, Кишинев, Крым, Казань, Вильнюс, Минск.

В 8-ом сезоне программу вели музыканты Украины – Регина Тодоренко и Николай Серга.

9-й сезон вместо Коли, который все-таки выбрал музыку, вел Евгений Синельников.

10-й - 11-й сезоны стали Юбилейными. Это название появилось в связи с годовщиной, ровно 5 лет назад, в 2010 начали снимать первый выпуск 1-го сезона. Ведущие всех сезонов программы побывали на экране по очереди в этот момент.

С конца 2015 года и на протяжении 9 месяцев снимали 12-й сезон. Он получил название «Кругосветка». Кроме соведущих – Регины Тодоренко и Леси Никитюк – в эфирах побывали операторы Олег Авилов, Олег Шевчишин и Дмитрий Охрименко, режиссеры Ярослав Андрущенко и Евгений Синельников и генеральный продюсер Елена Синельникова.

В 13-ом сезоне, который начался в конце 2016 года, – Регина и Леся ведут рассказ об адских и райских уголках земного шара.

Одновременно с 13-ым в эфир выходит 14-й сезон, начавшийся в марте 2017 года. Целью сезона под названием «Перезагрузка» стала новая информация о городах, где побывала программа еще в первых выпусках. Со времени выхода первого эфира прошло уже 6 лет, и необходимо было обновить сведения о том или ином месте, и упомянуть что-то, о чем не говорилось ранее. Или рассказать, что изменилось в стране за эти годы. Диджей из Украины Антон Птушкин, а также видеоблогер и телеведущая из России Анастасия Ивлева стали ведущими этих выпусков.

Бутылка с \$100 и запиской является наградой для внимательных телезрителей, которые не пропускают премьеры выпусков. Во 2-ом сезоне в программе появилась традиция прятать такую бутылку в каждом городе, куда приезжает «Орел и Решка». Тот, кому удалось найти клад, должен прислать видео или фото своей находки, как доказательство, адрес указан в записке.<sup>33</sup>

---

<sup>33</sup> Шепель В. Имиджология. Как нравится людям. - М., 2015. - 163 с.

В СМИ постсоветского пространства нет ничего схожего с «Орел и Решка». Отсюда такой интерес со стороны аудитории Белоруссии, России и Украины.<sup>34</sup>

Российские форумы полны только хорошими отзывами об этом проекте.

Некоторые называют «Орла и Решку» «инструкцией недорогих поездок».

Бесспорно, основа передачи – контраст между бюджетным путешествием и дорогим отдыхом. Программа интересна всем: людям с низким достатком, со средним доходом и людям класса, выше среднего.

Путешественники с высоким доходом могут отметить для себя некоторые комфортабельные отели и гостиницы, казино, дорогие рестораны, выбрать себе наиболее подходящее транспортное средство в той или иной поездке.<sup>35</sup> Туристы, имеющие доход ниже среднего, могут спланировать и подготовиться к бюджетной поездке: узнать, где они могут переночевать, куда зайти покушать, чтобы сэкономить и, где просто хорошо провести время практически бесплатно.

Как уже было сказано, программа основана на контрасте. Одновременно на экране мы видим обоих ведущих, но у одного – золотая кредитка, а у другого минимум денег. К примеру, пока один ведущий спокойно спит в чистой кровати элитной гостиницы, другой может провести эту ночь прямо на улице. Или что касается еды: с одной стороны это лучшие рестораны города и счета на 500 евро, а с другой – скромный обед в кафе или стрит фуд. Все это вызывает диссонанс и привлекает внимание зрителей.<sup>36</sup>

---

<sup>34</sup> Гарденер, Б. Gardener, Продукт и бренд [Текст] / В. Gardener // Harvard Business Review. – 2014. – №33. – С.17.

<sup>35</sup> Деревянко, А., Орешкина, Д. Учет голосов [Текст] / А. Деревянко, Д. Орешкина // Вокруг света. – 2013. – №3. – С. 100–101.

<sup>36</sup> Поттс Р. Советы для трэвел-журналистов [Электронный ресурс] ([www.transitionsabroad.com/publications/magazine/0407/rolf\\_potts\\_travel\\_writing\\_tips.shtml](http://www.transitionsabroad.com/publications/magazine/0407/rolf_potts_travel_writing_tips.shtml)).

Интересно, что «золотая» карта работает не везде. Например, эфир в Пномпене, столицы Камбоджи. 100 долларов Жанны Бадоевой остались практически не тронутыми, настолько невысокими были местные цены. Ее напарник Алан Бадоев получил доступ к неограниченным средствам карты, но так и не смог воспользоваться ими в полной мере из-за отсутствия терминалов в Пномпене.

Потому путешественники могут спланировать бюджет и узнать больше о месте назначения, заранее посмотрев эфир «Орла и Решки»

Интересно понять, в чем причина популярности программы «Орёл и Решка»?

На русском телевидении программ о путешествиях в избытке. Но именно программа «Орёл и Решка», впервые появившись в эфире, привлекла внимание зрителей и до сих пор остается на пике популярности. Посмотрев выпуски, мы, вдобавок, перечитали бесчисленные комментарии зрителей об этой программе. Теперь мы можем сделать некоторые выводы об успехе программы «Орел и Решки».

1. Доступность. «Орла и Решку» отличает то, что зрителя здесь не загружают заумными фактами, не зачитывают лекций об истории и не ведут монотонные беседы о культурных особенностях той или иной страны. При этом программа все равно доносит до зрителей информацию, но в данном случае это больше напоминает беседу дружеского формата, а не рассказ географа или биолога с завидным стажем путешествий.

2. Отображение. Ведут программу «Орел и Решка» - обыкновенные люди, как и те, кто смотрит программу. Включив очередной эфир и подмечая смешные моменты, настоящие эмоции ведущих, акцент или неверно произнесенные слова – тебе несложно представить себя на их месте. Реальные ситуации эфиров делают программу родной, приятной и понятной, а простые ведущие располагают к себе зрителей. Нет ощущения, что ведущие зачитывают подготовленный текст. Они абсолютно такие же, как мы все, делают странные поступки, спонтанно шутят или могут совершить глупую

ненужную покупку. Каждый эфир похож на обычный день из жизни отдыхающего, а не на отрепетированную программу.<sup>37</sup>

3. Элементы шоу. В остальных программах о путешествиях ведущие это опытные знатоки, они заумно рассказывают про места, культуры, людей. В данной программе совсем по-другому, тут есть интрига для зрителя. Каждый раз ведущие попадают в ситуации, требующие от них какого-то выбора или решения. Как им поступить с «золотым» подарком программы? Как бы с ней поступил зритель, например? Наблюдатели находятся в напряжении, это как прямой эфир шоу. Тем более все эти ребята на экране – это не эксперты по части стран и путешествий, они обычные люди, которые впервые приехали в эту страну, от этого и смотреть программу интереснее.

4. Задумка. Не секрет, что половиной успеха является удачная идея. Конечно, сравнение бюджетного и роскошного отдыха привлекает зрителя. Кроме того, зажиточный отдых богатых людей прибавляет эфирам остроту. Не все зрители могут похвастаться отдыхом в самых дорогих отелях мира. Посмотреть, где отдыхают миллионеры, всегда интересно.

5. Музыка. Важная фишка проекта, несомненно, аудио сопровождение. Именно благодаря музыке зритель может догадаться, что сейчас произойдет на экране. Музыка воодушевляет целевую аудиторию, а также вызывает бурю эмоций.

6. Остроумие. Главные герои программы забавные и остроумные. Когда грустные и опасные ситуации преподносятся с шутками, эфиры становятся намного интереснее смотреть. Кроме того, информация усваивается легче.

Из всего вышеперечисленного можно сделать вывод, что телепередача «Орел и Решка» снимается по всем основным принципам такого рода программ, и мы можем отметить отличную работу всех людей,

---

<sup>37</sup> Семихатов, А. Культура вранья [Текст] / А. Семихатов // Вокруг света. – 2015. – №7. – С. 24.

задействованных в ее создании. Кроме того, несмотря на какие-то недочеты, зритель получает важные сведения о стране без какого-либо искажения.<sup>38</sup>

А.А.Хоптинска<sup>39</sup> в статье «Образное и монтажное мышление журналиста» рассматривает на примере программы «Орел и решка» специфику художественно-выразительных средств. В понятие «художественно-выразительные средства экрана» по мнению автора входят три составляющие, «представляя собой своеобразную триаду (единство, образуемое тремя различными частями)». Первую часть художественно-выразительных средств экрана можно образно назвать «пластической выразительностью кадра». В это понятие входит целый ряд средств, которые отвечают за зрелищность экранных образов, живописность эфирных картин, графические возможности композиционного построения кадра (перспектива, свет, цвет, спецэффекты).

Вторая часть выражает «динамику экрана». Различают несколько видов движения:

- а) движение авторской мысли,
- б) внутрикадровое движение,
- в) движение посредством монтажа.

Все это создает построение изобразительно-звуковых композиций в целом экранном произведении. «Ритмические и мелодические закономерности монтажных построений определяют возникновение пространственно-временных структур». Перемещения во времени и пространстве всегда обусловлены смыслом произведения. В зависимости от смысла можно рассмотреть различные формы монтажа. Третья часть -

---

<sup>38</sup> Годин, А.М. Бренддинг [Текст]– М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – С. 105.

<sup>39</sup> Хоптинская А.А. Образное и монтажное мышление журналиста (на примере передачи «Орёл и Решка») // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации Материалы международной научно-практической конференции. -2016. -С. 455.

«изобразительно-звуковой образ» раскрывает схему взаимодействия картинки и звукового сопровождения в произведениях экранного искусства.

Для эффективной работы оператор программы «Орел и Решка» на съёмках должен иметь с собой:

- готовый к суточной работе, стандартный оперативный комплект телевизионного журналистского видео съёмочного комплекса (далее ТЖВК): 3 флешки, 2 батареи, видеокамеру, штатив, комплект накамерного света, радио петлички и т. д., согласно формату проведения съёмочных мероприятий: штатное документирование, постановочная реклама, репортаж по теме и т. д.;

- брендированную бейдж-карту съёмочной аккредитации от телекомпании либо регионального партнёрского представителя и визитки с основной информацией о личности оператора корреспондента: Ф.И.О., должность, контактные данные (телефон, соц.сети, мейл);

- план-программу (общую) и пошаговую инструкцию основных съёмочных мероприятий в стране, регионе, городе, отеле: печатный и электронный формат;

- командировочные материальные средства для полностью автономного, как минимум, суточного обеспечения съёмочной деятельности: отель, экскурсия, город, трансфер и т. д.;

- заряженные мобильные телефоны и рабочий компьютер (планшет) с расчётом, как минимум, на сутки автономной работы.

Первое, с чего надо начать, - это с предупреждения принимающей стороны (менеджера отеля) о форматных задачах оперативных съёмок: фото, видео или всё вместе (медиакаталог), а также обсудить план съёмки, самые важные и значимые объекты съёмки отеля, места их непосредственного размещения и возможную привязку к определённому времени съёмки. Это зависит от формата и сроков организации и проведения всевозможных плановых отельных мероприятий (activity), а также для возможности подготовки: освобождения, уборки, оформления и т. д.

На предварительной встрече обязательно запросить и получить:

- маршрутную карту отеля; -доступ к WiFi;
- ленту-пропуск гостевой идентификации отеля (по необходимости);
- карточку для полотенца (TowelCard). Сумку с зарядными устройствами (батарей и мобильных гаджетов), рабочим компьютером (планшетом), накамерным освещением, дополнительным комплектом батарей и флеш-накопителей можно оставить на ресепшн либо в офисе отеля (guest relations (сейф)).

Важно: обязательно нужно передать прикрепленному (контактному) менеджеру отеля свои мобильные контакты для прямой коммуникации в регионе и на месте съёмок: номер местной телефонной сим-карты для связи, а также адрес электронной почты.

Важен начальный, беглый осмотр важных объектов съёмки с представителем отеля на предмет полного ориентирования видеооператора на всей территории: ресепшн, жилые корпуса, рестораны, бассейны, пляж и т. д.

Знакомство с табличками-указателями мест расположений ключевых съёмочных объектов отеля.

Если территория большая: гольф-поля, много бассейнов, далеко до пляжа, необходимо рассмотреть вариант перемещения по территории отеля с водителем на мини-каре.

План съёмки отеля:

- Адресный план и внешний двор.
- Центральный въезд: инфоцит отеля (логотип), флаги, пост охраны, шлагбаум.
- Внешний двор, сад, фонтаны, скульптуры, паркинг. Общий план центрального здания.

Часто возникающие проблемы:

- не всегда предупреждается охрана и представители правоохранительных органов отеля об официальной, а соответственно, беспрепятственной организации съёмочных мероприятий;

- грязные и ржавые элементы центрального инфошита или названия отеля (логотипа);

- необустроенность территории внешнего двора: грязные скульптуры, отсутствующие или не эстетичные зелёные насаждения, факты производства ремонтных и уборочных работ;

- неработающие фонтаны и дополнительная иллюминация (включаются в зависимости от времени суток);

- непогода (дождь, сильная облачность).

Постановочные элементы в оперативной съёмочной деятельности :

- для большей креативности и презентационности видеоматериала отеля в съёмочную программу может был включён постановочный элемент процесса художественно-творческого документирования приготовленных коктейлей у бассейна и пляжа, оформленного столика кофе-брейк (столик в лобби или другом баре отеля);

- коктейли к бассейну и на территорию пляжа, (по два и разных (днем);

- кофе и десерты: оформить столик в Лобби отеля (утром, в обед и вечером);

- дорогой алкоголь и закуски: коньяк, виски, текила, коктейли (преимущественно вечером);

- оформить столик в а-ля-карт ресторане: в закрытом помещении ресторана, у бассейна или с видом на моря (вечером или ночью);

- снять процесс приготовления «витамин-коктейля» в СПА (в процессе съёмки).

Интересны заметки мобильного видеооператора «Орел и Решка» (по данным исследования блогов в социальных сетях и интервью), из которых можно понять, что:

Яблочный сок (со льдом) хорошо имитирует виски со льдом, а гранатовый сок - дорогое вино (маслянистый оттенок).

Свечи восковые или декоративные электрические украшают тёмные помещения ресторанов, баров, помещений SPA и комнат.

При съемке в зеркальном помещении (тренажёрный или танцевальный зал) видеооператору лучше вставать в угол комнаты, при этом можно полностью избежать отражения камеры на видеосъёмке.

При съёмках коктейлей на пляже либо у бассейна нужно уточнять, чтобы бармен при оформлении фруктовых украшений композиции не использовал яблоки, так как содержащееся в них железо быстро окисляется и коктейль приобретает несвежий вид.

При съёмках очень тёмных помещений, к примеру «SPA», можно немного подсветить фонарём мобильного телефона (рассеянным светом).

При оформлении комнат фруктовыми наборами не использовать заветренные, несвежие фрукты. Вид должен быть красивый, эстетичный и презентабельный. Не рекомендуются к оформлению жёлтые перезрелые бананы, белый виноград, яблоки и т. д. Рекомендуются: груши, киви, клубника, персики, ананас, сливы и т. д.

Чтобы увеличить газо-высвобождение у газированных напитков, нужно бросить туда кусочек маринованного фрукта: вишни, персика и т. д.

Три объекта всегда выглядят хорошо для съёмки: огонь, волны и дети. Они всегда эстетичны и презентабельны, в каком бы контексте и обстоятельствах нам ни представлялись.

В целом работа программа доносит до зрителя главную мысль автора, которая состоит в осознании красоты окружающей нас природы и разнообразия всего мира, а «разговорный стиль» стирает границы между путешественниками и наблюдающими за ними по другую сторону экрана.<sup>40</sup>

Таким образом, можно сделать вывод, что программа интересна всем: людям с низким достатком, со средним доходом и с достатком выше среднего. Путешественники с высоким доходом могут отметить для себя комфортабельные отели и дорогие рестораны. Туристы, имеющие доход ниже среднего, могут подготовиться к бюджетной поездке: узнать, где они

---

<sup>40</sup> Коллинз Р. Как писать путевые очерки. (<http://www.journalism.co.uk/news-freelance/how-to-get-travel-writing-commissions/s12/a53048/>).

могут переночевать, куда зайти покушать, чтобы сэкономить и, где просто хорошо провести время практически бесплатно. Именно контракт вызывает диссонанс и привлекает внимание зрителей.

Успех программы обеспечен: доступностью, реальностью, наличием элементов шоу, интересной задумкой, тщательно подобранными главными героями.

Таким образом, телепередача «Орел и Решка» снимается по всем основным принципам такого рода программ, демонстрируя отличную работу всех людей, задействованных в ее создании. Зритель получает важные сведения о стране без какого-либо искажения.

## 2.2. Ведущий в творческом коллективе в программе «Орел и решка»

Ведущие в программе «Орел и Решка» - это лицо передачи. Их общение между собой, с оператором и телезрителем - это не просто преподношение информации. Это диалог, в котором важен каждый. Что отличает ведущих «Орла и Решки» от других ведущих, так это их простота. Концепция передачи построена так, что мы видим на экранах обычных людей, таких же рядовых путешественников, как мы. Хотя в программе и предусмотрен сценарий, куда пойти, что делать, о чем рассказать, но большую роль играет импровизация. Герой знает, куда он направится, но не знает, что его там ждет. Это своего рода игра – «повезет» или «не повезет». И тут дело даже не в решении монетки. Порой, ведущему с золотой картой приходится пробовать специфические блюда, приходящиеся не каждому по вкусу, покорять экстремальные вершины прыжком с тарзанки или с парашютом, имея при этом боязнь высоты. И как говорят сами ведущие: «Не известно, кем лучше быть, бедняком или богачом».

За 13 сезонов телепередачи сменилось девять ведущих.

Самым первым ведущим «Орла и Решки» стал Алан Бадоев – известный режиссер, ведущий, продюсер, являющийся автором более, чем 500 работ. Снимал клипы для популярных украинских и российских артистов. Известную популярность Алан заработал, благодаря полнометражной кинокартине под наименованием «Оранжевая любовь». В 2006 году этот фильм был признан в Европе, произведя этим прорыв в кинематографе Украины. Позднее Алан стал вести работу в телешоу как режиссер и продюсер. Самой удачной работой стала телепрограмма «Орел и решка», в какой он был в роле ведущего. Бадоев понравился публике задорностью и романтизмом.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> URL: <http://orel-i-reshka.su/vedushie.html> [Электронный ресурс]

Вместе с Аланом передачу вела его жена Жанна Бадоева – известная ведущая, актриса, режиссер. Слава к ней пришла после работы ведущей в программе «Орел и решка». До этого принимала участие в шоу «Comedy Club». Затем стала продюсировать его. Занимала пост режиссера-постановщика и раскручивала молодые таланты на украинском телевидении. В программе «Орел и решка» Жанна Бадоева запомнилась зрителям как эрудированная, обаятельная и невероятно веселая ведущая.<sup>42</sup>

Как замечают многие зрители, с Жанной и Аланом программа казалась немного сухой. Эти люди безусловно талантливые, но в них не хватало какой-то харизмы.

Находкой программы стал Андрей Бедняков – юморист, актер, телеведущий. Популярность к Андрею Беднякову пришла во время его участия в телепроекте «Орёл и Решка», где он стал соведущим, пройдя не простой кастинг. Передача о путешествиях благодаря харизме, таланту и обаянию Беднякова стала ещё более интересной, её рейтинг буквально взметнулся вверх. Зрители в буквальном смысле обожали Андрея в роли ведущего. Благодаря этой работе, Андрей смог посетить множество стран. По скромным подсчётам он побывал в шестидесяти государствах. С прибытием Андрея на телепрограмму «Орел и решка», у шоу мгновенно вырос рейтинг, аудитории пришелся по душе харизматичный, задорный, с умелыми шутками и пародиями ведущий. А его уход из программы огорчил большинство зрителей. Не смотря на то, что Андрей Бедняков уже покинул передачу, у большинства аудитории, программа ассоциируется именно с ним. Андрей был основным ведущим со 2 по 7 сезон.<sup>43</sup>

Леся Никитюк – известная ведущая, впервые на экранах появившаяся в КВН. Популярность застала Лесю на украинском проекте «Рассмеши комика». Потом Леся прошла кастинг в шоу «Орел и решка». Вместе с Андреем Бедняковым, Леся Никитюк вела два сезона телепередачи. Леся и в

---

<sup>42</sup> Вознесенская, Т. Красота и ее жертвы [Текст] // Вокруг света. – 2015. – №2. – С. 200.

<sup>43</sup> URL: <http://www.uznayvse.ru/znamenitosti/biografiya-andrey-bednyakov.html>

настоящее время с нами, мы можем ее видеть на экранах в новых сезонах «Орла и решки». Зрителям Леся полюбилась за простоту, открытость, честность и чувство юмора. Леся и сейчас ведет новый сезон «Орел и Решка» под названием «Рай и Ад». Девушка не боится оставить негативный отзыв, о том, что ее не впечатлит, или не скрывает эмоций от того, что поражает.

Анастасия Короткая – актриса, так же как и Леся Никитюк – играла в КВН. Снималась в «Большой разнице», после чего стала популярна. В 2013 году Настю Короткую взяли ведущей «Орел и решка». Несколько сезонов она вместе с женихом Андреем Бедняковым странствовала по городам и странам. После выхода сезона программы Настю ожидала немыслимая большая популярность. Зрителям девушка понравилась благодаря эрудиции, остроумию, нестандартному мышлению.

Еще режиссеры шоу были довольны тем, что ведущими являлась настоящая пара. Как изначально были Алан и Жанна Бадоевы, так Андрей Бедняков с Настей Короткой. Хотя Леся Никитюк справлялась ничуть не хуже Насти, между ней и Андреем не было той тонкой связи, какая бывает между настоящими парами. Зрителям нравилось наблюдать, как и радуется и переживает человек, отправляя свою вторую половинку со ста долларами на произвол судьбы, а сам и довольный и испуганный остается наедине с золотой картой.

Николай Серга – известный на Украине музыкант, ведущий, певец и комик. Учувствовал в России в шоу «Смех без правил», где стал победителем. От этого можем видеть, что Коля, как и всеми любимый Андей Бедняква обладает прекрасным чувством юмора, что является неотъемлемым качеством для ведущего «Орла и решки». Попадая на роль ведущего в данном тревел проекте, Серга стал еще популярнее. Зрителям нравится его задорность, сочетание и смелости и трусости. Николай не боится признать, если чего то боится, но в то же время, всегда идет навстречу своему страху. Глядя на этого ведущего, можно легко представить себя на его месте. Это

такой же обычный человек как и мы. Близость к народу – вот чем запомнился Николай Серга аудитории.

Регина Тодоренко – актриса, певица, автор песен, телеведущая. Самую первую известность обрела в конкурсе «Фабрика звезд-2». Получив роль ведущей «Орла и Решки» - Регина осуществила детскую мечту – странствовать по миру. Зрителям очень нравится Регина, потому что это привлекательная, обаятельная девушка, с прекрасным чувством юмора, отсутствием чувства страха, всегда готовая пойти навстречу приключениям и новым открытиям.

Евгений Синельников – артист, кинорежиссер, телеведущий. Это имя нужно запомнить, потому что этот человек не только выступал в роли ведущего «Орла и Решки», но и является основоположником передачи. В Евгении собраны все те же качества, которые можно назвать базовыми для этой программы: чувство юмора, открытость, умение импровизировать и мыслить.

Анастасия Ивлеева - наиболее знакома как популярный блогер в Instagram с количеством подписчиков в 2,7 миллиона. Была приглашена на передачу, потому что уже была известна народу. То есть это не она прославилась за счет передачи, а можно сказать, что программа поднимала рейтинги и привлекала аудиторию за счет Насти.

Для Антона Птушкина съемки в Орле и Решке – дебют на телевидении. По образованию он социолог, работал на радио. Антон ведет свой видеоблог на YouTube, благодаря которому и попал в телепроект Орел и Решка. Перегрузка.<sup>44</sup>

Мы можем сделать вывод, что ведущие программы являются талантливыми людьми, обладающими немалой харизмой. А это не может не понравиться зрителю. Хоть в большинстве своем ведущие программы уже как то были известны на телевидении или в обществе в целом, то после выпусков «Орла и решки» их популярность возросла в разы. И зрителям

---

<sup>44</sup> <http://orel-i-reshka.su/vedushie.html>

нравится, что перед ними певица, КВНщица или юморист. А не профессиональный ведущий. Главное чувство юмора и умение импровизировать. То что ведущие не профессионалы – это делает передачу живее, интереснее и привлекательнее для аудитории.

Таким образом, можно сделать вывод, что лицом передачи являются ее ведущие. Именно от них в большей степени зависит, удержит ли программа своего зрителя.

### 2.3. Лексические особенности речи ведущих в программе «Орел и решка»

Рассмотрим основные лексические особенности популярной телепередачи «Орел и решка». Поскольку известность проекта началась буквально с 1-ой серии, то мы постараемся рассмотреть в настоящем эссе первые три выпуска первого сезона передачи на предмет использования различных лексических средств. В ходе анализа мы будем обращаться как непосредственно к речи телеведущих – Жанны и Алана Бадоева, так и рассматривать закадровый текст по применению такого рода инструментов.

Итак, начнем с первого выпуска 1-го сезона проекта. В закадровой речи в начале передачи произносятся следующие слова: «Чтобы решить, кто из них (имеется в виду из ведущих – прим. автора) будет жить как миллионер, а кто будет готовиться к выживанию»<sup>45</sup>.

В данном примере использования лексических средств мы видим ярко выраженный антагонизм. Есть ведущий, который получает «золотую» карту банку для неограниченного использования денежных средств (на самом деле количество таких средств все же ограничено), и есть ведущий, который получает 100 долларов, на которые он должен прожить уик-энд в самых разных странах мира (в зависимости от выпуска). Человек, закадровый голос которого мы слышим, старается уверенно противопоставить этих двух ведущих, чтобы сделать передачу более интересной для зрителя.

Перейдем к речи главных героев передачи – телеведущих. Как мы сможем убедиться, ведущие – Алан и Жанна очень часто обращаются к разговорному языку. Примером может служить следующее предложение из речи Алана Бадоева: «Кто-то получит золотую карточку и сможет транжирить деньги налево и направо»<sup>46</sup>. Это речь ведущего в кадре (стенд-ап).

---

<sup>45</sup> Орел и решка. Первый сезон, 1-ый выпуск, 1-я минута выпуска

<sup>46</sup> Орел и решка. Первый сезон, 1-ый выпуск, 2-я минута выпуска

Как мне кажется, подобное частое использование выражений из разговорного языка происходит по двум основным причинам. Первая причина – у ведущих нет профессионального журналистского образования. Они общаются в кадре примерно так же, как и в обычной жизни с различными людьми. Вторая причина – во время путешествий ведущие оказываются в бытовой ситуации. При этом люди не общаются с использованием канцеляризма, а используют разговорную речь. И еще одно – нельзя забывать, что проект напрямую обращен к современному массовому зрителю.

«Мечта посетить Нью-Йорк возникает не сразу. К ней нужно созреть»<sup>47</sup> – это пример речи Жанны Бадоевой в начале 1-ой передачи в кадре (стенд-ап). В данном высказывании мы видим пример нарушения согласования внутри предложения. Данная фраза также роднит высказывание с разговорной речью.

«Нью-Йорк кого-то удивит, а кого-то, может быть, вдохновит или раздавит»<sup>48</sup>, – тоже слова Жанны Бадоевой в первом выпуске первого сезона (слова за кадром). Совершенно очевидно, что в прямом значении выражения город человека раздавить не может, значит, выражение употребляется в переносном значении. Мы видим пример использования такого лексического средства, как метафора.

«Если у вас есть будет золотая карта, то весь Нью-Йорк будет у ваших ног»<sup>49</sup>, – речь ведущего Алана Бадоева за кадром. В данном случае выражение также не имеет прямого значения, но это вовсе не метафора. Если посмотреть определение метонимии, то можно увидеть, что это пример с заменой одного слова или нескольких слов другими подходящими словесными конструкциями. Попробуем проверить: подставим вместо выражения «весь Нью-Йорк» выражение «все люди Нью-Йорка». В

---

<sup>47</sup> Орел и решка. Первый сезон, 1-ый выпуск, 3-я минута выпуска

<sup>48</sup> Орел и решка. Первый сезон, 1-ый выпуск, 5-я минута выпуска

<sup>49</sup> Орел и решка. Первый сезон, 1-ый выпуск, 5-я минута выпуска

результате получаем вполне наглядную картину. Значит, здесь использована метонимия.

Перейдем к анализу 2-го выпуска проекта 2-го сезона (выпуск в Лас-Вегасе). «Как и все молодые, Лас-Вегас, кажется, не работает, а развлекается»<sup>50</sup>, - это слова ведущего Алана Бадоева в самом начале 2-го выпуска за кадром. В данном случае мы вновь видим не прямое, а переносное значение в предложении. Город не может развлекаться. Такое языковое средство – метафора. Ведущий говорит о том, что в Лас-Вегасе постоянно проводят время молодые пары – они здесь женятся, устраивают различные мероприятия и веселятся. Далее происходит прямое сравнение города Лас-Вегаса с веселым парнем, который не очень любит работать, а предпочитает всевозможные развлечения.

«Утро в Вегасе – это как проснуться с незнакомкой. И вроде как хорошая была ночь, но при свете дня очарование куда-то бесследно исчезает», - это снова пример использования хорошей метафоры в контексте погружения зрителя в передачу. Данные слова ведущий Алан Бадоев произносит за кадром<sup>51</sup>.

«Да, за 15 минут мне удалось продуть 1000 долларов»<sup>52</sup>, - это цитата Алана Бадоева из его обращения в кадре (стенд-ап). Здесь мы снова видим пример просторечного выражения – это разговорная речь. Слово «продуть» употреблено в значении «проиграть». В данном контексте оно хорошо подходит, поскольку речь идет о проигрыше в казино города Лас-Вегаса.

«Для того, чтобы получить посетителей, менеджеры казино из кожи вон лезут»<sup>53</sup>, – это речь ведущей Жанны Бадоевой за кадром передачи. В данном выражении нет прямого значения, а есть значение переносное. Человек

<sup>50</sup> Орел и решка. Первый сезон, 2-ый выпуск, 3-я минута выпуска

<sup>51</sup> Орел и решка. Первый сезон, 2-ый выпуск, 4-я минута выпуска

<sup>52</sup> Орел и решка. Первый сезон, 2-ый выпуск, 9-я минута выпуска

<sup>53</sup> Орел и решка. Первый сезон, 2-ый выпуск, 11-я минута выпуска

уподобляется змее, которая, чтобы сбросить с себя кожу, сильно старается и делает совершенно невероятные движения. То же самое проделывают и менеджеры казино, чтобы привлечь как можно большее количество посетителей. В данном случае отмечаем использование эзотропной метафоры.

«Что я могу вам сказать? Все достаточно чистенькое, бедненькое, конечно, бедненькое, а что вы хотели за 20 долларов? Тут шторы – шторы чистые, видно»<sup>54</sup>, - это речь Жанны Бадоевой в кадре. В указанном примере мы видим, как ведущая неоднократно обращается к тавтологии. Те слова, что она произносятся повторяются, причем происходит это неоднократно.

«Чудесная теплая водичка. Но вылезать оууу...прохладно, освежает отлично»<sup>55</sup>, - здесь мы снова видим пример использования разговорной речи. Это слова Алана Бадоева в кадре (стенд-ап).

Рассмотрим третий выпуск первого сезона проекта «Орел и решка» на предмет использования различных лексических средств.

Третий выпуск проекта посвящен путешествию в американский город Сан-Франциско. «Не такой алчный, как Лас-Вегас, не такой суетливый, как Нью-Йорк, а по-европейски расслабленный и даже добрый»<sup>56</sup>, - это речь Жанны Бадоевой за кадром. Речь идет о городе Лас-Вегасе. В данном контексте следует отметить не прямое, а переносное значение выражения. Город Сан-Франциско сравнивается с европейским жителем и с другими американскими городами. Таким образом, мы вновь видим перед собой пример использования такого выразительного средства, как метафора. Подобное лексическое средство обогащает речь и способствует появлению ярких образов.

---

<sup>54</sup> Орел и решка. Первый сезон, 2-ый выпуск, 19-я минута выпуска

<sup>55</sup> Орел и решка. Первый сезон, 2-ый выпуск, 24-я минута выпуска

<sup>56</sup> Орел и решка. Первый сезон, 3-ий выпуск, 2-я минута выпуска

«Как-то их пожарные машины выглядят более оснащенными, чем наши»<sup>57</sup>, - говорит Алан Бадоев в кадре (текст стенд-ап). Речь идет о том, что пожарные машины в Сан-Франциско более оснащены в техническом плане, чем пожарные машины в Киеве. В данном примере мы видим нарушение согласования порядка слов между различными членами предложения. В результате такое высказывание становится близким к просторечным выражениям.

«Шикарная жизнь начинается с шикарной гостиницы»<sup>58</sup>, - речь Жанны Бадоевой за кадром при заселении в дорогую гостиницу. Казалось бы, в данном контексте использована тавтология. Вовсе нет. Есть такое выразительное языковое средство, когда одно и то же слово повторяется дважды намеренно с целью выделения определенного события или обстоятельства или подчеркивания важности выражения. Такое средство называется лексическим повтором – его можно считать одним из знаковых средств для обогащения речи.

Анализируем далее. «Здесь живут люди, которые в правильной Америке забыли о правилах»<sup>59</sup>, это цитата из речи Алана Бадоева в кадре (стенд-ап). В указанном случае мы видим вновь попытку использования выразительного средства – лексический повтор, однако здесь наблюдаем не полный, а частичный повтор, не совсем уместный с точки зрения построения таких языковых средств.

На основании проведенного анализа мы вполне можем сделать выводы по проделанной работе. Основной вывод заключается в сопоставлении закадровой речи телеведущих проекта и речи, которую они произносят непосредственно в кадре. Сравнив эти два аспекта, мы можем прийти к логичному выводу: речь ведущих за кадром более подготовлена, она более

---

<sup>57</sup> Орел и решка. Первый сезон, 3-ий выпуск, 5-я минута выпуска

<sup>58</sup> Орел и решка. Первый сезон, 3-ий выпуск, 5-я минута выпуска

<sup>59</sup> Орел и решка. Первый сезон, 3-ий выпуск, 7-я минута выпуска

правильна с точки зрения правил русского языка, она изобилует красивыми метафорами и другими средствами, которые пробуждают фантазию зрителя, позволяют погрузиться в мир путешествий. Напротив, речь ведущих в кадре более обеднена, часто изобилует просторечными выражениями, нередки примеры использования тавтологии.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В работе исследована тема: игровые концепции телепередачи «Орел и Решка».

В процессе исследования были решены следующие задачи: раскрыта история трэвел-журналистики; проведен обзор современных телепередач про путешествия; исследованы способы передачи познавательного материала в программе «Орел и решка»; определена роль ведущих в творческом проекте на примере программы «Орел и решка» и рассмотрены лексические особенности речи ведущих данной телепередачи.

Реализация указанных задач позволила прийти к следующим выводам: трэвел-публицистика - особенное течение в средства массовой информации, предоставляющее сведения о поездках в контексте исследования, объединенных с туризмом. Данная обширная квалификация, в которую входит искусство, история, этнография и многое другое.

Трэвел-журналистику может характеризовать вариативность сторон освещения главной темы:

- гендерная принадлежность аудитории;
- характерные увлечения, хобби, интересы аудитории и автора;
- возраст, семейное положение публики;
- различные особенности заграничной архитектуры, медицины, экономики и другое;
- разрешение остроактуальных проблем путешествий (волонтерство, разрешение международных конфликтов, особенности визовых режимов и так далее).

На современном телевидении имеется много проектов о путешествиях.

В телевизионных СМИ можно отметить наиболее колоритную и рейтинговую телепередачу, которая называется «Орел и Решка». Во второй главе работы мы исследовали данную телепрограмму.

Наряду с этим, были рассмотрены факторы, которые влияют на популярность этого шоу. Бесспорно, эта программа нужна аудитории как в познавательном, так и в развлекательном плане.

Данная программа может быть интересна разнообразным слоям общества.

При изучении комментариев и отзывов зрителей на различных форумах и официальных сайтах мы обнаружили, в основном, позитивные отзывы телепередачи. А это говорит о том, что «Орел и Решка» занимает нишу в комплексе всевозможных познавательно-развлекательных телепрограмм. Она имеет свою достаточно широкую целевую аудиторию, которая заинтересована в продукте, и, как результат, высокие рейтинги.

Таким образом, мы можем сделать вывод, что трэвел-журналистика развивается в ногу с туристическим бизнесом. Все больше людей становятся туристами, следовательно, появляется спрос на такие программы. Аудитории немаловажно ознакомиться с маршрутом, продумать положительные и отрицательные стороны поездки прежде чем направляться в путешествие. Человеку надо предвидеть то, что его может ждать в том или ином государстве. Этим и определен успех телепередачи «Орел и Решка», потому что она доставляет всю вероятную информацию, которая может пригодиться путешественнику.

Несмотря на насыщенность темы путешествий в медиасреде телевидение в принципе может принять еще не один тревел-канал. На первый взгляд, практически все ниши в теме путешествий заняты. Но поиск или создание новых ниш — это и есть тот вызов, который несколько лет назад приняли многие сегодняшние лидеры. На телевизионном экране не хватает контента, который бы рассказывал о путешествиях с животными, о поездках к святым местам разных религий, детском и спортивном туризме. И это, в свою очередь, даёт перспективу и надежду проявить себя молодым журналистам в создании трэвел-программ, сайтов, блогов. Исследователь отечественного телевидения С.Н. Ильченко советует начинающим свою карьеру

журналистам, «...выбрав определенную сферу журналистской специализации, постоянно следите за тем, как развиваются события в интересующей вас области, какие здесь проявляются тенденции и возникают проблемы. Обращайте внимание, прежде всего, на комментарии и суждения специалистов. Вполне вероятно, что один из комментаторов – ваш будущий и желаемый собеседник. Тогда у журналиста возникает явный повод для установления контакта с искомой персоной под предлогом получения комментария к высказанному мнению». (Ильченко С.Н. Интервью в журналистике: как это делается. С-П-б. 2015)

Основные тревел-каналы дают мало информации, которая была бы полезна для туристов, в этом и кроется причина популярности программы «Орел и Решка». Вместо них — программы о кулинарных традициях разных стран мира и им подобные. На российском телерынке не хватает телеканала для туристов-путешественников, который бы целиком специализировался на полезной для них информации.

К такой информации можно отнести варианты маршрутов и транспорта, которыми можно добраться до пункта назначения, сведения о прокате автомобилей, аренде гостиниц, включая рейтинги, сравнения, отзывы и так далее. Именно этот пробел заполняет популярная программа «Орел или решка».

Итак, несмотря на широкий выбор тревел-телеканалов, появление новых возможно и даже желательно. Однако, новым производителям контента лучше ориентироваться на прикладную пользу. Существующие тревел-телеканалы в основном рассказывают о путешествиях в одиночку, будь то познавательный, кулинарный, экзотический и другие виды туризма. При этом зрителей часто волнует вопрос: куда поехать и как организовать семейный отдых с детьми. Перспективной нишей можно считать тематику семейных путешествий и качественный контент о внутреннем российском туризме. Сами тревел-каналы стремятся, скорее, удивить техническими возможностями. Они активнее других тематических коллег переходят на

вещание в формате HD. В Индии, например, первым каналом высокого разрешения стал телеканал о путешествиях Travelxp. В США National Geographic объявил о начале съемок документального фильма для устройств виртуальной реальности — об африканских рейнджерах, которые защищают слонов от браконьеров.

Виртуальная реальность может стать одной из форм подачи контента, которую могут взять на вооружение тревел-каналы. И, по всей видимости, каналы о путешествиях действительно будут идти в сторону создания интересных для телезрителя документальных фильмов и наращивания технической эффективности

**СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ МАТЕРИАЛОВ**

- 1.Алпатова Т.А. Проза Н.М. Карамзина: поэтика повествования/ Т.А. Алпатова: автореф. дис.... док. филол. наук. М, 2012.- 44 с.
- 2.Аскералиева Ш.С. Влияние travel-журналистики на формирование картины мира / Ш.С. Аскералиева // Actualscience. -2016. -Т. 2-. № 12. -С. 20-21.
- 3.Быковский Е. Человек малоходящий [Текст] / Е. Быковский // Вокруг света. – 2015. – №11. – С. 215–219.
- 4.Байков Е.А. Инновационные аспекты развития культурно-познавательного туризма в современных условиях [Текст] / Е.А. Байков // Петербургский экономический журнал. 2014. № 2. С. 58-65.
- 5.Бобров А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции [Текст] / А.А. Бобров // Научные труды Московского гуманитарного университета. -2016.- № 3.- С. 6.
- 6.Бухаркин П.Е. Карамзин – человек и писатель – в истории русской литературы: научный доклад. [Текст] СПб., 1999. 26 с.
- 7.Бешкарев А.А. «Письма русского путешественника» Н.М. Карамзина: Проблемы поэтики: дис. ... канд. филол. наук./ А.А. Бешкарев.- Сыктывкар, 2003. 193 с.
- 8.Березина В.Г. Карамзин-журналист [Текст] /В.Г. Березина/ Проблемы журналистики. Вып. 1. Л., Высш. шк, 1973. С. 92 – 99.
- 9.Белинский В.Г. Собрание сочинений в трех томах / Под ред. С.И. Бычкова. ОГИЗ, ГИХЛ, М., 1948. –Т.III.- 854 с.
- 10.Ворошилов В. Журналистика [Текст] /В. Ворошилов. - СПб, 2013. - 655 с.
- 11.Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран [Текст] / В.Е. Вартанова.- М.: Слово, 2013.

12. Вихорева Л.Г. Информационный потенциал аудитории трэвел-СМИ в Интернете [Текст] / Л.Г. Вихорева // Вопросы теории и практики журналистики. 2015. Т. 4. № 4. С. 448-455.
13. Вознесенская Т. Красота и ее жертвы [Текст] / Т. Вознесенская // Вокруг света. – 2015. – №2. – С. 200–205.
14. Воляк П. Белое гетто [Текст] / П. Воляк // Вокруг света. – 2014. – №1. – С. 36–47.
15. Воробьев-Обухов, А. Ездить раньше, чем ходить [Текст] / А. Воробьев-Обухов // Вокруг света. – 2013. – №6. – С. 146–150.
16. Гарденер, Б. Gardener, Продукт и бренд [Текст] / В. Gardener // Harvard Business Review. – 2014. – №33.
17. Годин, А.М. Брендинг [Текст]: учеб. пособие / А.М. Годин. – М.: Издательско-торговая корпорация «Дашков и К», 2015. – С. 105.
18. Ганопольский М. Кисло-сладкая журналистика. [Текст] / М. Ганопольский. - М., 2013. - 416 с.
19. Демина, Н., Сергеев, А. Прикладная наукономика [Текст] / Н. Демина, А. Сергеев // Вокруг света. – 2014. – №11. – С. 202–212.
20. Деревянко, А., Орешкина, Д. Учет голосов [Текст] / А. Деревянко, Д. Орешкина // Вокруг света. – 2013. – №3. – С. 100–101.
21. Дубровская Д. Сокровищницы адмирала Чжэн Хэ [Текст] / Д. Дубровская // Вокруг света. – 2015. – №8. – С. 148–158.
22. Григорий Кубатьян. Блог «Жизнь в дороге» ([kubatyua.blogspot.com/](http://kubatyua.blogspot.com/)).
23. Елкина И.И. Автор и адресат трэвел-медиа текста // Ученые записки Новгородского государственного университета. -2016. -№ 2 -(6). -С. 3.
24. Ёлкина И.И. Туристский контент в региональной прессе (на примере газеты «новгородские ведомости») [Текст] // Ученые записки Новгородского государственного университета.- 2016.- № 3- (7). -С. 2.
25. Журбина Е. Теория и практика художественно-публицистических жанров. [Текст] /Е. Журбина - М., 2015. - 399 с.

26. Ким М. Жанры современной журналистики [Текст] /М. Ким - СПб, 2014. - 336 с.
27. Коллинз Р. Как писать путевые очерки. (<http://www.journalism.co.uk/news-freelance/how-to-get-travel-writing-commissions/s12/a53048/>).
28. Малова Н.М. Мир, каким я его вижу [Текст] /Н.Н. Малова. Путевой очерк: проблемы жанра. - М., 2014.- 202 с.
29. Корконосенко С.Г. Основы журналистики [Текст]: учебник для вузов / С.Г. Корконосенко. – М.: Аспект Пресс, 2014. – С. 99.
30. Крохина К.Д. Особенности использования жанров фотоискусства в трэвел-журналистике [Текст] /К.Д. Крохина // Actualscience. -2016. -Т. 2. -№ 12. С. 25-26.
31. Киселева П.А. Обзор типологических моделей туристической журнальной прессы [Текст] /П.А. Киселева // Филологические науки. Вопросы теории и практики. 2017. № 1-2 (67). -С. 30-33.
32. Калинин И.В. Трансформация трэвел-медиатекста в российских сми: к проблеме идеологизации контента [Текст] /И.В. Калинин // Международный научно-исследовательский журнал. 2016. № 10-3 (52). С. 39-42.
33. Калинин И.В. Типологические и функциональные особенности трэвел-медиатекстов в гляцевых журналах [Текст] /И.В. Калинин // Успехи современной науки. 2016. Т. 4. № 9. С. 24-28.
34. Калинин И.В. Карамзин Н.М. - создатель первого отечественного журнала путешествий [Текст] /И.В. Калинин, Н.М. Карамзин // Успехи современной науки и образования.- 2016.- Т. 4. -№ 9.- С. 99-104.
35. Клуб путешественников. Википедия [Электронный ресурс]: Википедия. – Режим доступа: [https://ru.wikipedia.org/wiki/Клуб\\_путешественников](https://ru.wikipedia.org/wiki/Клуб_путешественников)
36. Молчанова Д.С. Образ России в зарубежных трэвел-передачах [Текст] / Д.С. Молчанова // Actualscience. -2016. -Т. 2. -№ 12-. С. 18-19.

37.Маккей Д. Все о журналах [Текст] / Д. Маккей; пер. с англ. О.С. Щеголева. – М.: Издательский дом «Университетская книга», 2014. – С. 139.

38.Маслова Н.М. Путевые заметки как жанровая форма [Текст] /Н.М. Маслова.- М.: Рагор, 2015. -362 с.

39.Литке М.В. Научное и популярное в дискурсе познавательного журнала «Вокруг света» (на материале публикаций о неживой природе) [Текст] / М.В. Литке // Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. VIII. – Томск: Изд-во НТЛ. – 2015. – С. 65.

40.Литке, М.В. Научное и популярное в дискурсе познавательного журнала «Вокруг света» (на материале публикаций о неживой природе) [Текст] / М.В. Литке // Актуальные проблемы журналистики: Сборник трудов молодых ученых. Вып. VIII. – Томск: Изд-во НТЛ. – 2013. – С. 66.

41.Лосева, Н. Конвергенция и жанры мультимедиа [Текст] / Н. Лосева // Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. -2010. –№5.- С. 143-144.

42.Маченин А.А. Медиаобразовательные рекомендации по организации телевизионно-съёмочного процесса рекламного туристического медиапродукта (практикум оперативной тележурналистики в сфере туристической рекламы) [Текст] /А.А. Маченин // Знак: проблемное поле медиаобразования. 2015. № 1 (15). С. 110-117.

43.Муратов С.А. Нравственные принципы тележурналистики: Опыт этического кодекса [Текст] / С.А. Муратов. - М.: Права человека, 1997.

44.Мухатаев К.Д. Особенности тематических программ про туризм и их роль на современном казахстанском телевидении [Текст] /К.Д. Мухатаев // Аспирант. 2016. № 4-1 (20). С. 81-82.

45.Огилви Д. О рекламе [Текст] / Д. Огилви; пер. с англ. А. Гостева, Т. Новиковой. – М.: Эксмо, 2014. – 232 с.

46.О правах без обязанностей [Текст] // Вокруг света. – 2015. – №6. – С. 116.

47. Особенности программ о путешествиях на российском телевидении (на примере цикла В. Познера и И. Урганта «Одноэтажная Америка») [Электронный ресурс]: База знаний Allbest. – Режим доступа: [http://knowledge.allbest.ru/journalism/2c0b65635b2bc79b4d43b89421216c27\\_2.html](http://knowledge.allbest.ru/journalism/2c0b65635b2bc79b4d43b89421216c27_2.html)

48. Официальная страница телепередачи «Орел и Решка» (<http://orel-reshka.net/>).

49. Тертычный А. Жанры периодической печати. [Текст] Учебное пособие. - М., 2014. - 205 с.

50. Поттс Р. Советы для трэвел-журналистов ([www.transitionsabroad.com/publications/magazine/0407/rolf\\_potts\\_travel\\_writing\\_tips.shtml](http://www.transitionsabroad.com/publications/magazine/0407/rolf_potts_travel_writing_tips.shtml)).

51. Пособие для вузов / Т.Г. Лешкевич. – М.: Изд-во ПРИОР, 2014. – С. 84–85.

52. Показаньева И.В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики [Текст] /И.В. Показаньев // Вопросы теории и практики журналистики. -2014.- № 5. -С. 74-82.

53. Показаньева И.В. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики [Текст] /И.В. Показаньева // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. -2014.- № 4. -С. 134-138.

54. Показаньева И.В. Об использовании концепта «другой» на телевидении [Текст] /И.В. Показаньева // Гуманитарные научные исследования. - 2015. № 3- (43). -С. 17-20.

55. Показаньева И.В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста [Текст] / И.В. Показаньева // Universum: филология и искусствоведение. 2015. -№ 3-4 (17). -С. 4.

56. Показаньева И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства [Текст] /И.В. Показаньева // Медиаскоп. -2013.- № 3.- С. 5.

57. Показаньева И.В. К теоретизации отношений автора и дестинации в трэвел-журналистике [Текст] /И.В. Показаньева // Universum: филология и искусствоведение.-2014. -№ 8- (10)-. С. 1.

58. Паниковская М.А. Специфика трэвел-журналистики в блогосфере [Текст] /М.А. Паниковская // Медиасреда.- 2016. -№ 11.- С. 85-91.

59. Троценко Л.А. Типологические и формально-содержательные особенности программ о путешествиях на российском телевидении [Текст] /Л.А. Троценко // Ученые заметки ТОГУ. 2017. Т. 8. № 1. С. 231-234.

60. Рева Е.К., Арехина Д.В. Роль журналистики в реализации задач стратегии государственной национальной политики РФ на период до 2025 года [Текст] // Вопросы теории и практики журналистики.- 2016.- Т. 5. -№ 4. С. 629-640.

61. Ростовская Ю.В., Витковская Н.Г. Туристическая пресса: этапы становления [Текст] // Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева. 2015. -№ 2 (18).- С. 306-316.

62. Почкай Е.П. Категория «другие» в этнографических экранных путешествиях [Текст] /Е.П. Почкай // Век информации. -2015.- Т. 1.- № 2-1 (S2). С. 235-245.

63. Российские шоу о путешествиях [Электронный ресурс]: – Режим доступа: <https://afisha.mail.ru/tvshow/all/rus/travel/?page=2>

64. Прайс, Д. Наука о науке [Текст] / Д. Прайс // Наука о науке: сборник статей. – М.: Изд-во «Прогресс». – 2013. – С. 240.

65. Семихатов, А. Культура вранья [Текст] / А. Семихатов // Вокруг света. – 2015. – №7. – С. 24.

66. Сонин, К. Средний век [Текст] / К. Сонин // Вокруг света. – 2014. – № 6. – С. 24.

67.Хоптинская А.А. Образное и монтажное мышление журналиста (на примере передачи «Орёл и Решка») // В сборнике: Реклама и связи с общественностью: традиции и инновации Материалы международной научно-практической конференции.- 2016. -С. 455-464.

68.Чумиков, А. Н. Связи с общественностью: теория и практика [Текст]: Учебник / А.Н. Чумиков. – М.: Изд- во «Дело» АНХ, 2014. – С. 140.

69.Шепель В. Имиджелогия. Как нравится людям. [Текст] - М.: Слово, 2015. - 163 с.

## Приложение 1.

### Трэвел-каналы в пакетах российских операторов кабельного и спутникового телевидения

	Триколор ТВ	НТВ-Плюс	Телекарта	МТС	Ростелеком	Megogo
Базовый	Teletravel HD Телепутешествия Моя планета Travel + Adventure Морской ТВ	Travel Channel Travel Chanel HD Russian Travel Guide HD Ocean TV Морской ТВ		Russian Travel Guide HD Russian Travel Guide Travel Channel HD Travel+ Adventure HD	Моя планета Travel+ Adventure	
Расширенный		Моя планета Russian Travel Guide	Russian Travel Guide Travel Channel Travel Channel HD Моя планета Морской Ocean TV		Travel+ Adventure HD	Моя планета Телепутешествия Travel Channel