

А. Ю. Кузьмінава
Д. С. Сяліцкі

ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА Ў СУЧАСНЫМ ТЭЛЕЭФІРЫ

Рэкамендавана

*Вучэбна-метадычным аб'яднаннем
па гуманітарнай адукацыі ў якасці дапаможніка
для студэнтаў устаноў вышэйшай адукацыі,
якія навучаюцца па спецыяльнасцях
1-23 01 08 «Журналістыка (па напрамках)»,
1-23 01 09 «Журналістыка міжнародная»*

УДК 070:654.197:338.48(476)(075.8)

ББК 76.032.59(4Бей)я73

К89

Р э ц е н з е н т ы :

кафедра рэдакцыйна-выдавецкіх тэхналогій Беларускага
дзяржаўнага тэхналагічнага ўніверсітэта (загадчык кафедры —
кандыдат філалагічных навук дацэнт *У. І. Куліковіч*);
кандыдат мастацтвазнаўства дацэнт *М. А. Белакая*

Кузьмінава, А. Ю.

К89 Трэвел-журналістыка ў сучасным тэлеэфіры : дапаможнік /
А. Ю. Кузьмінава, Д. С. Сяліцкі. — Мінск : БДУ, 2020. — 111 с.
ISBN 978-985-566-982-2.

Дэманструецца спецыфіка развіцця сучаснай тэлевізійнай трэвел-журналістыкі ў Беларусі і свеце з улікам глабалізацыйных працэсаў і канкурэнцыі з боку відэаблогінгу. Сістэматызуюцца тыпы і жанры аўдыявізуальнага трэвел-кантэнту, падрабязна апісваюцца метадыкі яго вытворчасці, прапануюцца рэкамендацыі па мадэрнізацыі айчын-ных трэвел-праграм.

Адрасуецца студэнтам устаноў вышэйшай адукацыі, якія наву-чаюцца па спецыяльнасці 1-23 01 08 «Журналістыка (па напрамках)», 1-23 01 09 «Журналістыка міжнародная».

УДК 070:654.197:338.48(476)(075.8)

ББК 76.032.59(4Бей)я73

ISBN 978-985-566-982-2

© Кузьмінава А. Ю.,

Сяліцкі Д. С., 2020

© БДУ, 2020

ПРАДМОВА

Глабалізацыя і развіццё інтэрнэт-тэхналогій садзейнічаюць росту мабільнасці грамадства: павышаецца цікавасць чалавека да іншых краін і іх жыхароў, усталёўваюцца міжнародныя сувязі, здзяйсняецца пошук найбольш эфектыўных сродкаў міжкультурнага дыялогу. Турызм становіцца адной з вядучых форм задавальнення інтэлектуальных патрэб насельніцтва. У сувязі з гэтым узрастае роля трэвел-журналістыкі, якая дазваляе аўдыторыі максімальна апэратыўна атрымліваць інфармацыю аб гісторыі, сучаснасці, сацыяльных і культурных асаблівасцях розных частак свету.

Шмат магчымасцей для трэвел-журналістаў прапануе сучаснае тэлебачанне: падабенства экраннай культуры да міжасобаснага кантакту і ўяўны эфект прысутнасці выклікаюць давер і дазваляюць гледачам адчуць сябе ўдзельнікамі медыйных падарожжаў. Вытворцы трэвел-тэкстаў робяць візуальна прывабныя матэрыялы пра нацыю, культуру ці народ, падаюць уласную інтэрпрэтацыю з'яў, якая спрыяе ці перашкаджае ўзаемадзеянню сацыяльных груп. Тэлеканалы транслююць трэвел-перадачы, што адпавядаюць найважнейшым тэндэнцыям медыяспажывання, сярод якіх — патрэба ў спалучэнні факталагічнай падачы з забаўляльным. Трэвел-кантэнт становіцца адным з прыярытэтных тыпаў сучаснай тэлевізійнай прадукцыі.

Дапаможнік акцэнтуюе ўвагу на методыцы стварэння трэвел-перадач у розных жанрах. У кнізе вывучаецца змест тэлевізійнай трэвел-журналістыкі як творчай дзейнасці, разглядаюцца тэндэнцыі распаўсюджвання адпаведнага кантэнту ў розных краінах, выяўляюцца магчымасці для мадэрнізацыі айчынай тэлепрадукцыі.

Спецыфіка стварэння трэвел-кантэнту апісана на аснове вывучэння беларускіх і замежных трэвел-перадач: «Падарожжа дылетанта», «Terra incognita. Беларусь невядомая», «Усё як мае быць!», «Я хачу гэта ўбачыць!», «Музеі Беларусі», «Наперад у мінулае», «Спадчына», «Вітаем у Беларусі», «Дыханне планеты», «25 год пасля СССР»,

«Іншая краіна», «Вялікі сэлфі-тур», «Беларусь без межаў», «Аўтобус», «Ежа. Дарога. Рок-н-рол», «Вёска. Live», «СелаПаляцела» (Беларусь); «Іх норавы», «Расія. Геній месца», «Руса турыста», «Беднякоў +1», «Маршрут пабудаваны», «Паедзем, паядзім!», «Ідзі за мной следам», «Аднапавярховая Амерыка», «Яўрэйскае шчасце» (Расія); «Свет навыварат», «Арол і рэшка», «Шалёны аўтастоп» (Украіна); «Прасцяк за мяжой», «Стывен Фрай у Амерыцы», «Вялікія брытанскія падарожжы чыгункай», «Цягнік на край свету», «Узбярэжжа», «Трое ў лодцы» (Вялікабрытанія); «Квіток у плямёны», «Доўгае падарожжа» (Нарвегія); «Паўночна-Заходні праход» (Італія); «Вандроўкі ад RTL» (Нідэрланды); «Невядомая экспедыцыя», «Дзіўная гонка», «Музейныя загадкі», «Паляўнічыя на міжнародную нерухомасць», «Вялікія атэлі», «Незвычайная ежа. Амерыка», «Рай для ежы», «П'яны падарожнік», «Перасекчы Поўдзень», «Амерыканскі даследчык» (ЗША); «Адпраўленне» (Канада); «Кітайскае вэраеці-шоу», «Трэвел-выданне», «Дзівы адпраўляюцца ў дарогу», «Травелог», «Пакаштуй Кітай» (Кітай); «Ятра», «Гарачы топ-20», «Шаша на маёй талерцы», «Міні-я», «Шлях дадому» (Індыя); «Адзін цікавы дзень», «Баявая паездка», «Два дні, адна ноч», «Упершыню ў Паўднёвай Карэі» (Паўднёвая Карэя); «Такійскае вока» (Японія). Назвы перадач і цытаты прыводзяцца ў аўтарскім перакладзе на беларускую мову. Арыгінальныя назвы змешчаны ў дадатку.

Дапаможнік складаецца з трох глаў. У першай даследуецца трэвел-журналістыка як асаблівы від творчай дзейнасці, прэзентуецца спецыфіка стварэння аўдыявізуальных тэкстаў пра падарожжы на тэлебачанні і ў інтэрнэце, сістэматызуюцца асноўныя метады падрыхтоўкі трэвел-праграм, патрабаванні да працы вядучых. Другая глава прысвечана тэлевізійнай трэвел-журналістыцы ў свеце: прааналізаваны метады стварэння праграм у Еўропе, Амерыцы і Азіі, асобна разгледжаны праграмы з Расіі і Украіны як носьбітаў постсавецкага вопыту медыявытворчасці. У трэцяй главе прадстаўлена даследаванне трэвел-праграм у айчынай медыяпрасторы, вызначаны асаблівасці сучаснай беларускай тэлевізійнай трэвел-журналістыкі, прапанаваны рэкамендацыі для павышэння якасці прадукцыі.

Кніга можа выкарыстоўвацца ў навучальным працэсе падчас выкладання дысцыплін «Трэвел-медыятэкст», «Метадыка тэлежурналістыкі», «Інфармацыйна-забаўляльнае тэлебачанне», «Асновы журналістыкі», «Асновы тэлевізійнага сторытэлінгу», «Інтэрактыўныя стратэгіі аўдыявізуальных СМІ» і інш.

Прыведзеныя ў выданні тэарэтычныя і практычныя матэрыялы накіраваны на шырокае кола чытачоў: беларускіх тэлежурналістаў, студэнтаў і выкладчыкаў устаноў адукацыі адпаведнага профілю, слухачоў курсаў перападрыхтоўкі спецыялістаў па праграме «Сродкі масавай інфармацыі».

Глава 1

АҰДЫЯВІЗУАЛЬНАЯ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА Ў СУЧАСНЫМ КАНТЭКСЦЕ

Аўдыявізуальныя трэвел-прадукты актыўна запаўняюць тэле-радыёэфір і інтэрнэт-пляцоўкі. Для многіх глядачоў праз таннасць і інфарматыўнасць экранныя вандроўкі замяняюць звычайныя. З дапамогай перадач пра падарожжы фарміруюцца адносіны да розных краін, спажыву кантэнту інтэгруюцца ў сусветную супольнасць.

Нягледзячы на папулярнасць з’явы, тэарэтычны аспект журналістыкі падарожжаў распрацаваны недастаткова поўна. Навукоўцы нярэдка ігнаруюць яе пры стварэнні тэматычных класіфікацый. Напрыклад, у працах Л. Р. Дускаевай, Н. С. Цветавай прадстаўлена навукова-папулярная і арт-журналістыка, але трэвел-журналістыка ў якасці асобнай галіны творчай дзейнасці не вылучаецца¹.

Даследчыкі разыходзяцца ў меркаваннях адносна характарыстыкі падарожжных медыятэкстаў, амаль няма работ пра тэхналогію іх вытворчасці. З гэтай прычыны мы прапануем уласны падыход да сістэматызацыі трэвел-перадач і метадыкі іх стварэння. Найперш вызначым змест трэвел-журналістыкі як творчай дзейнасці, гісторыю ўзнікнення і актуальную спецыфіку аўдыявізуальных трэвел-прадуктаў.

¹ Дускаева Л. Р. Журналистика сферы досуга [Электронный ресурс] // twirpx.com. URL: <http://www.twirpx.com/file/1970186/> (дата обращения: 01.03.2018).

1.1. ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА ЯК ВІД ТВОРЧАЙ ДЗЕЙНАСЦІ

Адзін з першых даследчыкаў журналістыкі падарожжаў Ф. Хануш прапануе наступнае азначэнне трэвел-журналістыкі: «матэрыялы, якія маюць факталагічную аснову і прадстаўляюць аб'ектыўную інфармацыю аб падарожжах і забаўлянні для зацікаўленай аўдыторыі»¹.

Разам з прафесарам Э. Каваоры Ф. Хануш вылучыў пяць прычын, згодна з якімі журналістыка падарожжаў патрабуе вывучэння:

- 1) адбываецца бум у індустрыі турызму (у тым ліку экраннага);
- 2) многія аспекты турызму як феномена і яго ўплыву на грамадства застаюцца неразгледжанымі;
- 3) адпачынак займае значную частку чалавечага жыцця;
- 4) трэвел-журналістыка — важнае поле для даследавання міжнародных адносін;
- 5) трэвел-журналістыка — істотны дыскурс, які знаходзіцца пад уплывам грамадскіх адносін².

Існуе шмат праблем, якія ўзнікаюць падчас тэарэтычнага асэнсавання зместу акрэсленай творчай дзейнасці.

Па-першае, дыскусіі ў навукоўцаў выклікае дарэчнасць апісання праграм аналізуемай тэмы тэрмінам «трэвел-журналістыка», які прыйшоў з англійскай мовы. Такі падыход дазваляе аб'яднаць пад адной назвай, напрыклад, падарожны нарыс і падарожныя нататкі, але ў англамоўным асяроддзі тэксты пра падарожжы нярэдка маюць іншы, чым на постсавецкай прасторы, характар: забаўляльную і/або рэкламную накіраванасць.

Як адзначае Ф. Хануш, трэвел-журналістыка «працуе ў межах этыкі прафесійнай журналістыкі, аднак з улікам эканамічных абставін»³. Маецца на ўвазе наступнае: калі спонсары ўкладваюць грошы ў паездкі, то ў канчатковым рэпартажы яны чакаюць пазітыўных водгукаў. Акрэсленая сітуацыя не заўжды адпавядае стану спраў у айчынным вытворчасці і ўвогуле сацыяльнай сутнасці журналістыкі як прафесіі.

¹ Hanusch F., Fürsich E. Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture. New York, 2014.

² Hanusch F. Lifestyle Journalism. London, 2013. P. 15.

³ Hanusch F., Fürsich E. Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture.

Па-другое, шэраг заходніх даследчыкаў ужывае тэрмін **travel writing**, а не **travel journalism**. У гэтым выпадку разам з кантэнтам СМІ можа вывучацца, па сутнасці, любая літаратурная творчасць на тэму падарожжаў. Указаны падыход не дазваляе сфакусіравацца на канкрэтных прафесійных прынцыпах і стандартах.

Разгледзім падыходы расійскіх навукоўцаў.

Даследчыца А. У. Усцова выкарыстоўвае тэрмін **трэвел-журналістыка** і трактуе яго наступным чынам: «асаблівы напрамак у журналістыцы, асноўная мэта якога — прадстаўленне інфармацыі аб падарожжах, распрацоўка такіх тэм, як геаграфія, культура і турызм»¹. Журналіст Р. Кубацян лічыць, што трэвел-журналістыка — сінтэз падарожных нататак і краіназнаўства².

У прыведзеных азначэннях, на наш погляд, не хапае канкрэтыкі: складана размежаваць, што аднесці да трэвел-журналістыкі, а што да іншых напрамкаў вытворчасці медыятэкстаў (напрыклад, апісанне мясцовай культурнай тэматыкі — гэта трэвел- або арт-журналістыка, дакументальны фільм на гістарычную тэматыку — трэвел-журналістыка або кінадакументалістыка?).

Больш дакладнае і канкрэтнае азначэнне дала даследчыца І. У. Паканьева: «Трэвел-журналістыка (англ. *travel journalism*) — гэта асаблівы напрамак журналістыкі, які падае масаваму спажыўцу інфармацыю пра падарожжа, закранае тэмы гісторыі, геаграфіі, культуры, мастацтва, турызму, этыкі, філасофіі і іншыя»³.

Тым не менш у азначэнні па-ранейшаму ігнаруюцца функцыі разглядаемых твораў, фармальна-змястоўная спецыфіка (тое, што робіць іх медыятэкстамі) і кантэкст узаемадзеяння з аўдыторыяй.

Ф. Хануш вылучыў чатыры аспекты, па якіх можна вывучаць трэвел-журналістыку:

1) **культурнае пасрэдніцтва**. Даследчыкам варта звяртаць увагу, якім чынам дэманструюцца розныя краіны, культуры, якімі метадамі гэта робіцца;

¹ Усцова А. В. Прикладная роль трэвел-журналистики [Электронный ресурс] // Научный корреспондент. URL: https://dspace.spbu.ru/bitstream/11701/4256/1/st12021__Uscova_A__V__Prikladnaya_rol_trevel-zhurnalistiki.pdf (дата обращения: 17.04.2018).

² Блог Григория Кубатяна [Электронный ресурс] // [blogspot.com.by](http://kubatyan.blogspot.com.by/). URL: <http://kubatyan.blogspot.com.by/> (дата обращения: 26.03.2018).

³ Поканьева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства [Электронный ресурс] // Медиаскоп. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385/> (дата обращения: 08.03.2018).

2) **арыентаванасць на рынак.** Важна асэнсоўваць, наколькі рэклама ўплывае на кантэнт праграмы. Ф. Хануш прапануе шукаць для кожнай перадачы адказ на пытанне: у якой ступені яна дае гледачу ці чытачу інфармацыю, а ў якой — забаўляе;

3) **матывацыя.** Увага акцэнтуюцца на адрозненні дзейнасці трэвел-журналіста і трэвел-райтэра. Першага аўтар называе прадстаўніком класічнай школы, які ацэньвае месца крытычна, больш аб'ектыўна і адказна. Трэвел-райтэр, на думку даследчыка, з'яўляецца фіксатарам асабістых эмоцый, яго тэкст мае больш мастацкі характар;

4) **этычныя стандарты.** Трэвел-журналіст — гэта яшчэ і добры дыпламат. Калі стваральнікі перадачы хочуць паказаць пэўную краіну не з лепшага боку, а ўлады маюць з ёй добрыя адносіны, перад журналістамі паўстае нялёгкі выбар¹.

Дарэчы, **роля аўтара ў трэвел-журналістыцы** мае вялікае значэнне: менавіта ён з'яўляецца асноўным удзельнікам падзей, якія апісваюцца ў тэксце, рэтранслятарам вобразу іншай краіны. Асновай любога твора ў журналістыцы выступае факт, яго данясенне і доказ, таму трэвел-тэксты апырыюцца маюць дакументальную аснову. Фактычны складнік своеасабліва пераплятаецца з суб'ектыўнай аўтарскай пазіцыяй, без якой у трэвел-журналістыцы не абысціся. Такое спалучэнне спрыяе рэлаксацыі адрасата і адначасова аказвае на яго пэўнае ўздзеянне.

На аснове аналізу літаратурных крыніц і тэматычных перадач вылучым шэсць асноўных **функцый трэвел-журналістыкі**: рэкрэатыўную, інфармацыйную, культурна-асветніцкую, выхаваўчую, рэкламную і функцыю міжкультурнага дыялогу.

Рэкрэатыўная функцыя апошнім часам становіцца ключавой. У экранных медыятэкстах пра вандроўкі аўтары забаўляюць спажывцоў, звяртаюцца да іх эмоцый, даюць прастору для фантазіі. Журналісты актыўна карыстаюцца прыёмамі драматургіі, імкнучыся зрабіць кантэнт максімальна рэйтынгавым, уключаюць скандальныя эпізоды, ствараюць шоу-эфект. Аўтары многіх трэвел-тэкстаў дзякуючы сродкам інтэрактыву адсочваюць запыты аўдыторыі, адаптуюць кантэнт наступных выпускаў пад патрэбы гледача.

Інфармацыйная функцыя трэвел-тэкстаў заключаецца ў падачы гледачу ў даступнай і цікавай форме звестак пра новае месца і яго жытцёвы характар, традыцыі, клімат і інш., якія можна выкарыстаць у звычай-

¹ Hanusch F., Fürsich E. Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture.

ным жыцці (напрыклад, для фарміравання ўласнага маршруту па апісанай тэрыторыі).

У цеснай сувязі з інфармацыйнай знаходзіцца *культурна-асветніцкая функцыя* трэвел-кантэнту. Даследчык Р. В. Кузняцоў піша: «Любая перадача ў той ці іншай ступені далучае гледача да культуры»¹. Трэвел-журналістыка асабліва прадуктыўная ў гэтым плане, таму што дэманструе культуру іншых народаў, расказвае пра традыцыі і сучаснасць, што дазваляе актывізаваць культурнае развіццё людзей. Рэалізуецца культурна-асветніцкая функцыя і ў тым, што глядач знаёміцца з гісторыяй краін, знакавымі персаналямі, раскрывае для сябе характар таго ці іншага народа.

Выхаваўчая функцыя прадуктаў трэвел-журналістыкі заключаецца ва ўплыве на светапогляд спажыўцоў. Можна, напрыклад, дэманстраваць цікавыя навуковыя цэнтры, расказваць пра знакамітых вучоных, працы звычайных даследчыкаў — паказваць іх як паспяховую эліту і тым самым падштурхоўваць аўдыторыю да атрымання вышэйшай адукацыі. Ад журналіста залежыць, як глядач будзе ўспрымаць матэрыял пра «іншых» і якія высновы зробіць.

Як ужо адзначалася, журналістыка падарожжаў моцна залежыць ад эканамічнага фактару, што, натуральна, адбываецца на трэвел-медыятэкстах журналістаў (асабліва на Захадзе). Такія матэрыялы могуць спансіравацца турыстычнымі кампаніямі ці PR-агенцтвамі. У гэтым выпадку трэвел-кантэнт задавальняе ўтылітарныя запыты аўдыторыі і выконвае *рэкламную функцыю*.

Падарожжа — адзін са спосабаў міжкультурнай камунікацыі. Зносіны і пазнанне спрыяюць узаемапранікненню культур, таму роля трэвел-журналістыкі тут надзвычай важная і карысная. К. Сантас называе трэвел-журналістаў сацыякультурнымі экодэрамі². З гэтай прычыны мы вылучаем *функцыю міжкультурнага дыялогу* трэвел-кантэнту.

Пры стварэнні прадуктаў трэвел-журналістыкі аўтарам важна быць асцярожнымі і ўлічваць спецыфіку іх успрыняцця інкультураваным і неінкультураваным гледачом. Неабходна таксама асэнсоўваць, наколькі кампетэнтным з'яўляецца сам аўтар: калі журналіст не мае вопыту ў іншакультурным асяроддзі, не ведае традыцый і звычак

¹ Телевизионная журналистика [Электронный ресурс] : учебник / под ред. Г. В. Кузнецова, В. Л. Цвика, А. Я. Юровского. URL: <http://evartist.narod.ru/text6/23.htm/> (дата обращения: 13.03.2018).

² Santos C. A. Perception and Interpretation of Leisure Travel Articles // Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal. 2004. Vol. 26, № 4. P. 398.

мясцовага насельніцтва, паняцці нармальнага/ ненармальнага, звычайнага/незвычайнага для яго вар’іруюцца. У такім выпадку выяўляецца натуральны этнацэнтрызм (якім, дарэчы, стваральнікі тэлеперадач перыядычна карыстаюцца ў сваіх інтарэсах).

Этнацэнтрызм у трэвел-тэксце мае канкрэтныя праявы. Даследчыца Т. Ю. Рэдзькіна вылучае наступныя з іх:

- адмоўная ацэнка якой-небудзь падзеі, феномена духоўнай або матэрыяльнай культуры, сутнасць ці сімвалічна-знакавую прыроду якога аўтар не разумее, паколькі ў яго культуры падобны феномен мае іншае значэнне;
- псеўдакампенсацыя лакун у тэксце (неінфарматыўнае прадстаўленне спецыфічных нацыянальных феноменаў чужой культуры);
- некарэктнае выкарыстанне этнонімаў і намінацый асоб па канфесійнай прыналежнасці;
- рэфэрэнцыяльная некарэктнасць (наданне аўтарам, напрыклад, прадстаўнікам пэўнай нацыі адмоўнай характарыстыкі з прычыны арыентацыі ў асноўным на стэрэатыпы)¹.

Стэрэатыпы — спрощаныя і павярхоўныя вобразы прадстаўнікоў розных нацый. Журналістам з іх дапамагай лятчэй рабіць матэрыял, а гледачам прасцей яго ўспрымаць. Так, англічан часцей за ўсё паказваюць важнымі і арыстакратычнымі, італьянцаў — эмацыянальнымі, немцаў — педантычнымі. Пабудову трэвел-тэкста выключна на стэрэатыпах не варта лічыць правільнай стратэгіяй: у чытача ці гледача можа скласціся няпоўнае, а часам і цалкам неадэкватнае ўяўленне пра прэзентаваную краіну.

У адваротным выпадку аўтар дэманструе ў матэрыяле прынцыпы **культурнага рэалізму**. У выніку ў аўдыторыі фарміруецца шырокі погляд на свет, змяняюцца ўяўленні пра сусветную культуру, матэрыял спрыяе гарманізацыі міжнацыянальных адносін, разбурае стэрэатыпы. Глобальныя ўяўленні пра разнастайнасць свету актывізуюць і працэс нацыянальнай самаідэнтыфікацыі.

М. М. Бічарава называе некалькі разнавіднасцей **успрыняцця «іншага»**, якія можна ахарактарызаваць эмацыянальным станам аўтара пасля сутыкнення з ім. Гэта «іншы», які выклікае:

- захапленне, жаданне быць падобным (у камерцыялізаваных трэвел-праграмах, якія рэкламуюць пэўныя турыстычныя напрамкі);
- спачуванне, жаль;

¹ Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиатексте // Экология языка и коммуникатив. практика. 2014. № 1. С. 155.

- цікавасць (часта героямі выступаюць фрыкі, адрозныя людзі);
- здзіўленне, скептыцызм;
- непрыязнасць, нежаданне мець зносіны (у фільме-расследаванні);
- гнеў, агіду (часцей за ўсё ў праграмах пра антыгуманныя з'явы рэчаіснасці)¹.

Між тым уздзеянне на адрасата мае не столькі рацыянальна-лагічную, колькі эмацыянальна-сугесцыйную прыроду, сцвярджае Т. Ю. Рэдзькіна. Яна прапануе выкарыстоўваць такія маўленчыя стратэгіі, як уцягванне ў падзею, абмен уражаннямі і інш. Гэта дазваляе чытачу ці глядачу далучыцца да іншай культуры, развіць сваё ўяўленне пра канцэпт «чалавецтва»².

Звернемся да зместу дзейнасці аўтараў медыйных тэкстаў пра вандроўкі.

Адзін з самых вядомых трэвел-журналістаў А. Джэмаль адзначае: «Калі вы едзце ў Тайланд ў якасці рэпарцёра, то вы не апісваеце ўсё, што бачыце. У вас заўсёды ёсць задача, напрыклад напісаць аб тайскім боксе. Усе вашы перасоўванні, сустрэчы, кантакты павінны падпарадкоўвацца гэтай задачы. У дадзеным выпадку вы пішаце аб таталітэтарых, спартсменах, бізнесе, які суправаджае тайскі бокс»³. Можа падацца, што задача журналіста, калі ён прыязджае ў тую ці іншую краіну, — максімальна шырока распавесці пра яе. Да гэтага трэба імкнуцца, аднак у рэальнасці адбываецца па-іншаму: у аўтара ёсць **пэўная задача і сцэнарый**. Часцей за ўсё трэвел-праграма дае глядачу **гатовы сацыякультурны канструкт**: тое, што палічыў неабходным паказаць стваральнік перадачы. Даследчык Дж. Фіске канстатуе: «Тэлебачанне не ўяўляе сабой фрагмент рэальнасці, а хутчэй стварае або канструюе яго. Рэальнасць не існуе ў аб'ектыўнасці эмпірызму, рэальнасць

¹ Бичарова М. М. Идея толерантного отношения к «другому» как ценностный ориентир в современной английской и американской литературе [Электронный ресурс] // Исторические, философские, политические и юридические науки, культурология и искусствоведение. Вопросы теории и практики. URL: <http://www.gramota.net/materials/3/2012/8-2/6.html> (дата обращения: 16.03.2018).

² Редькина Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте // Вестн. СПбГУ. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. № 4. С. 212.

³ Джэмаль О. Г. Мастерская трэвел-репортажа [Электронный ресурс] // Лаборатория социальных инноваций Cloudwatcher. URL: <http://cloudwatcher.ru/konkursy/08/veter-v-lico/1163> (дата обращения: 14.03.2018).

з'яўляецца прадуктам дыскурсу. Тэлевізійная камера ці мікрафон не фіксуюць рэальнасць, а кадзіруюць яе. Кадзіраванне надае рэальнасці сэнс, які з'яўляецца ідэалагічным»¹.

Што да рэпрэзентацыі рэальнасці, Дж. Фіске вылучае некалькі ўзроўняў кадзіравання інфармацыі. Першы — узровень рэальнасці: з'ява, якая дэманструецца, адразу закадзіравана пэўнымі сацыяльнымі кодамі — у абстаноўцы, знешнасці, паводзінах, вопратцы, маўленні і жэстах герояў; другі — узровень рэпрэзентацыі: рэальнасць кадзіруецца тэхнічнымі тэлевізійнымі кодамі, якія ўключаюць святло, рухі камеры, мантаж, музыку, гук; трэці — узровень ідэалогіі: тыя ці іншыя нацыянальныя, класавыя, гендарныя адносіны, кансюмерызм². На наш погляд, у трэвел-журналістыцы такое *кадзіраванне* праяўляецца найбольш дакладна. Трэвел-тэксты трансліруюць не толькі саму з'яву, але і пункт гледжання і канкрэтны сэнс.

Такім чынам, пад **трэвел-журналістыкай** мы будзем мець на ўвазе політэматычны напрамак творчай дзейнасці, актарыяй прэзентуюць у медыйнай прадукцыі канкрэтную мясцовасць і/або яе жыхароў, працуюць з фактамі з вобласці геаграфіі, гісторыі, культуры, мастацтва і інш., спрыяюць міжкультурнаму дыялогу і задавальненню рэкрэатыўных, выхаваўчых, культурна-асветніцкіх і/або рэкламных патрэб.

Журналістыка падарожжаў знаходзіцца ў няспынным развіцці: яна трансфармуецца, ахоплівае новыя тэмы і падтэмы, робіцца мультыжанравай (што асабліва заўважна ў тэлеэфіры). Для комплекснага даследавання тэлевізійнай трэвел-журналістыкі акрэслім асноўныя этапы яе развіцця.

1.2. УЗНІКНЕННЕ І ЭВАЛЮЦЫЯ ТЭЛЕВІЗІЙНАЙ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКІ

Апісанні вандровак, якія сталі правобразамі сучасных трэвел-тэкстаў, вядомы з гісторыі. Так, «Адысея» Гамера можна назваць адным з першых прыкладаў трэвел-райцінга. У гэтым жа напрамку працаваў старажытнагрэчаскі пісьменнік Паўсаній: у II ст. да н. э. ён стварыў дзесяцітомную працу «Апісанне Элады». Яна была першым

¹ Fiske J. Television Culture. London, 1987. P. 87.

² Ibid. P. 90.

падрабязным аглядам найбольш знакамітых славукасцей Старажытнай Грэцыі.

У XIII ст. італьянскі купец Марка Пола выдаў «Кнігу аб разнастайнасці свету». У чатырохтомным творы ён прэзентуе сваё падарожжа па краінах Усходу, якіх не ведалі тагачасныя жыхары Еўропы.

Важны этап у гісторыі сусветнага трэвел-райцінга — функцыянаванне даведнікаў як жанру геаграфічнай літаратуры. У 1828 г. К. Бедэкер надрукаваў першы кішэнны даведнік у нямецкім горадзе Кобленц, дзе годам раней заснаваў спецыялізаванае выдавецтва. Кніга ўключае апісанне розных краін, аздобленае маляўнічымі картамі. Кішэнны даведнік стаў папулярным ва ўсёй Еўропе.

З цягам часу трэвел-тэксты актуалізаваліся ў перыядычных выданнях, што гаворыць аб вылучэнні трэвел-журналістыкі ў асобную з'яву.

У Брытаніі ў 1830 г. было сфарміравана геаграфічнае таварыства, якое аб'ядноўвала ў тым ліку аўтараў падарожжаў. У мясцовых газетах друкаваліся традыцыйныя дзённікі, лісты, артыкулы спецыяльных ці замежных карэспандэнтаў. З 1880-х гг. у прэсе з'явіліся «лайфстайл»-матэрыялы з нападзеннем «куды схадзіць, што паглядзець».

Пэраломным момантам у развіцці трэвел-журналістыкі ЗША лічыцца з'яўленне рэпартажу Нэлі Блай — карэспандэнткі The New Yorker. За яе падарожжам па маршруце галоўнага героя рамана Жуля Верна сачыла ўся Амерыка.

Вялікае значэнне мела таксама заснаванне часопіса National Geographic ў 1888 г. Папулярнасць набірала фотаматэрыялы з вандровак. Трэвел-тэксты сталі больш забаўляльнымі.

Варта адзначыць, што расійская гісторыя трэвел-журналістыкі развівалася асаблівым чынам. З XI ст. трэвел-райцінг пачынаецца з так званых хаджэнняў, у якіх вандроўнікі Старажытнай Русі фіксавалі ўражанні ад падарожжаў у замежныя краіны. Адна з найбольш вядомых прац таго часу — «Хаджэнне за тры моры» А. Нікіціна, прысвечаная шасцігадоваму падарожжы аўтара ў Індыю.

Шмат трэвел-тэкстаў узнікла ў XVIII ст., калі ў Расіі набіраў папулярнасць жанр падарожжнага нарыса. Яго эвалюцыя суадносілася з агульнай тэндэнцыяй, характэрнай для тагачаснай літаратуры: дэманстраваннем падзей у развіцці. Самымі паспяховымі аўтарамі, якія працавалі ў жанры падарожжнага нарыса, сталі А. М. Радзішчаў, М. І. Навікоў, А. С. Пушкін.

М. Г. Чарнышэўскі пра падарожны нарыс адзначаў наступнае: «Ён яднае ў сабе элементы гісторыі, статыстыкі, дзяржаўных навук, прыродазнаўства і набліжаецца да так званай лёгкай літаратуры

сваёй формай, як апавяданне пра асабістыя прыгоды, пачуцці і думкі асобнага чалавека ў сутыкненнях яго з іншымі людзьмі — людзьмі, жыццё якіх больш цікавае для нас тым, што яны жывуць ва ўмовах іншых абставін, чым публіка, для якой прызначана кніга...»¹.

Падарожны нарыс у рускай традыцыі стаў пераходнай з'явай ад трэвел-райцінга да трэвел-журналістыкі.

Прафесар В. М. Гумінскі сцвярджаў, што адбываецца «складанае ўзаемадзеянне дакументальных, мастацкіх і фальклорных форм, аб'яднаных вобразам вандроўніка (апавядальніка)»². Значнасць аўтарскай асобы характарызуе і сённяшнія трэвел-тэксты: журналіст у рамках акрэсленай канцэпцыі праграмы сам вырашае, на чым зрабіць акцэнт, персаніфікуе матэрыял праз свае паводзіны і медыйны вобраз.

У 1861 г. у Расіі пад кіраўніцтвам рэдактара Паўла Ольхіна выходзіць навукова-папулярны краіназнаўчы часопіс «Вакол свету» — ён стаў пачаткам новай эпохі ў расійскай друкаванай трэвел-журналістыцы. П. Ольхін быў вядомым папулярызатарам навукі і тэхнікі, часопіс уключаў публікацыі і пра падарожжы, і пра прыродазнаўчыя навукі. Журналістыка падарожжаў адкрывала новыя тэмы і ракурсы апавядання.

Сусветная аўдыявізуальная трэвел-журналістыка: вытокі і развіццё. У 1956 г. было сфарміравана таварыства амерыканскіх трэвел-журналістаў, мэтай якой стала развіццё прафесійных якасцей удзельнікаў і павышэнне попыту на трэвел-індустрыю.

Далейшая эвалюцыя сусветнай трэвел-журналістыкі была звязана са з'яўленнем спачатку кіно і радыё, а потым тэлебачання. Новыя масмедыя сталі пазіцыяніраваць сябе як асноўныя сродкі доступу да інфармацыі і забаў.

Першым жанрам замежных трэвел-фільмаў стаў травелог — карціна, якая звычайна доўжылася каля 80 мін з перапынкам, каб мяняць так званыя барабаны, на якіх запісаны матэрыял. Агучванне адбывалася непасрэдна на месцы паказу, аратар каментаваў фільм «у прамым эфіры». З цягам часу травелогі трансфармаваліся: Cinéorama, якая імітавала палёт на паветраным шары, і Mareorama, якая мадэліравала марскія вандроўкі, сталі галоўнымі славетасцямі на сусветных выставах³.

¹ Чернышевский Н. Г. Полное собрание сочинений. М., 1948. С. 97.

² Гуминский В. М. Путешествие // Литературный энциклопедический словарь. М., 1987. С. 314—315.

³ Ruoff J. Virtual Voyages: Cinema and Travel. Durham, 2006. P. 42.

У 1904 г. Б. Холмс прэзентаваў фільмы, якія суправаджаліся інфармацыяй пра падарожжы, што прынеслі яму вялікую папулярнасць. Дарэчы, менавіта Б. Холмс прыдумаў і ўвёў тэрмін **травелог**. Папулярнасць падобных твораў розных аўтараў працягвала расці да 1950—60-х гг., іх актыўна дэманстравалі ў школах ЗША і Канады.

На радыё ж выступаў Лоўэл Томас, які меў рэпутацыю вядомага вандроўніка і расказваў пра свае прыгоды: ад каралеўскіх цырымоній у Лондане да падарожжаў у Афганістане. Яго праграмы мелі максімальны ханаметраж у штодзённым вяшчанні. Пазней Л. Томас працаваў і на тэлебачанні. У 1957—1958 гг. ён выпускаў аўтарскую тэлевізійную праграму «Вялікія прыгоды з Лоўэлам Томасам», у якой прадстаўляў глядачам лекцыі пра далёкія краіны.

Сярод тэлеперсаналій таго часу ў Амерыцы таксама вылучаўся Чарльз Куральт. У праграме «На дарозе» ён прэзентаваў эсэ пра цікавых людзей і месцы ў ЗША.

Незвычайныя фільмы стваралі муж і жонка Марцін і Оза Джонсаны: яны адправіліся на востраў Малакула, дзе здымалі гісторыі пра мясцовых жыхароў з рызыкай быць з'едзенымі імі ж. Акрамя гэтага, Джонсаны здзейснілі пяць вандровак у Афрыку.

Адным з першых забаўляльных замежных трэвел-праектаў стала «Свята» — праграма, якая з'явілася ў 1969 г. у Брытаніі і дэманстравала розныя курорты, прыдатныя для адпачынку падчас свят. Перадача стала найбольш доўгім праектам пра падарожжы ў гісторыі: выпускі з рознай перыядычнасцю выходзілі да 2007 г.

З'яўленне кабельных тэлевізійных каналаў актывізавала папулярнасць трэвел-фільмаў. Сапраўдны прарыў на еўрапейскім медыярынку звязаны з праграмай «Вакол свету за 80 дзён», якая ўпершыню выйшла на BBC 1 у 1989 г. Праект стварыў вядомы акцёр Майкл Пэйлін, які ажыццявіў падарожжа па маршруце галоўнага героя рамана Жуль Верна. Аўтар і вядучы карыстаўся рознымі відамі транспарту, каб здзейсніць «кругасветку». Падчас падарожжа ён каментыраваў спецыфіку розных культур, пераадольваў цяжкія знакі вандроўкі. Праграма заваявала высокія рэйтынгі ў Злучаным Каралеўстве і за мяжой. Пазней яе выпусцілі на DVD, а М. Пэйлін напісаў кнігу пра свой прафесійны вопыт. Пазней на брытанскія экраны выйшла яшчэ некалькі праектаў, у якіх акцёр расказваў пра Сахару, Гімалаі, Новую Еўропу і г. д.

Адзначым і праграму «Адзінокая планета», якая з'явілася ў 1994 г. як тэлеверсія аднайменнага падарожнага даведніка. Выйшла 17 сезонаў праекта, дзе розныя вядучыя вандравалі па ўсім свеце і давалі

парады глядачу пра тое, што трэба ўлічыць у дарозе. Праз некаторы час праект ператварыўся ў асобную кампанію са сваімі даччынымі праграмамі¹.

У канцы 1990–2000-х гг., акрамя праграм з агульнай інфармацыяй пра тую ці іншую краіну, сталі ўзнікаць праекты новага фармату. Такі кантэнт быў сканцэнтраваны вакол прыватнага напрамку падарожжаў: напрыклад, ежа і рэстараны («Закусачныя, кафэ, забягалаўкі»), напоі («Каб піць было прасцей») і інш. Некаторыя праграмы сталі рабіць акцэнт на выжыванні («Выжыць разам»), іншыя — непасрэдна на камфорце і разнастайнасці ўмоў пражывання («Атэль. Немагчымае»). Выходзілі і цыклавыя праграмы, якія прысвячалі пэўнай краіне не адзін, а некалькі выпускаў («Італія ад Франчэска: зверху да нізу»). Такім чынам, сусветная трэвел-журналістыка набывала сённяшнія вядучыя рысы: шматтэмнасць і шматварыянтнасць аспектаў асвятлення мясцовасці і яе жыхароў, шматфункцыянальнасць медыятэкста, персаніфікаванасць і інш.

Тэлевізійная трэвел-журналістыка ў СССР і на постсавецкай прасторы. Экранная трэвел-журналістыка Савецкага Саюза напачатку ўвёўла сабой навуковыя і адукацыйныя фільмы, а таксама агучаныя падарожныя нарысы.

Даследчык А. А. Равенка прапануе падзяліць гісторыю стварэння тэлепраграм пра вандроўкі на тры этапы²:

- **асветніцкі (1960–90-я гг.)** — станаўленне і развіццё адукацыйных, навукова-папулярных і культурна-асветніцкіх турысцкіх праграм («Альманах падарожжаў», «Дзесяць хвілін па СССР», «Клуб кінападарожжаў»);

- **інфармацыйна-забаўляльны (1980–2000-я гг.)** — засваенне новых фарматаў праграм пра падарожжы і турызм: інфармацыйнага, забаўляльнага і рэкламнага («Шалапутныя нататкі», «Ваяж, ваяж», «Невядомая планета» і інш.);

- **забаўляльна-асветніцкі (2000-я гг. — да сёння)** — актывізацыя асветніцкай функцыі ў забаўляльным фармаце праграм пра падарожжы і турызм, а таксама накіраванасць на папулярнызацыю культурнай спадчыны і стварэнне інструкцый («Дыялог з усім светам», «Далёка і яшчэ далей», «Арол і рэшка», «Расія. Геній месца» і інш.).

¹ Ruoff J. Virtual Voyages: Cinema and Travel.

² Ревенко А. А. Тематическая направленность и целевое назначение программ о путешествиях и туризме на отечественном телевидении [Электронный ресурс] // Таврический научный обозреватель. URL: <http://tavr.science/stat/2016/04/19-Revenko.pdf/> (дата обращения: 26.03.2018).

З'яўленне перадач пра вандроўкі на Цэнтральным тэлебачанні звязана з працай Галоўнай рэдакцыі навукова-папулярных і вучэбных праграм. І. Ю. Лапіна адзначае, што перадачы адукацыйнага тэлебачання таго часу можна падзяліць на школьныя, ці вучэбныя, і культурна-асветніцкія¹. Аднак, як мы разумеем, у гэты перыяд для сродкаў масавай інфармацыі вызначальным быў ідэалагічны пасыл, таму праграмы шмат у чым былі прапагандысцкімі.

Найбольш паспяховай і папулярнай праграмай акрэсленага перыяду стаў «Клуб падарожнікаў». Яна выйшла ў эфір у пачатку 1960 г. і адразу набыла папулярнасць, таму што, як падкрэслівае А. Максімаў, «з'яўлялася адзінай для савецкага чалавека магчымасцю ўбачыць іншы, такі вабны і зусім невядомы свет»². «Клуб падарожнікаў» складаўся з трох частак, кожная доўжылася каля 11 мін: у першай частцы дэманстраваўся СССР, яго цікавыя мясціны, другая была прысвечана іншым сацыялістычным краінам, трэцяя — капіталістычным краінам (для дэманстрацыі СССР у лепшым свеце). Гасцямі перадачы ў свой час станавіліся географы, мараходы, журналісты, сярод якіх Жак Кусто, Тур Хеердал, Гарун Тазіеў, Жак Маёль і інш.

Ужо на першым этапе былі сфарміраваны асноўныя крытэрыі, якім мусіла адпавядаць перадача пра падарожжы. С. А. Муратаў сярод іх вылучаў значнасць для аўдыторыі, высокую ступень пэўнасці, а таксама аўтарытэтнасць вядучага³.

Другі этап быў кароткім, аднак насычаным на падзеі. Прайшоў перыяд перабудовы, а потым адбыўся распад СССР, што адбілася і на змяненні сістэмы СМІ. Назіралася іх камерцыялізацыя і дэцэнтралізацыя, утварылася шмат прыватных тэлевізійных кампаній. Адным з асноўных момантаў гэтага этапу стала з'яўленне ў эфіры камерцыйнай рэкламы. Турыстычныя агенцтвы імкнуліся палепшыць сваё становішча з дапамогай тэлебачання, таму трэвел-журналістыка другога перыяду часта была неаб'ектыўнай. М. Баландзінскі наконт праграмы «Ваяж, ваяж», якая ў свой час выходзіла на СТС, гаварыў: «Тэхналогія вытворчасці апошняй была больш чым арыгінальная: турфірмам прапаноўвалася размяшчаць свае відэаматэрыялы па цане

¹ Лапіна И. Ю. Основные тенденции функционирования научно-популярного телевидения : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10. М., 2005. С. 32.

² Максимов А. Профессия — тележурналист : учеб. пособие. М., 2011. С. 217.

³ Муратов С. А. Нравственные принципы тележурналистики: опыт этического кодекса. М., 1997. С. 21.

500 долараў за паказ»¹. Іншым стаў змест трэвел-перадач: навукова-папулярны характар змяніўся інфармацыйна-забаўляльным.

Варта адзначыць, што акрэсленая праблема з наяўнасцю не заўжды якаснай рэкламнай турыстычнай тэлепрадукцыі існуе і зараз. Турыстычныя агенцтвы імкнуцца паўплываць на гледача, іх асноўная мэта — камерцыйная выгада. Гэта тлумачыць аднабаковы паказ краіны, без уліку яе культуры, дэманстраванне месцаў, дзе можна патраціць грошы. Практыкам тэлевізійнай трэвел-журналістыкі варта ўлічваць: хаця эканамічны фактар і ўздзейнічае на змест кантэнту, але ён не адзіная мэта трансляцыі.

На другім этапе развіцця тэлевізійнай трэвел-журналістыкі з'явілася вызначальная для ўсёй сферы дзейнасці праграма «Шалапутныя нататкі». Яе стваральнік і аўтар Дзмітрый Крылоў узгадвае: «АРТ з задавальненнем прыняў праграму, паколькі яна была, што называецца, “в струе”. У капіталістычнай Расіі трэба было захапіць шырокія масы замежнымі кісельнымі берагамі і малочнымі рэкамі, каб у людзей з'явілася жаданне хутчэй забыцца пра “таталітарны СССР”»². Праграма існуе і зараз, таму што гледачам імпануе суб'ектыўная падача аўтара.

Трэці этап развіцця тэлевізійнай трэвел-журналістыкі ў Расіі і Беларусі спалучае набыткі двух папярэдніх, характарызуецца вялікай колькасцю забаўляльна-асветніцкіх перадач. Гледач робіць выбар больш усвядомлена: яму не хапае толькі рэкламы, ён хоча дакладных, праўдзівых звестак. Таму зараз тэлевізійная трэвел-журналістыка, як адзначае І. В. Паказаньева, нярэдка «спалучае элементы дакументальнага фільма, адукацыйнай праграмы, забаўляльнага ток-шоу з удзелам вядучага, рэаліці-шоу, серыяла і рэкламнага роліка»³.

Праграмы адыходзяць ад таго, каб проста распавядаць аб прадмеце асвятлення: славуціях, норавах і г. д. Цяпер кожная праграма пра падарожжы імкнецца знайсці свой стыль, як мінімум адну прымету, якая б выгадна адрознівала яе ад падобных праектаў. Акцэнт зараз робіцца на драматургіі, бо пра славуці шмат разоў расказвалі папярэднікі, а паўтарэнне ўжо нецікава шырокай аўдыторыі.

Такім чынам, сапраўднай шырынёй фарматаў і сюжэтаў журналістыка тэлепадарожжаў на ўсіх этапах развіцця абавязана эвалюцыі

¹ Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? [Электронный ресурс] // География.ру. URL: <http://www.geografia.ru/npprogr.html> (дата обращения: 05.03.2018).

² Тамсама.

³ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства.

аўдыявізуальных сродкаў масавай інфармацыі. І сёння асаблівасці мультэкраннага спажывання фарміруюць кантэкст функцыянавання праграм пра падарожжы ў эфіры, вызначаюць выбар прыдатных жанраў і стратэгіі вытворчасці.

1.3. АЎДЫЯВІЗУАЛЬНЫЯ ТРЭВЕЛ-ТЭКСТЫ: СПЕЦЫФІКА І ТЫПАЛОГІЯ

І. У. Паказаньева адзначае: «Тэлетурызм — гэта відовішча, якое, магчыма, яшчэ больш, чым звычайны турызм, змяняе наша светаўспрыманне»¹. Стваральнікі трэвел-праграм дэманструюць максімальна яскравыя моманты, праз экран тэлевізара мы можам апынуцца ў такіх месцах, якія самастойна не змаглі б наведаць. «Вандроўкі» на канале — частка вобразы жыцця спажываўца.

Трэвел-журналістыку, увасобленую ў тэкставым фармаце, на постсавецкай прасторы актыўна вывучае Т. Ю. Рэдзкіна. Яна разглядае **трэвел-медыятэкст (ТМТ)** як «тэкст пра якую-небудзь краіну ці мясцовасць, які выяўляе дадзеную краіну ці мясцовасць у сукупнасці характэрных прымет: геаграфічнае становішча, прыродны свет, народ, мова, норавы, звычаі і традыцыі, гісторыя і культура, дзяржаўны лад і грамадска-палітычная сітуацыя — і з'яўляецца ў выніку здзейсненага аўтарам падарожжа»². Даследчыца канстатуе: «Асноўная функцыя такога тэксту — інфармаванне аўдыторыі, забеспячэнне яе такой інфармацыяй, з дапамогай якой адрасат зможа папоўніць свае фонавыя веды, запоўніць прабелы ў іх»³. Пры гэтым трэвел-медыятэкст — **поліінтэнцыянальнае ўтварэнне**: інфармаванне — яго асноўная мэта, а перакананне і забаўляння — факультатывныя. У апошні час, аднак, іх значэнне ўзрастае.

ТМТ яднае навуковы, сацыяльны, рэкламны, ідэалагічны і забаўляльны дыскурсы, з'яўляецца **полідыскурсым**. Задача аўтара — з аднаго боку творча, а з другога этычна перабудаваць матэрыял, праявіць лінгвакрэатыўнасць, каб перадаць нацыянальны каларыт.

Даследчыкі актыўна спрабуюць сістэматызаваць ТМТ і вызначыць яго функцыянальны дыяпазон, што ўскладняецца імклівым

¹ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства.

² Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиа-тексте. С. 152.

³ Тамсама.

развіццём новых форм камунікацыйнай культуры. Адрозніваюць тыпы, формы, віды і жанры трэвел-перадач. Напрыклад, Т. Ю. Рэдзькіна робіць акцэнт на балансе паміж інфармаваннем і ўздзеяннем і вылучае наступныя *тыпы ТМТ*:

- *інфармацыйна-пазнавальны* — уздзеянне (перакананне) пераважае над інфармаваннем;
- *інфармацыйна-папулярны* — інфармаванне пераважае над уздзеяннем;
- *інфармацыйна-рэкламны* — інфармаванне накіравана на тое, каб заахвоціць да ажыццяўлення дзеяння (паездкі ў краіну) і забяспечыць яго паспяховасць¹.

Класіфікацыю ТМТ на аснове фарматнасці дае Дж. Грынман. Ён вылучае:

- 1) *навінавыя трэвел-тэксты* (англ. *the news type*), якія ў асноўным інфармацыйныя па нападзенні, могуць мець характар расследавання;
- 2) *тэксты-інструкцыі* (англ. *the service and advice type*), у якіх інфармацыя падаецца па блоках: дзе спыніцца, дзе паесці, што паглядзець і г. д. Такія тэксты — прадукт дасугавай журналістыкі²;
- 3) *дэстынацыйныя тэксты* (англ. *the destination type*), у якіх галоўным прадметам становіцца само месца, дзе адбываецца падарожжа, праз прызму горада паказваюцца яго асаблівасці;
- 4) *прыгодніцкія тэксты* (англ. *the journey type*), якія імкнуцца распавесці гісторыю, маюць вызначаны сюжэт, зроблены з улікам драматургіі. Вялікую ролю тут адыгрывае мастацкі складнік³.

Тэлебачанне — сродак масавай інфармацыі, які дазваляе журналісту праз выкарыстанне відэа адлюстравць месца ў шматлікіх аспектах. Экранны твор — тэкст, але аўдыявізуальны, скіраваны на ўспрыняцце сучаснага чалавека з яго кліпавым мысленнем. Калі матэрыял пра падарожжы з фотаздымкамі ў часопісе дае магчымасць сфарміраваць меркаванне пра горад з дапамогай фантазіі, то тэлебачанне прэзентуе месца больш прамалінейна і праўдзіва, дае рэальную выйву ў дынаміцы.

Тэлевізійныя праграмы пра падарожжы маюць свае тэматычныя напрамкі (напрыклад, у залежнасці ад арыентацыі на мужчынскую

¹ Редькина Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиа-тексте. С. 151.

² Тэрмін «дасугавая журналістыка» ўведзены намі ў паняццёвы апарат беларускай тэлежурналістыкі.

³ Greenman J. F. Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent. New York, 2012. P. 28.

ці жаночую аўдыторыю — перадачы пра асаблівасці рыбалкі ці пра шопінг). Прадзюсары ўлічваюць тое, чым займаюцца глядачы, і расказваюць, як гэта можа адбывацца ў іншых краінах (food-, бізнес-напрамак, хобі і г. д.). Робіцца акцэнт і на ўзросце аўдыторыі, і на канцэптуальнай накіраванасці тэлеканала: праграмы, якія дэманструюцца па «Беларусь 2» і «Расія-Культура», будуць адрознівацца па нападзенні.

М. Баландзінскі вылучае дзве асноўныя **формы трэвел-перадач**: *праграму-рэпартаж* пра тую ці іншую краіну і *праграму часопіснага тыпу*¹. Першыя ўяўляюць сабой асобны выпуск ці цыкл перадач пра краіну, а другія падзяляюць адзін выпуск на тры-чатыры часткі і з усіх бакоў асвятляюць розныя месцы, падзеі і г. д. Зараз сітуацыя змяняецца, узнікаюць гібрыды форм. І. У. Паказаньева слухна адзначае: «У залежнасці ад тыпу кантакту з мясцовым насельніцтвам, ад драматургіі апавядання і характару інфармацыі, якая перадаецца, фармат перадачы можа вагацца ад аўтарскай замалёўкі-маналогу да трэвел-віктарыны ці гульні»². Можна гаварыць як мінімум аб яшчэ адной заўважнай форме трэвел-перадач — *трэвел-шоу*. У іх інфармацыя падаецца падчас выканання дзеючымі асобамі правіл гульні або спаборніцтва.

Ф. Хануш прапанаваў глыбокае і разгорнутае даследаванне **відаў трэвел-перадач**³:

1) *травелог* — трэвел-праграма дакументальнага характару. Вядучым часцей за ўсё з'яўляецца знакаміты чалавек, які трансліруе інфармацыю як лектар, персаніфікуе ТМТ. Класічны прыклад — «Гімалаі з Майклам Пейлінам» (тэлекампанія BBC, 2001 г.);

2) *навукова-папулярная праграма*. На першым плане — вербальны складнік і лагічныя аргументы, вядучы часцей за ўсё не з'яўляецца на экране, а толькі каментуе падзеі (голас за кадрам);

3) *святочная, ці кампанейская, праграма*. У падобных перадачах пераважае забаўляльнасць, візуальная прыгажосць. Пра падарожжа расказваецца ў форме рэпартажа, дапоўненага элементамі інфатэйнменту, або шоу. У цэнтры праграмы — вядучы або вядучыя, якімі часцей за ўсё выступаюць селебрыці ці, наадварот, невядомыя людзі з народа — для іх ствараюць розныя сітуацыі, калі кожны выпрабоўвае

¹ Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что?

² Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства.

³ Hanusch F., Fürsich E. Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture.

сябе. У якасці прыкладу назавём беларускую праграму «СелаПаляцэ-ла», украінскую «Арол і рэшка» і інш.;

4) *групавое падарожжа* — менш распаўсюджаны від перадач, які таксама мае забаўляльную аснову. Глядач сочыць за вялікай групай (напрыклад, сям’ёй) падчас доўгай паездкі. Фокус — на сацыяльным узаемадзеянні і развіцці калектыву ў чужой краіне. Прыкладам выступае амерыканская перадача «Вялікія вар’яцкія сямейныя падарожжы» ці беларуская «Ежа. Дарога. Рок-н-рол»;

5) *турыстычныя гіды* — від перадач, у якіх вялікую ролю адыгрывае напрамак вандроўкі. Акцэнт робіцца на спажывецкай інфармацыі, хаця і дэманструюцца прыгожыя пейзажы. Голас за кадрам імкнецца стварыць атмасферу асалоды. Такі від перадач запатрабаваны, напрыклад, на тэлеканале Travel Channel;

6) *бэкпекер* (падарожжа з заплечнікам) — від перадач, які суадносіцца з аднайменным стылем вандровак, калі незалежныя падарожнікі вандруюць з нізкім бюджэтам. Механізм аповеду залежыць не ад вядучага, фокус — на розных рытуалах і ўцягванні глядача ў мясцовую культуру;

7) *спорт і прыгоды* — від перадач, у якім месца для вандроўкі ацэньваецца з пазіцыі яго прыдатнасці для розных відаў дзейнасці. Прыклад — перадача «Зноў пра катанне на лыжах» (Вялікабрытанія), дзе вядучы, які з’яўляецца інструктарам па лыжах, расказвае пра розныя курорты;

8) *кулінарная трэвел-праграма* — від перадач, які нагадвае травелог, аднак вядучым тут з’яўляецца шэф-повар (часцей за ўсё вядомы). Праграма будзецца вакол ежы і мясцовай кухні, як правіла, у межах канкрэтнай геаграфічнай вобласці. Класічны прыклад — «Кулінарнае падарожжа з Флойдам» (BBC, 1990-я гг.); рускамоўны варыянт перадачы — «Ежа, я люблю цябе» (тэлеканал «Пятніца»);

9) *эмігранцкія праграмы* — від перадач, у якіх расказваецца пра людзей, што з’ехалі з краіны, змянілі месца жыхарства. Апісваюцца гісторыі герояў, а таксама дэманструюцца гарады, дзе яны жывуць. У такіх перадачах пункт прызначэння прэзентуецца ў якасці аўтэнтычнай турыстычнай інфармацыі праз прызму культурнага ўспрымання краіны — вытворцы праграмы. Прыкладам названага віду перадач выступае праект АНТ «Беларусь без межаў»;

10) *мета-праграмы* — від перадач, якія маюць рэфлексіўны характар, выступаюць своеасаблівай пародыяй на жанр (напрыклад, вядучы выступае ў іншым вобразе і выпінае найбольш цікавыя яго рысы).

Звернемся да жанравай разнастайнасці тэлевізійнай журналістыкі падарожжаў. Расійскія вучоныя А. В. Муха і Н. І. Федасеева вылучаюць

наступныя экранныя *трэвел-жанры*: фільм-травелог, дакументальны трэвел-фільм, трэвел-рэпартаж, падарожны нарыс і трэвел-шоу¹.

1. *Фільм-травелог*. Амерыканская даследчыца М. Мэчам падкрэслівае, што травелог — «ранні тып фільма пра падарожжы, які выступае ў якасці даследчага этнаграфічнага фільма, інфармацыя ў якім падаецца ў форме лекцыі»². Першаснае значэнне мае тэкст, відэа дапаўняе яго, каб праілюстраваць факты. Увага на вядучым не акцэнтуюцца, ён выступае як транслятар, які даносіць тэкст за кадрам. Канцэнтрацыі на пэўных падтэмах няма — аповед вядзецца пра ўсё, што тычыцца канкрэтнай лакацыі (эканоміка, палітыка, культура, кухня). Сучасныя прыклады травелога — брытанская перадача «Вакол свету за 80 дзён» і кітайскі праект «Травелог».

2. *Дакументальны трэвел-фільм*. Грэчаскі навуковец Д. Канелопулас вызначае гэты жанр як «дакументальны фільм (тэлевізійная праграма), у якой падарожжа ці турыстычныя славутасці апісваюцца некамерцыйным спосабам, расказ абапіраецца на факталагічную аснову»³. У цэнтры перадач гэтага жанра галоўную ролю адыгрывае не аповед пра падарожжа вядучага-лектара (як у травелогу), а вынік працы аўтара-даследчыка, задача якога — сабраць неабходныя факты і даць гледачу аб'ектыўную карціну таго, як выглядае краіна. У такіх перадачах колькасць стэндапаў вядучага зведзена да мінімуму (калі яны ёсць, то маюць пратакольны характар). Асабліваасці пэўнай мясцовасці апісваюць мясцовыя жыхары. Акцэнт робіцца і на натуральных гуках — яны дапамагаюць перадаць атмасферу лакацыі. У якасці прыкладаў прывядзём беларускі праект «Спадчына» і ўкраінскую праграму «Свет навыварат».

3. *Трэвел-рэпартаж*. А. В. Муха, Н. І. Федасеева даюць наступнае азначэнне гэтаму жанру: «Трэвел-рэпартаж — тэматычны рэпартаж, які выконвае культурна-асветніцкую і сацыяльна-педагагічную функцыю і даследуе вандроўкі ў розных праявах. Журналіст у гэтым

¹ Федосеева Н. И., Муха А. В. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ [Электронный ресурс] // Орапёв-online. URL: http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf (дата обращения: 09.03.2018).

² Mecham M. The Documentarian as Tourist: Travel and Representation in Documentary [Electronic resource] // Global Media Journal. URL: <http://film.byu.edu/aperture/?p=185> (date of access: 11.04.2018).

³ Kanellopoulos D. Semantic annotation and retrieval of documentary media objects [Electronic resource] // The Electronic Library. URL: https://www.researchgate.net/profile/Dimitris_Kanellopoulos/publication/232099881_Semantic_annotation_and_retrieval_of_documentary_media_objects/links/0deec51cddac73427c000000.pdf (date of access: 19.04.2018).

выпадку з'яўляецца адначасова дапытлівым экскурсантам (на аб'екце) і экскурсаводам (для глядачоў), які перадае факты ў цікавай форме»¹. Вядучы ў трэвел-рэпартажы часцей за ўсё выступае яго аўтарам. Ён не толькі паведамляе факты пра пэўную лакацыю, але і дзеліцца сваімі ўражаннямі з месца падзей. Суб'ектыўнасць — вызначальная катэгорыя сучаснага трэвел-рэпартажа. Пры стварэнні праграм у гэтым жанры для журналіста важна перадаць незвычайныя падрабязнасці, распавесці пра рэчаіснасць больш цікава. Што да тэматычнай накіраванасці сучаснага трэвел-рэпартажа, то аўтар адыходзіць ад асвятлення культурных асаблівасцей, канцэнтруецца на бытавых рэчах (тут бачым уплыў інтэрнэту). Прыклад трэвел-рэпартажа — беларуская праграма «Усё як мае быць!».

4. *Падарожны нарыс*. Даследчыца В. А. Бабенка вызначае яго як жанр тэлепубліцыстыкі, у якім пры адлюстраванні вандроўкі найперш выкарыстоўваюцца мастацкія вобразы і адбываецца арыентацыя на паказ чалавека з дапамогай выразных сродкаў (кампазіцыя, апэратарская праца і мантаж)². У аснове такой праграмы — апісанне жыцця героя ці гісторыя мясцовасці. Вядучы можа адсутнічаць. Акцэнт у падарожным нарысе робіцца на наратыўнасці. У гэтым жанры не так важна данесці пэўны аб'ём інфармацыі, як перадаць агульную атмасферу, створаную з дапамогай аўтарскага погляду. Наяўнасць сюжэта набліжае падарожны нарыс да мастацкага фільма. У якасці прыкладу прывядзём індыйскую праграму «Шлях дадому».

5. *Трэвел-шоу* — новы жанр журналістыкі падарожжаў. Падобныя праграмы факсіруюцца на відовішчнасці, уражаннях. Героям часцей за ўсё прапануюць удзел у спецыфічных сітуацыях, конкурсах, гульнях, выпрабаваннях. Дэстынацыя ў такім выпадку становіцца фонам для забаў вядучых ці герояў. Стваральнікі трэвел-шоу імкнуцца ўразіць глядача, прадэманстраваць тое, што дакладна зможа выклікаць яго эмацыянальную рэакцыю.

Мы вылучаем чатыры разнавіднасці шоу: ток-шоу, шоу-гульня, рэаліці-шоу і вэраеці-шоу (шоу-канцэрты)³. Сярод трэвел-шоу часцей за ўсё сустракаюцца трэвел-вэраеці і трэвел-рэаліці.

¹ Федосеева Н. И., Муха А. В. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ.

² Бабенко В. А. Эволюция жанра путевой очерк в документальной телепублицистике [Электронный ресурс] // Международный научно-исследовательский журнал. URL: <https://research-journal.org/languages/evolyuciya-zhanga-putевой-ocherk-v-dokumentalnoj-telepublicistike/> (дата обращения: 09.03.2018).

³ Кузьмина А. Ю. Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / навук. рэд. В. М. Самусевіч. Мінск, 2014.

Трэвел-вэраеці – тэлешоу пра мясцовасць з уключэннем відовішчных дзей: камічных сцэнак, песень, танцаў і г. д. Мясцовасць абумоўлівае склад удзельнікаў або тэматыку выступаў, праграма можа ўключаць конкурс або ўяўляць сабой агляд творчасці, характэрнай для пэўнай мясцовасці / шэрагу лакацый. Прыклад трэвел-вэраеці – карэйская перадача «Адзін цікавы дзень».

А. А. Беразоўская вызначае рэаліці-шоу як «жанр, для якога характэрны паказ паўсядзённага жыцця ўдзельнікаў праграмы ў рэальным часе і ў адпаведнасці з умовамі прапанаванай гульні»¹. Даследчыца вылучае агульныя для усіх рэаліці-шоу асаблівасці: прынцып выбарнасці (па выніках галасавання ўдзельнікі пакідаюць шоу), поўная празрыстасць (камера фіксуе ўсе дзеянні ўдзельнікаў, нельга схавання адзін ад аднаго), адсутнасць дакладнага сцэнарыя, канкурэнцыя паміж удзельнікамі². Трэвел-рэаліці – гэта конкурсная праграма, у якой людзі спаборнічаюць і/або будуць адносіны падчас падарожжа. Прыкладам трэвел-рэаліці можна лічыць праект АНТ «Аўтобус».

Існуе і яшчэ адзін тып перадач, якія не з’яўляюцца разнавіднасцю шоу, але называюцца «рэаліці» ў тэлевізійнай практыцы. Гаворка пра перадачы, дзе няма спаборніцтва, але ёсць эксперымент/эксперыменты над галоўным героем. З прычыны адрозных змястоўна-фармальных характарыстык і альтэрнатыўнай метадыкі вытворчасці мы адносім іх да асобнага забаўляльнага жанру: *негульнявых рэаліці (праграма-эксперымент)*. Сярод трэвел-кантэнту такія перадачы сустракаюцца досыць часта. Бывае, што пад маркай рэаліці аўдыторыі прэзентуюцца звычайныя тэматычныя рэпартажы. Мяжа паміж сучасным тэматычным рэпартажам з вялікай колькасцю элементаў інфартаўнменту і сапраўдным рэаліці можа падавацца непразрыстай. Аднак калі тэлевытворцы добра ведаюць спецыфіку забаўляльнай драматургіі, то праграмы будуць значна адрознівацца. Рэаліці – тэлепрадукт са своеасаблівай структурай аповедаў і тыповымі тропамі (спавядальныя маналогі, наратывы, правакацыя, эксперымент з канкрэтнымі сфармуляванымі ўмовамі і інш.), акцэнтаваннем на эмоцыях і атмасферы; рэпартаж жа пры ўсёй дакументальнасці і персаніфікаванасці дае больш аб’ектыўную карціну. Калі адбываецца падман чаканняў, канал рызыкуе страціць глядача. Тым не менш выкарыс-

¹ Беразоўская А. Рэальнае тэлебачанне: суб’ектыўны аб’ектыў Reality TV // Рэтраспектыва і актуаліі электроннай журналістыкі Беларусі : зб. навук. арт. выкладчыкаў каф. тэлебачання і радыёвяшчання Ін-та журналістыкі / пад рэд. В. Р. Булацкага. Мінск, 2011. С. 35.

² Тамсама. С. 35–38.

танне папулярнага тэрміна без яго поўнага асэнсавання актыўна практыкуюцца — часам ад няведання, часам у рэкламных мэтах (аўдыторыя будзе больш ахвотна глядзець забаўляльную праграму, чым інфармацыйную).

Такім чынам, трэвел-тэксты на тэлебачанні вельмі адрозныя. Аднак пры якасным выкананні ўсе яны характарызуюцца дынамічнасцю і прыцягальнасцю для аўдыторыі. Найчасцей такія праграмы агучваюцца вядучым і суправаджаюцца яскравай выявай, што дазваляе адрасату атрымаць максімум уражанняў ад інфармацыі.

Варта адзначыць, што названая класіфікацыя даволі ўмоўная, па-першае, таму што тэма падарожжаў у той ці іншай форме можа асвятляцца ў праграмах розных жанраў. Напрыклад, тэлевізійная гутарка можа закранаць тэму вандраванняў ці ўключаць аповед пра канкрэтную вандроўку, інфармацыйны сюжэт можа распавядаць пра турыстычныя выставы ці спецыфіку перасоўвання пэўнай вядомай асобы і інш. Па-другое, складана даць адназначны адказ, ці адносяцца названыя жанры выключна да журналістыкі. Так, шоу-праграмы не ўсе аўтары разглядаюць як журналісцкі твор. На наш погляд, прыведзеная тыпалогія дае магчымасць зафіксаваць найбольш частотныя разнавіднасці трэвел-кантэнту, зарыентаваць журналістаў-практыкаў на канкрэтныя тэхналогіі працы ў залежнасці ад мэты і тыповых тропай выбранага жанру.

Папулярнасць інтэрнэту як сродку распаўсюджвання аўдыявізуальнага кантэнту спрыяе ўзнікненню крос-медыйных прадуктаў. Тэлевізійныя праграмы прыходзяць у інтэрнэт, для іх ствараюць сайты, эксклюзіўныя анлайн-выпускі, мабільныя прылады для інтэрактыву і інш. Карыстальнік можа камунікаваць з вядучымі з дапамогай форумаў і анлайн-трансляцый, у асобных выпадках сачыць за перасоўваннем герояў і/або аўтараў праграмы ў сацыяльных медыя. Адзін з прыкладаў — англійская праграма «Адзінокая планета», якая стартавала як звычайная перадача ў тэлеэфіры і ператварылася ў канвергентны брэнд — электронны сродак масавай інфармацыі з артыкуламі, радыёстанцыяй, музыкай, аглядам турыстычных напрамкаў і магазінам з уласнай прадукцыяй.

Многія медыякампаніі выкарыстоўваюць сацыяльныя сеткі як платформу, сродак для распаўсюджвання кантэнту. З гэтай мэтай могуць ужывацца як традыцыйныя спосабы (тэкставыя анонсы праграмы ў суправаджэнні розных фотаздымкаў і ўрыўкаў відэаролікаў, стварэнне архіва выпускаў і інш.), так і нетрадыцыйныя, нефарматныя (пацешныя здымкі ці тое, што засталася за кадрам). Дзякуючы сацыяльным медыя з'яўляюцца таксама новыя жанравыя формы:

напрыклад, Instagram-рэпартажи (фота, аб'яднаныя тэгам). Адным з яркіх прыкладаў выкарыстання Instagram у названым фармаце выступае праграма «Арол і рэшка»: аўтары анансуюць выпускі, публікуюць прыгожыя фотаздымкі з розных краін і відэаролікі з падборкай смешных момантаў. У праграмы ёсць і афіцыйны сайт, дзе можна не толькі знайсці новыя выпускі, але і прачытаць блог прадзюсара прадачы і інш.

Часцей за ўсё, калі праграма трансфармуецца ў вялікую інфармацыйна-гульнявую платформу, карыстальнікам даюць магчымасць публікаваць свой кантэнт. Між тым глядач сёння мае шмат магчымасцей ствараць уласны аўдыявізуальны трэвел-прадукт незалежна ад задумы тэлевытворцаў.

Згодна з даследаваннямі Л. І. Кукаевай, найбольш прывабны аспект інтэрнэту для сучаснага карыстальніка — у магчымасці сінхранізацыі роляў спажываўца і стваральніка¹. Падарожжа — адна з найбольш перспектывных тэм для прыцягнення ўвагі і павелічэння колькасці падпісантаў у акрэсленым кантэксце: фота, відэа і тэкставае апісанне вандроўкі актывізуюць зваротную сувязь, увагу да кантэнту. Хэштэгі і геатэгі дапамагаюць стваральнікам стаць вядомымі ў інтэрнэце. У сувязі з гэтым аўдыявізуальны трэвел-кантэнт актыўна памнажаецца ў сеціве.

Для пазначанай мэты найбольш папулярным рэсурсам выступае Instagram, цалкам арыентаваны на візуальны і аўдыявізуальны кантэнт.

Публікацыі турыстычнай тэматыкі ў Instagram можна падзяліць на наступныя тыпы:

- факталагічная інфармацыя пра геаграфічнае месца;
- эсэ пра культуру краіны і яе традыцыі;
- асабістыя ўражанні ад паездкі;
- парады для турыстаў, заснаваныя на асабістым вопыце;
- кароткі агляд месца ці ўстановы.

Т. Ю. Рэдзкіна адносіць большасць апісаных трэвел-тэкстаў непрафесійных аўтараў да так званага сэлфі-стылю, паколькі іх асноўная мэта — засведчыць прысутнасць аўтара ў той ці іншай краіне і расказаць не столькі пра яе, колькі пра сябе. Стваральнікі такіх тэкстаў часта кіруюцца тымі ж матывамі, што і аматары сэлфі-фатаграфій: адчуць сваю значнасць і цікавасць для іншых. Краіна, пра якую распавядае аўтар, у гэтым выпадку становіцца фонам для маўленчага аўтапартрэта. Трэвел-тэксты ў стылі сэлфі адпавядаюць геданічнаму светаўспрыманню

¹ Новые медиа как реализация информационно-коммуникационных технологий в сети Интернет / Л. И. Кукаева [и др.] ; под общ. ред. Л. И. Кукаевой // Вестн. Саратов. гос. соц.-экон. ун-та. 2013. № 3. С. 179.

сучаснага масавага чалавека, таму далёкія ад рэалізацыі галоўнай задачы маўленчай рэпрэзентацыі падарожжа — асветы адрасата¹.

Папулярнымі зараз становяцца і так званыя *влоги (відэаблоги)*. Па форме яны ўяўляюць сабой аўтарскі відэадзённік, звычайна зняты самім аўтарам, у якім ён дзеліцца тым, што асабіста яму здаецца цікавым. Гэта могуць быць прагулкі ці экскурсіі па адметных мясцінах, а таксама відэа, прысвечаныя камунікацыі з замежнікамі. Напрыклад, блогеры часта прапануюць прадстаўнікам краіны, у якой знаходзяцца, пакаштаваць іх нацыянальную кухню. Рэакцыю дэгуштатараў запісваюць на камеру. Нягледзячы на тое што ў сусветнай супольнасці выкарыстоўваюцца розныя рэсурсы для размяшчэння сваёй творчасці, найбольш папулярным для падобных відэа застаецца хостынг YouTube. Ён дае карыстальнікам магчымасць захоўваць і дэманстраваць матэрыялы, атрымліваць рэакцыю ў выглядзе каментарыяў і лайкаў.

Відэаблог дзякуючы вялікай долі інтэрактыўнасці і ўспрымання аўдыторыяй блогера як звычайнага чалавека (тэлеведучы ж можа бацьця гледачу недасягальным) прываблівае даступнасцю, прастой, зразумеласцю.

І. У. Паказаньева звяртае ўвагу, што апісанне падарожжа ў інтэрнэце (незалежна ад пляцоўкі) можа ўключаць тры фазы:

1) чаканне, сфарміраванае на аснове гісторый падарожжаў іншых людзей. Чалавек дзеліцца сваімі чаканнямі ад будучай паездкі, робіць здагадкі, грунтуючыся на чужых звестках;

2) падарожжа ў рэжыме анлайн. Мае месца непасрэдны рэпартаж з месца падзей. Калі раней блогер публікаваў вялікую справаздачу пасля падарожжа, то зараз кантэнт можа абнаўляцца ў любы момант у Facebook, Instagram, Twitter і г. д.;

3) пост-уражанні, якія адлюстроўваюць аўтарскія думкі пасля здзейсненага падарожжа. Аўтар ацэньвае вандроўку, краіну, якасць адпачынку, абагульняе ўражанні і робіць высновы².

У асобным пасце ці ў відэаблогу аўтары або арыентуюцца на падрабязнае прадстаўленне адной з акрэсленых фаз, або падаюць падарожжа ў развіцці, што дазваляе задаць пэўную драматургію.

¹ Редькина Т. Ю. Категория «образ автора» в трэвел-тексте социальных медиа // Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа : материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Варна, 6–9 сент. 2016 г. / отв. ред. В. В. Васильева. СПб., 2016. С. 249.

² Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста [Электронный ресурс] // Universum: филология и искусствоведение. URL: <http://www.universum.com/ru/philology/archive/item/2083> (дата обращения: 18.04.2018).

Такім чынам, падкрэслім адрозненні паміж аўдыявізуальным трэвел-тэкстам на тэлебачанні і ў інтэрнэце. Тэлевізійны трэвел-журналіст у матэрыялах інфармуе пра факты і падзеі, а не толькі выказвае меркаванні наконт іншай культуры, мясціны, краіны, што назіраецца ў трэвел-блогу. Задача журналіста — адлюстравач падарожжа разнастайна, даць гледачу максімальна незалежную, карэктную і грамадска-карысную інфармацыю.

Відэаблогеры робяць упор на суб'ектыўнасць і эмацыянальнасць, аднак адзначым, што пры стварэнні сваіх прадуктаў крыніцай натхнення для іх становяцца тэлевізійныя праграмы: робяцца спробы імітаваць тэлевізійную драматургію, выкарыстоўваць спецыфічныя спосабы здымак і інш. Аднак і тэлевізійная трэвел-журналістыка пераймае інтэрнэт-вопыт і інтэгруе яго ў свае прадукты. Гэта праяўляецца ў першую чаргу ў моцнай канцэнтрацыі на вядучым і рэаліці-стайле ў трэвел-рэпартажах і трэвел-шоу: калі раней акцэнт рабілі на краіне і яе асаблівасцях, то зараз паказваецца гісторыя вандроўкі канкрэтнага чалавека, ідэя, якую хочуць данесці аўтары, падаецца праз цікавага вядучага. Такі эффект дасягаецца з дапамогай не толькі сцэнарных, але і тэхнічных прыёмаў: часта вядучы, як і блогер, сам трымае камеру ў руках і дэманструе нейкае месца. Сучасны стыль накіраваны на фіксацыю амаль гатовага варыянта падарожжа, нярэдка своеасаблівага «паўфабрыката» — з рэкамендацыямі адносна выбару гасцініцы, відаў транспарту, прывабных кафэ і рэстаранаў з указаннем цаны, што таксама прыйшло з блогаў.

Можна зрабіць выснову, што актуальная аўдыявізуальная трэвел-журналістыка балансуе паміж традыцыйнымі спосабамі стварэння перадачы і метадамі блогераў. Такое ўзаемадзеянне дапамагае рабіць прадукты журналістыкі падарожжаў цікавымі і прывабнымі для аўдыторыі.

1.4. МЕТОДЫКА СТВАРЭННЯ ТРЭВЕЛ-ПЕРАДАЧ

Тэхналагічная эвалюцыя медыя выклікае змены як у змястоўным, так і ў тэхналагічным аспекце вытворчасці аўдыявізуальнага трэвел-прадукта. Найважнейшую ролю адыгрываюць наступныя працэсы:

- змены прыярытэтаў у турызме адносна запатрабаванасці на прамкаў;
- выбар найбольш цікавых месцаў для здымак спонсарамі;

- выкарыстанне стэрэатыпізацыі вобраза пэўных культур для дэманстрацыі перавагі адной культуры над іншай;
- сінтэз жанравых элементаў у межах праекта для пашырэння аўдыторыі¹.

Як адзначае І. У. Показаньева, трэвел-перадача уяўляе сабой складаны жанравы гібрыд². Каб стварыць такую перадачу, трэба добра ведаць мэту вяшчання і патэнцыйную глядацкую аўдыторыю, мець добрую каманду, у дастатковай ступені валодаць метадамі тэлевытворчасці.

Распрацоўка канцэпцыі, тэматычнае планаванне праграм. На першым этапе працы аўтары вызначаюцца са звышідэяй праграмы і *тэмай/тэмамі* яе выпускаў. Сярод асноўных задач трэвел-журналіста — знайсці новыя лакацыі і/або па-іншаму прэзентаваць месцы, пра якія ўжо выходзілі перадачы.

Далей неабходна прапанаваць падачу інфармацыі, якая б адпавядала *канцэпцыі праекта*. Пры якаснай пабудове перадач аўтар можа максімальна зразумела паказаць аўдыторыі, як лепш даследаваць тую ці іншую культуру, раскрыць для сябе яе спецыфіку. Важна зацікавіць свайго гледача: можна запісаць першы выпуск у *экзатычнай краіне*, патэнцыйна закрытай для турыстаў, ці, наадварот, у папулярным месцы.

Як экзатычныя ўспрымаюцца, напрыклад, Паўночная Карэя ці Нагорны Карабах. Прадзюсар праграмы «Арол і рэшка» сцвярджала: «Самы вялікі рэйтынг давалі трэшавыя месцы, дзе бруд, галеча, злачыннасць: Мумбай, Ямайка і іншыя»³. Такі напрамак па адборы матэрыялу мае назву *шак'юментары*, ці *монда-дакументалістыка*. Задача названай разнавіднасці экраннай прадукцыі — шакіраваць гледача, паказаць адваротны бок звыклага свету. Аб'ектамі праграм становяцца непрывабныя людзі, небяспечныя стыхіі, жыццё ў жудасных умовах. У аснове фільмаў — трэш-эстэтыка з абсурднымі падзеямі, здзіўнымі традыцыямі і бессэнсоўнай жорсткасцю. Перадачы будуцца па прыцыпле кантраснасці, на *супрацьпастаўленні* «мы — іншыя»: з гэтай прычыны стваральнікі адпраўляюцца ў афрыканскія ці азіяцкія краіны і паказваюць тое, што выклікае ў гледача адмоўныя эмоцыі.

¹ Показаньева И. В. Теоретическое осмысление основ трэвел-блогинга. Функциональные отличия трэвел-блогера и трэвел-журналиста.

² Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства.

³ Евгений и Елена Синельниковы в гостях у tochka.net [Электронный ресурс] // tochka.net. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=NP0MD4oxPzo> (дата обращения: 15.03.2018).

Паездка ў падобныя краіны — рызыкаўная задума, якая, аднак, суадносіцца з сучаснай геапалітычнай сітуацыяй. Такія трансляцыі набываюць папулярнасць у актуальным інфармацыйна-палітычным кантэксце, выклікаюць інтарэс у гледача. Ён бачыць *экзотыку*, можа «адчуць» смак мясцовых страў, пабачыць жыхароў. Людзей прываблівае адрознасць, магчымасць паглядзець на яе збоку. Аднак журналісту недастаткова прыехаць у пэўную краіну і расказаць гісторыю. Важна пашыраць кантэкст вандроўкі: дэманстраваць інтэрактыўныя карты, даваць магчымасць слухаць мову народа, яго гукі; калі ёсць дадатковыя медыйныя рэсурсы (сайт праграмы, сацсеткі), нападўняць іх тэкстам і фотарэпартажамі.

Пры стварэнні матэрыялаў пра Афрыку, напрыклад, людзям можа быць цікава пачуць «*мясцовыя галасы*», паглядзець на першабытныя традыцыі, звычаі, лад жыцця. Некаторыя стваральнікі спрабуюць інсцэніраваць аўтэнтычнасць, каб паказаць краіну найбольш прывабна. Для аб'ектыўнай дэманстрацыі дэстынацыі і разбурэння стэрэатыпаў журналістам пажадана паказваць *розныя бакі побыту* жыхароў з дапамогай разнастайных метадык.

У напрамку шак'юментары і з дапамогай прынцыпу кантраснасці працавала каманда праграмы «Арол і рэшка» ў адным з сезонаў, які меў назву «Рай і пекла»: з аднаго боку, дэманстраваліся самыя прывабныя кропкі на планеце (сонечныя краіны з найлепшымі пляжамі), з другога — жудасныя месцы, дзе ўзровень жыцця вельмі нізкі. Калі ў частцы «рай» акцэнт рабіўся непасрэдна на лакацыі, то ў праграмах з пазнакай «пекла» вядучыя больш камунікавалі з жыхарамі, паказвалі месца праз пэўных людзей.

Экзотыка не адзіны прыём прыцягнення ўвагі гледача, выкарыстоўваюцца таксама класічныя прыёмы: апавед пра старажытныя месцы, дэманстрацыя гістарычных вуліц, прыгожых пейзажаў.

На выбар тэмы выпускаў уплывае яшчэ і *сезоннасць*: напрыклад, інфармацыю пра гарналыжныя курорты ў праграмах часопіснага тыпу, на наш погляд, мае сэнс даваць, калі ёсць магчымасць іх наведаць.

Трэвел-матэрыялы робяць і пры *інфармацыйнай нагодзе*. Напрыклад, калі адмянілі візу для беларусаў пры наведванні Бразіліі, з'явілася шмат асветніцкіх матэрыялаў пра названую краіну. Яскравым прыкладам выступае таксама сітуацыя з актывізацыяй віруса Касакі ў Турцыі (2017), што абумовіла ўзнікненне не толькі праектаў пра гэту краіну, але і сюжэтаў, з дапамогай якіх турысты маглі б змяніць напрамак падарожжа.

М. Баландзінскі адзначае, што пры арганізацыі здымак якой-небудзь часткі праграмы ці асобнага трэвел-сюжэта важна мець генеральную ідэю, **план вытворчасці** з улікам:

- лакацыі;
- выканаўцаў экранных роляў;
- тэматычнага плана праграмы;
- творчых і тэхнічных сродкаў рэдакцыі/журналіста.

Пажадана прадугледзець усё, што можа спатрэбіцца ў стандартных і нестандартных сітуацыях. Неабходна таксама мець у камандзе добрага прадзюсара, які адпавядае наступным патрабаванням: дакладнае *разуменне фармату* праграмы, добрыя *веды ў географіі, гісторыі, культуралогіі і этнаграфіі*, валоданне *замежнымі мовамі* (хаця б англійскай, але не заўсёды гэтага дастаткова), *здольнасць пісьменна і адэкватна* з пункту гледжання этыкі, псіхалогіі і палітыкі рэдакцыі *скласці ліст* патэнцыйным партнёрам¹.

Набор каманды для праекта. М. Баландзінскі падкрэслівае, што колькасць удзельнікаў вытворчасці трэвел-кантэнту можа вагацца ад аднаго да адзінаццаці. Даследчык уключае сюды аператара, яго асістэнта, рэжысёра, гукарэжысёра, майстра па асвятленні, карэспандэнта (аўтара тэксту), вядучага, рэдактара (аўтара тэксту, кансультанта), візажыста і палявога дырэктара (прадзюсара). Найважнейшую ролю даследчык адводзіць **аператару**, аднак калі разам з камандай вандруе **рэжысёр**, то менавіта ён кіруе здымачным працэсам і адказвае за якасць кадра. Ролі **карэспандэнта і рэдактара** падобныя, яны часцей за ўсё з'яўляюцца аўтарамі тэкстаў, аднак першы закцэнтаваны на працы ў кадры, а другі выступае ў якасці «кансультанта» па краіне і адказвае за факталагічную базу праекта.

Вядучыя, якія падарожнічаюць, падзяляюцца на два тыпы: мадэратары, якія самі пішуць тэкст, і тыя, каму яго піша рэдактар. Як мы казалі вышэй, важны і **палявы дырэктар**, менавіта ён арганізоўвае здымкі, дамаўляецца з героямі і вырашае праблемы на месцы². Прадзюсар праграмы «Арол і рэшка» Алена Сінельнікава сцвярджае, што 50 % супрацоўнікаў вырашаюць задачы праекта ў офісе: «Мы перадаём чарнавое відэа з-за мяжы, а яны ўжо тут яго пераглядаюць, з гэтым працуюць сцэнарысты, пішуць начыткі вядучым, агучваюць, манціруюць і гэтак далей»³.

¹ Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что?

² Тамсама.

³ Евгений и Елена Синельниковы в гостях у tochka.net.

Тэхналогіі прэзентацыі краіны і яе жыхароў. Трэвел-журналістыка развіваецца ў кантэксце запатрабаванасці інфатэйнменту, актыўна з'яўляюцца новыя спосабы адлюстравання падарожжаў. На некаторыя тэндэнцыі звяртае ўвагу І. У. Паказаньева. Па-першае, гэта **драматызацыя сюжэта**. У праграмы ўключаюць элементы рэаліці-шоу, адбываецца імітацыя спантаннасці: «Тэкст і дзеянні герояў загадзя прапісаны ў сцэнарыі, аднак рэалізуюцца ў стылі “лайв”»¹. Трэба адзначыць таксама, што інфармацыя падаецца персаніфікавана, **праз прыватныя гісторыі**. Вядучых падбіраюць з **улікам патрэб** гледачоў: папулярнасць ставіцца вышэй за прафесіяналізм. Увогуле, рэчаіснасць у праграме «бытавізуюцца», краіна паказваецца праз атэлі, шопінг і г. д.

Мы падкрэслівалі, што важнай для карэктнай і цікавай прэзентацыі краіны становіцца **апэратарская работа**: добрая выява заўжды прываблівае гледача. Пры стварэнні трэвел-перадачы выкарыстоўваецца панарамная здымка, флэшбэк, буйныя планы, тэхналогіі апрацоўкі выявы. Рэжысёр Рабігер Майкл піша: «Камера дае эффект аб'ектыўнасці падзей. Кіно робіць праўду яшчэ больш праўдзівай, а хлусню — яшчэ больш ілжывай, змяняе іх маштаб»². Візуальнасць у сукупнасці з **наратыўнасцю**, майстэрствам добрай прэзентацыі гісторыі становяцца асноўнымі фактарамі павышэння эфектыўнасці сучаснай трэвел-праграмы.

Названая вышэй наратыўнасць — заслуга сцэнарыстаў. Галоўная праблема пры стварэнні любога **сцэнарыя** — карэктнае і крэатыўнае раскрыццё тэмы і ідэі. У трэвел-праграме тэма вядома загадзя: асабліва сціпай дэстынацыі. Праблема ў тым, як паказаць іх найбольш цікава і аб'ектыўна. М. Баландзінскі адзначае: «Як і адкуль чэрпаецца неабходны факталагічны матэрыял для свайго сцэнарыя? З кніг і інтэрнэту? Але па цэлым шэрагу краін “кніжная” інфармацыя адносіцца да канца 1970-х гадоў, а ў інтэрнэце рэдка можна знайсці інфармацыю ў аб'ёме, неабходным для сур'ёзнай падрыхтоўкі матэрыялу»³.

¹ *Паказаньева И. В.* Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства.

² *Майкл Р.* Режиссура документального кино [Электронный ресурс] // Сними фильм. URL: <http://snimifilm.com/statyi/maikl-rabiger-rezhissura-dokumentalnogo-ekrana-chast-2-izobrazitelnye-sredstva-ekrana> (дата обращения: 07.04.2018).

³ *Баландинский Н.* Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что?

Аўтар украінскай праграмы «Арол і рэшка» Яўген Сінельнікаў апісвае методыку вырашэння праблемы: «Этап падрыхтоўкі пачынаецца яшчэ ў Кіеве. Тут пішуцца абодва сцэнарыі: здымачны і мантажны. У здымачны сцэнарыі мы кідаем спіс патэнцыйна цікавых лакацый. Пасля гэтага прадзюсар праяжджае па ўсіх гэтых лакацыях, вырашае, што так, што не. Паралельна шукае “зачэпкі” проста на вуліцах — распытвае мясцовых пра іх любімыя месцы, назіраючы за вулічнай культурай»¹.

Камунікацыя ў трэвел-праграме. *Вядучы* — твар праграмы: часта аўдыторыя абірае кантэнт менавіта праз таго, хто працуе ў кадры. Нярэдка мадэрыраваць праграму запрашаюць вядомых людзей, бо гледачам цікава пабачыць свет іх вачыма, успрымаць мясціну праз прызму шоу-камунікацыі.

Калі раней, у савецкія часы, рабілі акцэнт на кампетэнтнасці вядучага, то з прыходам інфатэйнменту яго роля змянілася. Ён пераважна пазіцыянуе сябе як *даследчык*, які адкрывае штосьці новае — для сябе і для гледачоў. У такіх праектах, як «Іх норавы» ці «Клуб падарожнікаў», вядучы звычайна запісвае сінхроны і стэндапы ў пункце прызначэння. Акрамя чытання маналогаў, вядучы актыўна выконвае розныя дзеянні, спрабуе штосьці экстрэмальнае, характэрнае для гэтага месца. Змяняецца і колькасць вядучых, што выклікана паскарэннем дынамікі праграмы.

Вядучы нярэдка ператвараецца ў *gida*: знаёміць гледачоў з нацыянальнымі традыцыямі, славацямі, кухняй, максімальна паглыбляецца ў культуру. У якасці прыкладу можна назваць украінскі праект «Свет навыварат».

Вядучаму сучаснай трэвел-праграмы варта ўмець выконваць многія прафесійныя задачы: быць рэпарцёрам, інтэрв’юерам, каментатарам і аглядальнікам адначасова. Сярод спецыфічных якасцей вядучага трэвел-праграмы можна назваць мабільнасць і ўменне хутка арыентавацца ў сітуацыі, здольнасць бачыць цікавае ў сваіх падарожжах. Вандроўка — гэта заўжды аванцюра, таму вядучаму трэба быць гатовым да рэзкага павароту падзей, умець правільна падаваць канфліктныя моманты, тлумачыць гледачу, як спраўляцца з нечаканымі сітуацыямі, падаваць прыклад. Каб знайсці цікавую інфармацыю ў іншым горадзе, варта камунікаваць з мясцовымі.

Вядучых трэвел-праграм можна ўмоўна размеркаваць па групам у залежнасці ад досведу і амплуа. Так, расійскі падарожнік М. Баландзінскі прадстаўляе наступныя групы вядучых:

¹ Евгений и Елена Синельниковы в гостях у tochka.net.

- прафесійны вядучы, добра вядомы глядачу, які лёгка ўваходзіць у новае амплуа (Дзмітрый Крылоў);

- шырока вядомая асоба — шоумены, музыканты і іншыя як трэнд сучаснага тэлебачання (украінскі вядучы Андрэй Беднякаў);

- вандроўнік, натураліст, географ — спецыяліст у сваёй галіне. Такіх людзей актыўна абіралі яшчэ ў перыяд станаўлення трэвел-тэлебачання, калі поспех перадачы залежаў ад прафесійнай падрыхтоўкі чалавека ў кадры (Мікалай Драздоў);

- «сімулякр», зборны вобраз вандроўніка, які спалучае прыродны талент, харызму, кампетэнтнасць (у той ці іншай ступені) і працу іміджмейкераў (Павел Любінцаў);

- не падарожнік, але аўтарытэт праз інтэлект і энцыклапедычныя веды (Дзмітрый Захараў)¹.

Бывае, што акцэнт робіцца не на вядучым, а на канкрэтным героі, з дапамогай якога мы даследуем свет. Прыклад — расійскі праект «Правадыр», калі зорка распаўядае пра свой родны горад, ці перадача «Людзі сілы», дзе героі — уладальнікі незвычайных здольнасцей. У некаторых праграмах фокус змешчаны на пэўны род дзейнасці. Так, у перадачы «Танцуючая планета» вядучы вандруе па свеце і вывучае танцы розных народаў, тым самым раскрываючы культуру месца.

Важная рыса тэлебачання — даверліва-інтымны, *асобасны характар зносін*, праз які ў глядача фарміруецца эфект даверу (здаецца, што вядучы расказвае гісторыю толькі яму). Адрасат, як сцвярджае В. М. Шэпель, «несвядома і свядома персаніфікуе і атаясамлівае інфармацыю з тэлеэкрана з той асобай, якая яе перадае»². У многіх трэвел-праграмах вядучы амаль увесь час знаходзіцца ў кадры, ён не толькі аглядае ўсё вакол сябе і каментуе, але і ажыўляе выяву. Стваральнікі імкнуцца пабудаваць камунікацыю ў кадры так, каб зрабіць глядача сапраўдным удзельнікам падзей. Паводзіны вядучага адыгрываюць вялікую ролю: калі ён зацікаўлены і сам атрымлівае задавальненне ад вандроўкі, то гэта будзе выклікаць давер і ў таго, хто знаходзіцца перад экранам. У сучасных трэвел-праектах вядучы — прадстаўнік глядача ў любым пункце свету, які нібыта кажа: «Ты таксама можаш зрабіць гэта: апынуцца тут, паўтарыць такое падарожжа!»

¹ *Баландинский Н.* Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что?

² *Шепель В. М.* Имиджелогия. Как нравиться людям [Электронный ресурс] // EVARTIST-библиотека. URL: <http://evartist.narod.ru/text9/17.htm/> (дата обращения: 27.03.2018).

Вядучая Л. Вярбіцкая калісьці адзначыла: «Мне імпануюць словы прэзідэнта Лігі (прафесійных іміджмейкераў. — А. К.) В. М. Шэпеля: тэлеведучы павінен не толькі ўмець “свяціцца людзям”, але і быць захапляльна абаяльнай асобай»¹. Для таго каб працаваць на тэлеэкране, недастаткова быць творчым і эрудзіраваным. Пажадана быць яшчэ і прывабным, каб гледачы хацелі сачыць за вядучым: гэта тычыцца знешняга выгляду, манеры паводзін і г. д.

Звернем увагу на важнасць *іміджу* экраннага камунікатара. Расійскі даследчык тэлевізійнай журналістыкі Р. Кузняцоў лічыць, што працэс фарміравання іміджу можна разбіць на некалькі этапаў: выяўленне мэтай аўдыторыі, вывучэнне прыхільнасцей тэлегледачоў, з якімі аўтары праграмы і вядучы плануюць узаемадзейнічаць. Таму, хто працуе ў кадры, трэба ўмець гаварыць на мове сваёй аўдыторыі, ведаць, што яе хвалюе, а таксама мець востры розум і добрае пачуццё гумару².

Як канстатуе П. Бурдзё, вядучы тэлепраграмы з’яўляецца не толькі тварам праекта, але і яго непасрэдным цэнзарам. Праз падобную камунікацыю ўсталёўваюцца правілы гульні, з улікам якіх глядач фарміруе сваё ўспрыняццё рэчаіснасці³.

Маўленне журналіста ў трэвел-перадачы часта бывае непадрыхтаваным. Вядучы валодае інфармацыяй пра дэстынацыю перад пачаткам здымак, аднак асноўная частка вербальнага тэксту фарміруецца менавіта падчас праграмы, згодна з бягучай сітуацыяй. Пытанне чысціні маўлення застаецца вельмі актуальным.

Вядучаму трэвел-праграмы важна валодаць *моўнай крэатыўнасцю*, каб дакладна адлюстроўваць рэчаіснасць, але пры гэтым не злоўжываць жарганізмамі, варварызмамі, абсцэннай лексікай і іншымі непажаданымі канструкцыямі. Да таго ж журналіст сутыкаецца з неабходнасцю апісваць спецыфічныя нацыянальныя асаблівасці гледачу, які з дадзенай культурай, верагодна, не знаёмы. Прафесійны вядучы можа ўцягнуць гледача ў працэс, падзяліцца ўражаннямі, апісаць вандроўку зразумелай мовай і ўдала дапоўніць тэкст візуальнай ілюстрацыяй.

Рэалістычнасць экранных персанажаў і іх дзеянняў у кадры — адзін з галоўных фактараў поспеху сучаснай трэвел-праграмы. Дра-

¹ Шепель В. М. Имиджология. Как нравиться людям.

² Телевизионная журналистика.

³ Бурдье П. О телевидении [Электронный ресурс] // Социологическое пространство Пьера Бурдье. URL: <http://bourdieu.name/content/bourdieu-o-televidenii/> (дата обращения: 22.03.2018).

матычную структуру трэвел-перадачы перспектыўна будаваць на выпрабаваннях, з якімі можа сутыкнуцца звычайны турыст. Дзякуючы іх праходжанню адбываецца трансфармацыя героя. Кожная новая забава, дэгустацыя незвычайнай ежы або наведванне сакральнага месца выклікае ў гледача розныя эмоцыі і ўражанні, дапамагае адкрываць краіну, яе жыхароў і/або пэўныя культурныя аб'екты з новага боку. Глядач можа ўбачыць, што даводзіцца адчуваць вядучаму падчас выпрабаванняў, колькі сіл яму на гэта патрабуецца і што атрымліваецца ў выніку.

Пры здымках трэвел-праграмы важна ўмець імправізаваць. Вядучая Леся Нікіцюк адзначае: «Думаю, наш “конёк” — *імправізацыя*. Мы дзейнічаем па сітуацыі. На жаль, загадзя прапісаны сцэнарыі, якім бы выдатным ён ні быў, не заўсёды супадае з пабачаным, з меркаваннем, якое складваецца непасрэдна на лакацыі»¹. М. Баландзінскі сцвярджае: «Сцэнарны прынцып стварэння сюжэту сам па сабе цікавы, але наўрад ці стапрацэнтна эфектыўны... Усё добра і гладка, калі гаворка ідзе пра “накатаных”, цывілізаваных і пунктуальных. Калі гаворка ідзе пра здымкі ў краінах, якія ні пад адну з гэтых катэгорый не трапляюць, тады напісанне сцэнарыя можа аказацца сізіфавай працай»². Такім чынам, журналісту важна мець аснову і сюжэт, а ўжо потым арыентавацца на месцы.

Выкарыстоўваецца ў вытворчасці трэвел-праграм і *метаад асацыяцый*. Звернемся да аднаго з прыкладаў М. Баландзінскага: «Каралеўства Ашанці. Як лепш прадставіць яго вобраз? Тут мы вызначаем, што менавіта здымаць: горад Кумасі — сталіца Ашанці, каралеўскі палац, музей, цырымонія Аквасідзі — выхад караля Ашанці да народа... “Падшыўкай” для апаведу пра казкі і паданні можа служыць усё што заўгодна: тут падыдзе відэашэраг вясковага жыцця або дэманстрацыя драўляных ашанційскіх лялек. Дапамогуць і сінхроны (з захавальнікам музея, прадаўцом крамы і г. д.)»³.

Апрацоўка матэрыялу. Зняты матэрыял пры неабходнасці арганізуюцца ў блокі.

Тыповая структура трэвел-фільма выглядае наступным чынам. Першы раздзел уводны, калі голас за кадрам ці непасрэдна вядучы

¹ «Орел и решка. Кругосветка» возвращаются в гости в AiФ.ua [Электронный ресурс] // AiФ.ua. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=lkjJlgxarCE&t=1370s> (дата обращения: 13.03.2018).

² Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что?

³ Тамсама.

расказвае агульную інфармацыю, на экране — асноўныя кадры перадачы ці графічная карта маршруту. У наступным блоку дэманструюцца найбольш важныя славутасці і аўтар распавядае пра іх (напрыклад, з дапамогай стэндапаў). Далей — гутаркі з мясцовымі, інтэрв’ю з экспертамі, калі яны неабходныя. Завяршацца перадача можа стэндапам у якім-небудзь знакавым месцы.

Структура трэвел-рэпартажаў абіраецца пад канкрэтную тэму і задачу. Будова шоу вызначаецца ўмовамі прапанаванай гульні. Нарысы суадносяцца з ходам падарожжа і аўтарскай задумай вандроўніка. Універсальнай схемы аповеда для трэвел-праграм не існуе, бо кожны жанр і фармат, як і знятая лакацыя, дыктуе свае правілы.

Важную ролю ў фарміраванні якасці праграмы адыгрывае спецыфіка *постпрадакшна*. З дапамогай умелай арганізацыі кадраў можна данесці любую думку. Неабходна, каб трэвел-праграма, як і любы экранны твор, змяшчала дзеянне, якое арганізоўвае яе дынаміку, драматургічнае адзінства. Істотнае значэнне мае і гукавое напаўненне перадачы: стваральнікі актыўна карыстаюцца музыкай, каб узмацніць драматычны эффект, а жывыя гукі перадаюць атмасферу месца, дзе знаходзяцца карэспандэнты.

Верагодным варыянтам працы можа быць уключэнне ў праграму карыстальніцкага кантэнту. Самі жыхары мясцін могуць здымаць сваю радзіму, паказваць культуру, расказваць пра яе гісторыю, а прафесійная каманда абярэ найлепшае і ўключыць урыўкі ў агульную перадачу. Апісаную з’яву Ф. Хануш называе інтэрактыўным дакументальным полем¹. Вынік — якасны і эмацыянальны прадукт.

Калі падсумаваць вышэйсказанае, можна вывесці алгарытм стварэння трэвел-перадачы. Ён грунтуецца на пільнасці прадзюсара падчас наступных аспектаў працы над праектам:

- выбар тэмы праграмы, напрамкаў і прыватных нюансаў яе раскрыцця — вызначэнне ўнікальнасці будучага матэрыялу і магчымых сэнсавых акцэнтаў;
- выбар прыдатнага жанру/жанраў і экраннай формы — вызначэнне фармальна-змястоўных характарыстык праекта;
- падбор каманды — вызначэнне неабходных спецыялістаў, гатовых ажыццявіць задуму;
- падрыхтоўка да здымак — складанне планаў, спісаў лакацый і сцэнарыяў, вывучэнне мясцовасці, выбар герояў, пошук неабходнай тэхнікі, дадатковых відэа/аўдыя/фотаматэрыялаў і інш.;

¹ Hanusch F. A Product of their Culture: Using a Value Systems Approach to Understand the Work Practices of Journalists // International Communication Gazette. 2009. Vol. 71 (7). P. 620.

- уласна прадакшн — вызначэнне стратэгіі паводзін на мясцовасці (у кадры і за кадрам), ажыццяўленне здымак, пры неабходнасці арганізацыя дадатковай дзеі/гульні;

- постпрадакшн — пераўтварэнне матэрыялу ў канчатковы экранны прадукт, спалучэнне ўсіх элементаў аўдыявізуальнага твора для рэалізацыі пастаўленай прадзюсарам задачы;

- прасоўванне — выхад перадачы ў эфір і/або ў інтэрнэт-прасто-ру, камунікацыя аўтараў з аўдыторыяй, падсумаванне яе рэакцыі.

У наступных главах мы звернемся да найбольш цікавых прыкладаў замежнай і айчыннай трэвел-журналістыкі, прадэманструем, якія жанравыя, тэматычныя і вытворчыя тэндэнцыі пераважаюць у розных частках свету.

Глава 2

ТРЭВЕЛ-ПРАГРАМЫ Ў ЗАМЕЖНЫМ ТЭЛЕЭФІРЫ: АСНОЎНЫЯ ТЭНДЭНЦЫ

У 2009 г. Ф. Хануш вызначыў, што журналістыка падарожжаў у розных частках свету мае сваю спецыфіку. Так, нямецкім друкаваным трэвел-матэрыялам характэрна перавага аналітычных суджэнняў над канстатацыйнай фактаў. На момант даследавання для 30 % нямецкіх чытачоў больш важным быў інтэлектуальна-культурны аспект, для 13 % – забаўляльны. У той жа час 47 % брытанскіх журналістаў бачылі сваю галоўную мэту ў забаўлянні аўдыторыі і толькі 13 % – у развіцці яе культурных інтарэсаў. Аўтары аўстралійскіх выданняў, наадварот, імкнуліся даць чытачам магчымасць больш даведацца пра культуру іншых народаў, пераадолець стэрэатыпы, сфарміраваныя навінным дыскурсам¹. Прыведзенае даследаванне, як і многія аналагічныя, ахоплівала толькі трэвел-кантэнт друкаваных сродкаў масавай інфармацыі. Прасочым, якія тэндэнцыі існуюць у замежных аўдыявізуальных медыя.

2.1. АСАБЛІВАСЦІ ПРЕЗЕНТАЦЫІ ПАДАРОЖЖАЎ НА ТЭЛЕБАЧАННІ ЕЎРАПЕЙСКІХ КРАІН

І. У. Паказаньева адрознівае трэвел-праграмы дакументальнага, забаўляльнага і спажывецкага характару. Перадачы першага функцыянальна-тэматычнага напрамку факусіруюцца на адукацыйнай

¹ Hanusch F. A Product of their Culture: Using a Value Systems Approach to Understand the Work Practices of Journalists. P. 622.

інфармацыі, што прадугледжвае вялікую колькасць гістарычных фактаў, выкарыстанне архіўных здымкаў. У перадачах другога напямку гледачу прапануецца дасугавае тэлебачанне, акцэнт — на забаўляльні і гумары. Камунікатыўны намер спажывецкай праграмы — даць інфармацыю пра пэўную дэстынацыю і натхніць на падарожжа. Перадача ў такім выпадку выступае як своеасаблівая рэклама і інструкцыя¹.

Фундаментам для развіцця тэлевізійнай трэвел-журналістыкі ў Еўропе сталі брытанскія праграмы. Зараз на тэлеканалах Злучанага Каралеўства прадстаўлены самы шырокі ў Еўропе спектр праграм пра падарожжы: ад травелогаў да кулінарных шоу. Разгледзім некалькі прыкладаў тэлевізійнай трэвел-журналістыкі гэтай краіны.

Адна з найбольш папулярных брытанскіх трэвел-перадач — *«Працяк за мяжой»*. Праект выходзіў з 2010 да 2012 г. на тэлеканале Sky 1. Ствараўся ён знакамітымі прадзюсарамі Рыкі Джэрвісам і Стывенам Мерчантам, якія бралі ўдзел і ў здымачным працэсе. На брытанскія экраны выйшлі тры сезоны перадачы, пасля яна працягнула вяшчанне ў розных краінах: праект стаў вядомым па ўсім свеце, трансліраваўся больш чым у 40 краінах.

«Што значыць “каго-небудзь”? Усе хочуць бачыць Карла Пілкінгтана!» — гэта фраза Рыкі Джэрвіса падчас аднаго з выпускаў праграмы найбольш дакладна характарызуе яе фармат. Праект разгортваецца вакол вядучага, ён з’яўляецца цэнтрам праграмы. Адзін з прадзюсараў у інтэрв’ю адзначыў: «Мы размаўлялі на радыё, і аднойчы мы задалі яму пытанне — адказ быў неверагодным. Таму што ён кажа самыя жудасныя рэчы так наіўна і міла»². Праз гэту незвычайнасць і цікавасць да эксперымента было вырашана стварыць шоу, дзе Карл Пілкінгтан вандруе па сямі цудах свету (1-ы сезон).

Праект пачынаецца не з дэманстрацыі лакацыі, а з абмеркавання маршрута ў офісе тэлекампаніі. Прадзюсары выконваюць ролю злодзеяў, прыдумляюць прыгоды для героя: *«Мы хочам, каб ён зненавідзеў кожную хвіліну падарожжа, а мы навесялімся»*. Праграма добра пабудавана ў плане драматургіі: у прыватнасці, аўтары інтрыгуюць аўдыторыю расказам пра тое, што чакае вядучага падчас падарожжа. Карл Пілкінгтан рэагуе (часцей за ўсё адмоўна), і гледачам цікава глядзець далей.

Акрамя наведвання асноўных дэстынацый, героя чакае шмат сюрпрызаў: Карл абавязаны выконваць заданні прадзюсараў. Такім чынам

¹ Показаньева И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства.

² An Idiot Abroad 3 Q&A With Ricky Gervais, Karl Pilkington & Warwick Davis [Electronic resource] // Sky One. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=HeWysCnmCtM> (date of access: 18.04.2018).

у Індыі ён апынаецца ў бараках, у Ізраілі Пілкінгтана крадуць, а ў Расіі засыпаюць зямлёй. Паралельна вядучы знаёміцца з рознымі людзьмі, якія дзеляцца з ім падрабязнасцямі сваёй культуры і апавядаюць пра мясцовыя звычкі. Напрыклад, у Егіпце адзін з мясцовых жыхароў расказаў пра мнагажэнства, а другі навучыў перабягаць праз дарогу. Пэрыядычна вядучы наведвае розныя славутасці, аднак гэта не асноўная частка перадачы. Лакацыя толькі аснова для выканання задач.

Карл Пілкінгтан — незвычайная асоба, за якой цікава назіраць. Вядучы са сваёй роляй спраўляецца ўзорна, таму што застаецца ў натуральным амплуа. Ён, як і многія англічане, не любіць выходзіць з зоны камфорту, наіўна назірае за тым, што адбываецца вакол яго.

Карла Пілкінгтана нельга назваць вядучым у звычайным сэнсе гэтага слова: у яго няма стэндапаў, ён не факусіруецца на гістарычных фактах, а выступае ў якасці аб'екта эксперымента, яго задача — расказаць пра свае адчуванні падчас розных сітуацый, каментавачь іх у характэрнай для сябе манеры. Дарэчы, на камеру ён робіць гэта рэдка, толькі калі здымае сябе сам (прысутнасць блогавых уставак тлумачыцца ўплывам канвергенцыі). У асноўным вядучы дзеліцца эмоцыямі з чалавекам, які стаіць за камерай: выглядае так, быццам ён дае інтэрв'ю. Акрамя таго, Карл Пілкінгтан расказвае пра свае прыгоды прадзюсарам па тэлефоне, аналагічным чынам ён атрымлівае інструкцыі.

Глядач адчувае розныя эмоцыі: рэакцыя Пілкінгтана і яго паводзіны забавляюць, аднак сітуацыі, у якіх ён апынаецца, выклікаюць жаль.

Вядучы часта супастаўляе краіну, у якую прыязджае, з Англіяй. Напрыклад, у Індыі пра сітуацыю з туалетамі ён кажа: *«Вы разумеце, наколькі гэта складана для мяне. Я з Лондана, я да гэтага не звыклы»*. Выказванне не вельмі талерантнае, аднак праўдзівае. *«Калі ты прыязджаеш у Лондан, ты абавязаны заплаціць восем фунтаў — усе лічаць гэта свавольствам, аднак гэта не супаставіць з тым, што тут: тут ад гэтага залежыць іх будучыня»*, — выказваецца Пілкінгтан наконт аўтамабільнай сітуацыі.

Што цікава, Карл параўноўвае сваё шоу з падобнымі: *«Алан Вікер, які вёў трэвел-шоу, заўжды быў у чыстых белых кашулях. Ён быў такім брудным, як я?»* Вядучы разважае і над рэпрэзентацыйнай той ці іншай краіны ў медыя: *«Тут заўжды напружана. У навінах толькі дрэнныя весткі пра Ізраіль»*.

У другім сезоне праграмы тэмай стаў спіс жаданняў. Перад тым як адправіцца ў вандроўку, Карл абірае адзін з варыянтаў са спіса

спраў, якія, на думку аўтараў, кожны чалавек павінен зрабіць перад смерцю. *«Мы прымушаем Карла рабіць тое, што іншыя людзі хацелі б зрабіць перад тым, як загінуць»*, — сцвярджалі прадзюсары. Гэты факт прываблівае гледача: яму хочацца даведацца, што абралі аўтары, як будзе сябе паводзіць Карл, а потым паглядзець на сам працэс — ці варта гэта заяўленага. Герой робіць акцэнт на тым, што яму падабаецца, але аўтары часта змяняюць умовы. Напрыклад, Карл вырашыў адправіцца ў вандроўку па Транссыбірскай магістралі. Ён лічыў, што будзе бавіць час у цягніку, аднак быў вымушаны выходзіць на розных станцыях: там ён катаўся на касмічным трэнажоры, камунікаваў з чалавекам-магнітам, прымаў удзел у байцоўскіх спаборніцтвах.

Добры падбор лакацый і заданняў, незвычайныя паводзіны Карла Пілкінгтана, яго рэакцыя на культурную розніцу, праўдзівасць — усё гэта прывяло да таго, што фармат праграмы спрацаваў. Гледачы ў сацыяльных медыя адзначалі: «Пасля кожнай серыі хацелася адразу ўключыць наступную і даведацца, у якія непрыемнасці Карл патрапіць на гэты раз». Дарэчы, пазней вядучы выдаў кнігу пра свае падарожжы пад назвай «Дзённікі Карла Пілкінгтана».

Шмат станоўчых водгукаў атрымала і трэвел-праграма *«Стывен Фрай у Амерыцы»*. Праект дэманструе стратэгію акцэнтавання на апазіцыі «мы — іншыя». Стывен Фрай, знакаміты акцёр, які для брытанцаў ёсць прыкладам тыповага англічаніна, вандраваў па ўсіх 50 штатах Амерыкі ў чорным кэбе. Праект выходзіў у 2007—2008 гг. на BBC і складаўся з шасці эпизодаў.

У праграме Стывена Фрая штаты групуюцца па пэўнай прыкмеце (сем — дзесяць у адным выпуску). Напрыклад, у другой серыі вядучы накіраваўся на поўдзень, дзе наведаў дзевяць штатаў. Такім чынам, Стывен Фрай на працягу ўсёй перадачы вылучаў асаблівасці рэгіёнаў, а таксама, як і многія, супастаўляў Поўнач і Поўдзень.

«Стывен Фрай у Амерыцы» — праграма, у якой няма моцнай спажывецкай накіраванасці. Вядучы ставіць перад сабой сур'ёзную задачу: даследаваць і паказаць Брытаніі развіццё ЗША ў розных аспектах. Выкарыстоўваецца прыём «ад агульнага да прыватнага»: спачатку ў праграме дэманструецца адно з дзяржаўных свят амерыканцаў, каб перадаць эмоцыі простых людзей падчас такіх падзей, а пасля расказваецца пра маршрут выпуску. Камунікацыя з гледачом адбываецца пераважна па дарозе да лакацыі: у машыне Фрай робіць гістарычны экскурс, які суправаджаецца паказам архіўных здымкаў. Акрамя гэтага, вядучы ў дарозе разважае наконт лёсу Злучаных Штатаў Амерыкі, а ў канцы кожнага выпуску падводзіць вынікі.

Стывен Фрай не распавядае пра славу тасці, вядомыя ўсім: у фокусе — найбольш цікавыя асаблівасці кожнага штата. Прыклад — Кентукі, калі за аснову выпуску ўзялі дэвіз мясцовасці: «Кентукі — неўтаймаваны дух». Каб пацвердзіць гэта, вядучы накіроўваецца на аўкцыён коней, дзе бачыць лепшых скакуноў, а потым — у вінакурню. Асаблівасць вандровак Фрая ў тым, што ў кожнай з лакацый ён знаёміцца з людзьмі, з некаторымі праводзіць вялікія інтэрв'ю: адны разважаюць пра краіну, іншыя раскажваюць непасрэдна пра сваё жыццё.

Праграма не пазбаўлена супастаўленняў. Стывен Фрай, напрыклад, падкрэслівае пэўныя адрозненні: «*У вас вельмі прыемны акцэнт*», «*Знакаміта паўднёвая гасціннасць не падман*» і інш. За кошт таго што вядучы цесна камунікуе з мясцовымі, у яго атрымліваецца данесці аб'ектыўны, не стэрэатыпізаваны вобраз краіны. Так, адзін з жыхароў Кентукі ў інтэрв'ю Фраю казаў: «*Калі я гавару пра Кентукі, людзі адразу ўспамінаюць крыльцы і дэрбі, аднак наш штат — гэта нешта большае*».

Стывен Фрай засяроджвае ўвагу не толькі на культурных асаблівасцях Амерыкі, яго аповед упісаны яшчэ і ў палітычны кантэст. У адным са штатаў вядучы паказвае частку перадвыбарчай кампаніі кандыдата ў прэзідэнты, а потым камунікуе з ім. Асвятліў Фрай і характэрныя рысы судовай сістэмы (з дапамогай мясцовых людзей). Каб зрабіць праграму яшчэ больш адметнай, вядучы звяртаўся і да шакуючых асаблівасцей (наведванне так званай трупафермы, дзе даследуюцца целы мёртвых людзей).

Прывабная выява — адзін з фактараў поспеху сучаснай трэвел-праграмы. «Стывен Фрай у Амерыцы» ў гэтым плане не выключэнне. Пейзажныя ўстаўкі прысутнічаюць на працягу ўсяго хронаметражу, сам вядучы ў адным з выпускаў вандруе на паветраным шары — гэта не раскрывае культуру краіны, аднак паказвае яе прыгажосць і шматграннасць.

Такім чынам, падбор цікавых суразмоўцаў, вядомы і харызматычны вядучы, сама дэстынацыя — усё гэта робіць праграму цікавай для гледача. Што да рэпрэзентацыі вобраза «іншага», то, на наш погляд, да амерыканцаў у праграме ставяцца з павагай.

Сітуацыя, калі іншая нацыя ўспрымаецца з эмпатыяй, характэрна для праектаў пра Афрыку. Часцей за ўсё ўзнікненне падобных перадач абумоўлена неабходнасцю паказу праблем беднасці, голаду, эпідэміяў. Аднак зададзеная ўстаноўка на эмпатыю можа прывесці да непаразумення праз светапоглядныя адрозненні: так, моцнымі застаюцца традыцыі рэпрэзентацыі афрыканскіх культур як маларазвітых. Прыклад — нарвежскае шоу «*Квіток у плямёны*», якое засноўвалася

на наўпроставым сутыкненні еўрапейскай сям’і з умовамі жыцця плямён Афрыкі ці Азіі. Задачай сям’і было выжыць на новым месцы пры адрозных поглядах на жыццё, гендарных ролях і інш., а таксама даказаць, што яны могуць стаць сябрамі мясцовых. Героі павінны былі паляваць і рыбачыць, як і прадстаўнікі племені. Фармат стаў папулярным, падобнае шоу выходзіла адразу ў некалькіх краінах. Адзначым, што «Квіток у плямёны» будзеца на прынцыпах посткаланіяльнага экзатызму: мясцовыя дэманструюцца як дзікія, простыя, брудныя людзі, а заходнія героі выступаюць іх поўнай супрацьлегласцю.

Нарвежскі тэлеканал NRK у межах праграмы «*Доўгае падарожжа*» паказаў быццам бы голае прымітыўнае племя, якое насамрэч такім не з’яўлялася. Эквадорскаму племені ваарані заплацілі, каб яно знялося менавіта ў такім выглядзе¹. Падобная сітуацыя адбылася і падчас здымак праекта «*Племінныя жонкі*». У ім адлюстравана вандроўка шасці брытанак у адну з самых далёкіх сусветных супольнасцей. Як можна заўважыць, шматлікія заходнія праграмы або карыстаюцца матывам культурнага шоку ад вандроўкі да «неразвітых іншых», або пазіцыяніруюць падарожжа як вяртанне да традыцый і вытокаў.

Назавём яшчэ адну трэвел-перадачу «*Вялікія брытанскія падарожжы чыгункай*», вядучым якой з’яўляецца Майкл Парціла. Праект паचाў выходзіць у 2012 г. і налічвае сем сезонаў.

Папярэдні праект Майка Парцілы пра замежныя вандроўкі — «Вялікія кантынентальныя падарожжы чыгункай» — меў шырокую аўдыторыю. Каб захаваць глядача, аўтары ўзялі за аснову мадэль «падарожжа-рэканструкцыя»: вядучы спасылаецца на падарожны даведнік Брэдшоу 1840 г., прыязджае ў згаданыя там гарады. Кніга названага аўтара стала першым маштабным даведнікам па брытанскай чыгуначнай сістэме, таму Парціла выкарыстоўвае яе ў якасці арыенціра для планавання сваіх маршрутаў, супастаўляе змест зборніка з сучаснай сітуацыяй у брытанскіх гарадах.

Не ўласна дарога, а спосаб перамяшчэння выступае фундаментам канцэпцыі. Вядучы адразу дэманструе, што да дэстынацыі можна камфортна дабрацца — кожная серыя ўяўляе сабой пэўны ўчастак шляху. Акцэнт у выпусках робіцца на камунікацыі з мясцовымі жыхарамі, якія паказваюць ці тлумачаць пэўныя асаблівасці,

¹ In Norwegian TV: Indian tribe paid to go naked to appear more primitive [Electronic resource] // Antropologi.info. URL: http://www.antropologi.info/blog/anthropology/2008/in_norwegian_tv_indian_tribe_paid_to_go_ (date of access: 19.04.2018).

адзначаныя вядучым у кнізе. У перадачы прысутнічае полінаратыўнасць: разважанні аўтара і вытрымкі з даведніка.

Такім чынам, месца адлюстроўваецца дастаткова аб'ектыўна. Брытанскім гледачам падабаецца праект яшчэ і з той прычыны, што там прадстаўлены амаль усе гарады Злучанага Каралеўства — моцнай становіцца матывацыя пабачыць па тэлебачанні родныя мясціны.

У наступнай праграме спосаб перамяшчэння таксама становіцца асноўнай тэмай. Праект *«Цягнік на край свету»* выходзіў на брытанскай версіі тэлеканала Travel Channel. Вядучы — Зэй Хардзінг. Увага засяроджваецца непасрэдна на ўнікальных маршрутах, якія звязваюць знакавыя мясціны ў аддаленых кропках планеты. Кожная праграма пачынаецца з таго, што глядач даведваецца, як будзе праходзіць шлях і што знаходзіцца на кожным з прыпынкаў. У Індыі, напрыклад, вядучы казаў так: *«Прыеду ў Лакхнаў і адвяткую Рамадан з мясцовымі жыхарамі»*. У перадачы адлюстраваны і культурныя традыцыі краіны: Хардзінг дэманструе, як жывуць людзі ў важных транспартных кропках. Чыгуначны шлях — галоўны акцэнт праекта.

У праграме пра Расію вядучы канстатуе: *«Чыгунка застаецца важным сродкам транспарціроўкі вадкага газу»*. У кожнай краіне Хардзінг вылучае факт, дзякуючы якому гэты від транспарту бачыцца ўнікальным: у В'етнаме, напрыклад, гэта спосаб аб'яднання нацыі, у Індыі — помнік незалежнасці.

Вядучы ў праекце «Цягнік на край свету» не выступае цэнтрам, каментатарам таго, што адбываецца, ён выконвае ролю гіда, агучвае факталагічную і гістарычную інфармацыю, аднак высновы наконт убачанага робіць глядач. Шмат увагі надаецца камунікацыі з тымі, хто працуе на чыгунцы: у Расіі Хардзінг знаёміцца з правадніцай, у Індыі — з машыністам.

Такім чынам, праект прыцягвае гледача дынамічнасцю, паказам розных месцаў, часта далёкіх, экзатычных. Унікальнасць праграмы яшчэ і ў тым, што фокус змешчаны на самыя цяжкія маршруты, дзе вядучы, як звычайны чалавек, змагаецца з выпрабаваннямі.

Адметнымі па фармаце і рэалізацыі можна назваць брытанскія праекты *«Узбярэжжа»* і *«Трое ў лодцы»*. Першы распаўядае пра брытанскія астравы, каманда робіць падарожжа вакол берагоў. Жыхарам цікава пабачыць гэтыя часткі сваёй краіны, таму што для многіх яны застаюцца недасягальнымі. У праграме дэманструюцца прыгожыя пейзажы. Другі ж праект бярэ за аснову вядомую кнігу і грунтуецца на вандроўцы трох чалавек: фокус тут не на пэўнай лакацыі, а на выжыванні падчас падарожжа, на адносінах герояў, узаемадзеянні іх паміж сабой і са знешнім светам.

Шмат еўрапейскіх праектаў маюць навукова-папулярны характар, будуюцца ў дакументальным рэжыме. Тыповы прыклад — італьянскі праект *«Паўночна-Заходні праход»*. У гэтай праграме, якая выходзіла на тэлеканале Rai, вядучы Альберта Анджэла абірае некалькі месцаў і ў межах аднаго выпуску распавядае пра іх. Акцэнт робіцца не на вядучым (ён у кадры з'яўляецца рэдка), а на самім месцы і яго гісторыі. Часта расказваюць пра папулярныя для турыстаў лакацыі, напрыклад пра Чырвоную плошчу ў Маскве. Вядучы засяроджвае ўвагу не на тым, як дабрацца, дзе потым паесці, а здзяйсняе гістарычны экскурс (тлумачыць, чаму купалы храма Васіля Блажэннага рознакаляровыя). Да таго ж карэспандэнты рыхтуюць невялікія сюжэты пра пэўныя мясціны ці незвычайных людзей (пейзажы Новай Зеландыі ці адно з плямён Папуа — Новай Гвінеі), дзе інфармацыя даносіцца толькі з дапамогай закадравага тэксту. Каб згрупаваць усе часткі перадачы, выкарыстоўваюцца студыйныя падводкі, у якіх вядучы анансуе кожны сюжэт.

Адрозны ад вышэйназваных па характары праект *«Вандроўкі ад RTL»* да 2009 г. выходзіў у Нідэрландах на тэлеканале RTL. Ён пабудаваны паводле забаўляльнай мадэлі, уключае элементы інфатэйнменту. Сутнасць перадачы ў тым, што некалькі вядучых робяць цікавыя сюжэты ў розных кропках планеты, акцэнт — на іх успрыманні і ўзаемадзеянні з рознымі людзьмі. Перадачу можна назваць тэлевізійным блогам вядучых. У цэлым праект створаны ў межах апісаных намі раней тэндэнцый.

Падводзячы вынікі аналізу разгледжанага кантэнту, адзначым, што еўрапейскія трэвел-праграмы разнастайныя па тэматыцы, аднак большасць з іх мае забаўляльны характар. Яшчэ адна важная асаблівасць — моцная канцэнтрацыя на асобе. Пры рэпрэзентацыі іншых культур аўтары часта арыентуюцца на стэрэатыпы. Еўрапейскія трэвел-журналісты разумеюць, што не кожны глядач будзе назіраць за звычайным аповедам пра гісторыю і сучаснасць горада, таму аўдыявізуальны медыятэкст будуюць з дапамогай пэўных схем (маршрут, транспарт, гістарычная рэканструкцыя і інш.).

2.2. ТРЭВЕЛ-ПРАГРАМЫ Ў ЗЛУЧАНЫХ ШТАТАХ АМЕРЫКІ

У 2005 г. амерыканскі навуковец Рыаз Махмуд даследаваў пытанне засілля кансьюмерызму і спажывецкай інфармацыі на вядомым амерыканскім тэлеканале Travel Channel. Аўтар прыйшоў да высновы, што названы тэлеканал надае шмат увагі спажывецкаму аспекту і амаль

што поўнасьцю ігнаруе пытанні культуры¹. Большасць праектаў канала засяроджваецца на найбольш развітых у камерцыйным плане рэгіёнах, ігнаруючы астатнюю частку свету. Асноўная доля кантэнту, на думку Р. Махмуда, прапагандуе агульны кансьюмерызм, у прыватнасці куплю дарагіх рэчаў, спажыванне нездаровай ежы. Апошні момант асабліва хвалюе навукоўца: яго пужае колькасць праграм пра кухню розных краін. Многія культурныя элементы з'яўляюцца фонам для пакупак: напрыклад, Італія — фон для дарагіх магазінаў. Такое праграмаванне, лічыць Р. Махмуд, мае негатыўны ўплыў на фарміраванне міжкультурных уяўленняў.

Прасочым, ці захавалася вылучаная ў 2005 г. даследчыкам тэндэнцыя ў перадачах канала ў апошнія гады.

Сярод амерыканскіх праграм заўважны трэвел-праект *«Невядомая экспедыцыя»*. Праграма стартавала ў 2015 г., вядучым з'яўляецца археолаг Джош Гейтс. Перадачу, на наш погляд, можна назваць прыгодніцка-гістарычнай, таму што вядучы даследуе розныя таямніцы і легенды (японская Атлантыда, Апакаліпсіс Мая і інш.).

Стваральнікі рознымі спосабамі імкнуча трымаць інтрыгу, каб зацікавіць аўдыторыю: у якасці анонса прапаноўваюць своеасаблівы трэйлер з найбольш прывабных кадраў будучых падзей, назва для выпуску таксама падбіраецца адпаведна. Сама праграма заўсёды пачынаецца ў Нью-Ёрку, дзе вядучы расказвае, якую тайну будуць даследаваць сёння. Студыя зроблена ў выглядзе кабінета вучонага, у якім знаходзяцца выразкі з розных газет. Для таго каб глядач мог дакладна ўявіць гістарычную абстаноўку тых часоў, выкарыстоўваюць пастаноўчныя кадры, якія суправаджаюць словы вядучага. У канцы першай часткі часцей за ўсё прысутнічае наступная фраза: *«Зараз гэты вучоны адпраўляецца ў экспедыцыю. Я пайду з ім»*. Праграма насычана фразамі-зачэпкамі, пасля якіх аўдыторы хочацца глядзець далей. Найбольш яркія выказванні дэманструюцца на экране з дапамогай графікі.

Наступны этап — інтэрв'ю з экспертамі па пэўнай тэме (у асноўным гэта прадстаўнікі розных музеяў). Задача вядучага, як у квесце, — аб'яднаць усё ў ланцужок і знайсці адказ. У перапынках паміж інтэрв'ю Гейтс выказвае сваё мераванне пра горад, які наведвае (*«Куз-ка быццам бы пластавы пірог гісторыі, дзе глазура — гэта іспанцы, паўсюль*

¹ Mahmood R. Traveling Away from Culture: The Dominance of Consumerism on the Travel Channel [Electronic resource] // Global Media Journal. URL: <http://www.globalmediajournal.com/open-access/traveling-away-from-culture-the-dominance-of-consumerism-on-the-travel-channel.php?aid=35128> (date of access: 12.03.2018).

шмат сабораў у стылі барока»), спрабуе мясцовую ежу, робіць гістарычныя экскурсы.

Прыблізна ў сярэдзіне праграмы пачынаецца непасрэдна экспедыцыя, якая ўключае пошук таго ці іншага месца, працэс выжывання ў прыродных умовах, а таксама гутаркі з экспертамі. Некаторыя агучаныя факты пацвярджаюцца, іншыя, наадварот, аспрэчваюцца. У канцы праграмы Гейтс падводзіць вынікі, якія не заўсёды супадаюць з заяўленай мэтай. Тым не менш для аўдыторыі, якая толькі пачала адкрываць для сябе тую ці іншую мясціну, прадстаўленая інфармацыя можа быць цікавай і пазнавальнай. Час ад часу ў «Невядомай экспедыцыі» праяўляецца камерцыялізацыя: напрыклад, у Перу вядучы вандраваў і адначасова рэкламаваў дарагія цыгнікі.

Для амерыканскай тэлевізійнай трэвел-журналістыкі характэрны прыгодніцкія праграмы: напрыклад, шоу-гульні і трэвел-рэаліці. Адзін з падобных праектаў — «*Дзіўная гонка*», дзе аўтары збіраюць больш за дзесяць каманд з розных рэгіёнаў, задача якіх хутчэй за іншых дасягнуць пэўнай лакацыі. Спартыўныя праходзіць па ўсім свеце. Удзельнікі падарожнічаюць паміж краінамі, выкарыстоўваючы розныя сродкі перамяшчэння: самалёты і паветраныя шары, цягнікі і аўтамабілі. Бюджэт каманд абмежаваны, што выклікае сур'ёзныя дыскусіі сярод іх членаў. Прадзюсары гэтым карыстаюцца: фіксуюць эмоцыі падарожнікаў. Кожнай камандзе выдаюцца падказкі, у якіх пазначана месца прызначэння, а таксама заданні, якія неабходна выконваць. Яны, як правіла, залежаць ад краіны, у якой праходзіць чарговы этап гонак, і яе культурных асаблівасцей.

На пазнанне культуры накіраваны праект «*Музейныя загадкі*». Галоўная мэта — даследаваць цікавыя гісторыі найбольш вядомых экспанатаў ва ўсім свеце. За аснову бярэцца музей у пэўным горадзе, далей пачынаецца аповед пра яго калекцыю. Для стварэння інтрыгі інфармацыя падаецца ў якасці гістарычнага расследвання («*Чаму ж яна стала такім прывабным музейным аб'ектам? Гэта наша музейная тайна*»): з архіўнымі здымкамі, інтэрв'ю, пастаноўчымі кадрамі. Аўтар разважае над гісторыяй, каб знайсці адказ, чаму той ці іншы экспанат унікальны. Аднак перыядычна ўзнікаюць пытанні да журналісцкай этыкі аўтараў: у адной з праграм дэманстравалі забойства мячом пудзіла свінні.

У Злучаных Штатах папулярнасцю карыстаюцца праекты, якія распаўядаюць не пра самі вандроўкі, а пра інфраструктуру мясцовасці. Напрыклад, адна з праграм тэлеканала Travel Channel называецца «*Вялікія атэлі*». Яе вядучая Саманта Браўн падрабязна расказвае пра найбольш знакамітыя гасцініцы краіны: што зрабіла іх унікальнымі,

як виглядають самыя дарагія пакоі, якія паслугі прапануюцца гасцям. Прысутнічаюць і каментарыі кіраўнікоў: наконт сваіх атэляў яны выказваюцца пазітыўна, у чым прасочваецца відавочная рэклама.

Праект тэлеканала Travel Channel «*Незвычайная ежа. Амерыка*» таксама лічыцца камерцыялізаваным. Выкарыстоўваецца папулярны фармат кулінарнай праграмы, калі вядучы вандруе па розных мясцінах і каштуе характэрную для іх ежу. Вядучы Эндру Цымерн факусіруецца на Злучаных Штатах Амерыкі і падарожнічае па розных гарадах у пошуку цікавых страў. Адзначым, што ў асноўным Цымерн расказвае пра нездаровую і недарагую ежу, якую прадаюць у фургонах: там, на думку вядучага, адбываецца ўсё найбольш незвычайнае. Свае меркаванні ён выказвае рэдка (у кадры таксама з'яўляецца нячаста), на камеру ж выказваюцца мясцовыя, якія дзеляцца ўражаннямі. Не ўсе стравы, якія паказвае Цымерн, амерыканскага паходжання, часта глядача знаёмяць з рэцэптамі, напрыклад, індыйскай ці пакістанскай ежы. Вядучы расказвае не толькі пра стравы, але і пра жывёл, з якіх яны гатуюцца («*Яны сілкуюцца травой, п'юць чыстую ваду — мяса будзе добрым!*»).

Travel Channel прапануе глядачу адразу некалькі праграм, прысвечаных прадуктам харчавання: так, асноўная мэта праекта «*Рай для ежы*» — прадэманстраваць найбольш цікавыя, на думку аўтараў, рэстараны ў кожным рэгіёне. Акрамя канцэнтрацыі на пэўнай мясцовасці, акцэнт робіцца на тыпе стравы: бургеры, піцы, хот-догі, пончыкі. Вядучы ў саракахвілінных выпусках не з'яўляецца — за кадрам увесь час ідзе расказ пра гісторыю рэстаранаў і тэхналогію прыгатавання. Інфармацыя чаргуецца з каментарыямі кухараў, якія сцвярджаюць, што ў ЗША лепш за ўсё развіваецца сфера харчавання. Каб зрабіць праграму больш папулярнай, аўтары запрашаюць простых людзей: яны на хуткась спаборнічаюць у паяданні прадуктаў, якія прапануюць кафэ і рэстараны.

Існуе аналагічны праект, які разглядае напоі, — «*П'яны падарожнік*». Вядучы вандруе па свеце ў пошуках розных алкагольных напояў, прэзентуе іх рэцэпты і дзеліцца сваімі ўражаннямі. У Расіі, напрыклад, ён спрабаваў гарэлку — такі падыход толькі замацоўвае вядомыя стэрэатыпы пра гэту краіну.

Можам зрабіць выснову, што працэнт праграм, накіраваных на асвятленне культуры, на Travel Channel сапраўды мінімальны. Тэндэнцыя адносна гэтага канала, акрэсленая Р. Махмудам, захоўваецца: праграмы адыходзяць ад тэмы вандровак і канцэнтруюцца на камерцыйных аспектах.

Звернемся да кантэнт у іншых амерыканскіх каналаў.

Назва праграмы «*CNN: бізнес-надарожнік*» уводзіць гледача ў зман: здаецца, што вядучы будзе расказваць пра паспяховы бізнес у розных краінах, яго асаблівасці, асвятляць навіны эканомікі, камунікаваць з бізнесменамі. Аднак перадача факусіруецца на іншым: распавядае пра аэрапорты, рэцэнзуе сервіс у атэлях, абірае лепшыя сумкі для вандровак. Узнікае пытанне і пра аўдыторыю: бізнесмены наўрад ці будуць глядзець перадачу, звычайныя гледачы зробіць гэта толькі тады, калі асвятляецца цікавая тэма (напрыклад, у адным з сезонаў расказвалі пра танныя пералёты). Яшчэ адзін мінус праграмы ў тым, што яна не разбурае стэрэатыпы, створаныя навінавым дыскурсам, а замацоўвае іх: у адной з серый тэмай была ахова жыцця; прыкладам горада, дзе, на думку аўтараў, небяспечна знаходзіцца, стаў Кіеў.

Да ясных універсальных трэвел-праграм аднясём «*Перасекчы Пюджэнь*» з вядучым Хорхе Меразам. Па-першае, праграма выконвае важную міжкультурную місію: расказвае пра рэгіёны Паўночнай Амерыкі, якія ў ЗША маюць дрэнную рэпутацыю. Па-другое, выпускі вельмі добра пабудаваны: складваецца ўражанне, што вядучы проста дакументуе сваю вандроўку, а мы за ёй назіраем. Ахоп тэм шырокі: прырода, людзі, традыцыі, ежа, аднак акцэнт зроблены на культуры. Вядучы не імкнецца будаваць праграму вакол сябе, большасць тэксту ён даносіць за кадрам. Непасрэдна перад камерай Хорхе Мераз з'яўляецца тады, калі паказвае эмоцыі і дзеліцца ўражаннямі: гэта працуе на эфект прысутнасці. Што да эфекту даверлівасці, то ён узнікае, калі глядач бачыць, што вядучы валодае іспанскай мовай (у гэтых рэгіёнах камунікуюць менавіта на ёй). Мы можам пачуць жывое маўленне, а не агучаны пераклад.

Карыстаюцца ў Злучаных Штатах Амерыкі і мадэллю бэкпекерскай праграмы. Прыклад — праект «*Амерыканскі даследчык*», дзе вядучы Кіт Ньюберт вандруе ў экзатычныя замежныя краіны, якія стэрэатыпна лічацца неразвітымі. У перадачах дэманструюцца кадры, дзе бачна, як вядучы праводзіць час у розных лакацыях: увага засяроджваецца не на славатасцях, а на бедных кварталах. Кіт Ньюберт паказвае ўмовы, у якіх жывуць людзі, аднак часта перасоўвае акцэнты і расказвае, як цяжка яму здымаць, наколькі складаныя ўмовы працы. Ёсць у выпусках і камунікацыя з мясцовымі жыхарамі, аднак і гэта не робіць праект ясным з пункту гледжання этыкі: людзі паказваюцца як не роўны амерыканцам народ. Напрыклад, у Гватэмале Ньюберт дэманструе мясцовым дзецям свой джып і пытаецца, ці ведаюць яны такую машыну: адчуваецца, што ён успрымае іх як дзікіх.

На амерыканскім тэлеканале National Geographic ёсць прыклад праграмы, якая апавядае не толькі пра само месца, але і пра шлях да яго — своеасаблівае роўд-муві. Яе назва «*Адпраўленне*» (вытворчасць — Канада), і такое імя для праекта прыдумалі нездарма. Для аўтараў і адначасова галоўных герояў праекта ён стаў асабістай прыгодай: трое сяброў вырашылі пакінуць працу і выправіцца ў вялікае падарожжа, каб разабрацца ва ўласнай псіхалогіі і пабачыць унікальныя мясціны. Такія гісторыі апрыёры прывабліваюць людзей, таму што падобныя ідэі калісьці ўзніклі амаль у кожнага чалавека. Геаграфія выпускаў шырокая: Індыя, Тайланд, Камбоджа і інш. Асноўныя перавагі праекта — якая выява (адзін з удзельнікаў праграмы раней працаваў аператарам) і рэалістычнасць. Вандроўка ў гэтай перадачы не толькі натхняльная, але і часам напружаная. Так, у Індыі вядучыя шмат выказваюцца наконт цяжкай эканамічнай сітуацыі ў краіне: яны сцвярджаюць, што з такой галечай сутыкнуліся ўпершыню, аднак гэта вымушае іх па-іншаму ўспрымаць уласнае жыццё. Яшчэ адзін важны момант: у многіх кропках свету падарожнікі сустракаюцца са сваімі сябрамі, якія дапамагаюць ім паглыбляцца ў культуру краіны. У Іарданіі ўдзельнікі праграмы пабывалі на вяселлі свайго знаёмага, сябар у Токіа прадэманстраваў, як шмат працуюць мясцовыя жыхары, а разам з дзяўчынай з Бразіліі героі наведаль карнавал.

Падвядзём вынік: нягледзячы на разнастайнасць канцэптаў, акцэнт у большасці амерыканскіх трэвел-праграм зроблены на спажывецкай інфармацыі, бо для журналістыкі гэтай краіны характэрна камерцыялізацыя. Самі праекты толькі ўскосна тычацца тэмы падарожжаў: інфармацыя падаецца пра інфраструктуру лакацый, нярэдка пра кулінарныя асаблівасці розных рэгіёнаў Амерыкі. Пры гэтым многія мясцовыя трэвел-праграмы адрозніваюцца добрай драматургіяй: медыятэкст будзеца па законах сцэнарыя мастацкага фільма.

2.3. РАСІЯ І УКРАІНА: ПОСТСАВЕЦКІ ВОПЫТ І НАВАТАРСТВА Ў ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫЦЫ

У Расіі захавалася навукова-папулярная плынь трэвел-перадач, якая была характэрна для савецкай журналістыкі. Большасць праграм развіваецца з улікам традыцый таго часу (напрыклад, праект «Вакол свету»).

У якасці першага прыкладу разгледзім праграму «*Іх норавы*», якая да 2014 г. выходзіла на тэлеканале НТВ. Сам праект пазіцыянуе сябе наступным чынам: «Геаграфічны праект тэлекампаніі НТВ “Іх норавы” прысвечаны жыццю, адпачынку, працы, звычкам і нацыянальным асаблівасцям народаў усяго свету. Афрыка, Амерыка, Еўразія, Аўстралія – жыхары краін гэтых кантынентаў валодаюць непаўторнай самабытнасцю, этнічным каларытам, шматвяковай гісторыяй і старажытнай культурай»¹.

Першапачаткова вядучым праграмы быў журналіст Дзмітрый Захараў, у перадачы чаргаваліся падводкі ў студыі і сюжэты з розных месцаў адной краіны. Аднак, на наш погляд, нельга назваць такую мадэль працы паспяховай, таму што адчувалася адасобленасць ад гледача, расказ будаваўся ў экскурсійным фармаце. У канцы існавання праекта студыйныя моманты прыбралі, а аднаго вядучага змянілі некалькі журналістаў. Стэндапы ў перадачы выкарыстоўваліся нячаста, падчас выступленняў у кадры вядучыя не проста стаялі на месцы, а пераўтвараліся ва ўдзельнікаў розных падзей (напрыклад, у Кітаі журналіст гаворыць на камеру і танчыць разам з мясцовым харэаграфічным ансамблем).

Што да геаграфіі выпускаў, то акцэнт рабіўся на экзатычных краінах (Бангладэш, Сінгапур, Чылі, Уругвай, Эфіопія і інш.). Мэта – прадэманстраваць разнастайнасць культур, а таксама прыцягнуць гледача цікавымі, невядомымі яму кадрамі. Адзін з аўтараў праграмы М. Баландзінскі падкрэслівае, што асноўнымі патрабаваннямі пры выбары месца з’яўляюцца наяўнасць жывой культурнай спадчыны, багацце матэрыяльнай культуры, якая павінна насіць традыцыйны характар, гісторыя, якая дапаможа стварыць інтрыгу, нескладанасць атрымання дазваляў на здымкі або магчымасць іх ігнаравання, разнастайнасць людзей і ландшафтаў².

Выбар краіны часта вызначае тое, што будзе дэманстравацца ў праграме. У экзатычных месцах аўтары звяртаюцца да папулярных славетасцей, таму што звычайны глядач можа пра іх нічога не ведаць. Аднак некаторыя месцы не выклікаюць асаблівай цікавасці (напрыклад, паказ храмаў у Бангладэш). Не будзем забываць, што глядач зараз можа знайсці шмат інфармацыі ў інтэрнэце, таму акцэнтаваць увагу пажадана на незвычайным матэрыяле. Такія сюжэты

¹ Их нравы [Электронный ресурс] // НТВ. URL: <http://www.ntv.ru/predacha/nravy/> (дата обращения: 05.04.2018).

² Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что?

ў «Іх норавах» ёсць: нацыянальныя традыцыі, спецыфіка штодзённага жыцця і інш. (у Бангладэш — асаблівая тэхніка стварэння адзення, у Сінгапуры — небаскробы і іх роля ў краіне).

М. Баландзінскі адзначае: «“Іх норавы” адпраўляюць у краіну аператара, карэспандэнта (ён жа вядучы і ў асноўным аўтар тэксту), часам дырэктара»¹. Нагадаем, што праект спецыялізуецца на экзатычных краінах. Аўтар праграмы цікава апісвае працэс арганізацыі здымак: «Такія краіны, як Сірыя і Лівія патрабуюць плату за здымкі: каля тысячы долараў за кожны аб’ект. Тры аб’екты за дзень — тры тысячы долараў... Вельмі доўгі час Сірыя не з’яўлялася ў географічных праграмах... На лбе ў журналістаў не напісана, хто яны, а турысты цяпер такія пайшлі, што апаратура на іх вісіць не горшая за прафесійную»².

Сярод метадаў стварэння перадачы вылучым развіццё думкі ад прыватнага да агульнага. Прыкладам з’яўляецца выпуск аб Шпіцбергене, дзе аповед пачыналі з гісторыі чалавека, які працуе з сабакамі: менавіта такі від дзейнасці адлюстроўвае традыцыі месца. У праекце часта выкарыстоўваецца элемент інтэрв’ю, дзе людзі самі раскажваюць гісторыю свайго горада.

Такім чынам, бачым, што прадзюсары не інтэгралі ў «Іх норавы» сучасныя тэндэнцыі ў пагоні за папулярнасцю, а зрабілі праект, які ўяўляе сабой своеасаблівы даведнік, гід па краіне, увасоблены ў відэафармаце. На наш погляд, у аўтараў праграмы «Іх норавы» атрымалася ўдала спалучыць гісторыю і персаналіі, распавесці пра нацыянальныя асаблівасці краін. Такі падыход дапамагае ў рэалізацыі культурна-асветніцкай функцыі трэвел-журналістыкі.

У Расіі ёсць спецыяльны канал «Мая планета», які плённа і паспяхова развівае вышэйназваны кірунак. У яго эфіры — лепшыя расійскія і замежныя праекты пра вандроўкі, навуку, гісторыю і асобных людзей. Вядучыя краіназнаўчых праграм тэлеканала — Андрэй Панкратаў, Цімафей Бажэнаў, Антон Зайцаў, Аляксандр Пухаў і іншыя — у даступнай форме даносяць да гледачоў цікавую інфармацыю. Кожны праект мае свае адрозненні: так, вядучы праграмы «*У пошуках прыгод*» дэманструе лакацыю праз характэрныя прафесіі, а аўтар праекта «*Сусветны рынак*» супастаўляе цэны на розных рынках планеты, узаемадзейнічае з гандлярамі.

Аўтары трэвел-праграм спрыяюць развіццю ўнутранага турызму: з гэтай мэтай ствараюцца праграмы-даведнікі, якія ўключаюць рэка-

¹ Баландинский Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что?

² Тамсама.

мендацыі вопытных падарожнікаў. Напрыклад, у перадачы *«Расія. Геній месца»* спалучаюцца рысы дакументальнага і забаўляльнага напрамкаў: з аднаго боку, размяшчэнне аўтарамі інфармацыі па блоках «як дабрацца, дзе жыць, што пакаштаваць у рэстаранах», а з другога — падрабязная гісторыя розных музеяў з каментарыямі мастацтвазнаўцаў.

Важным складнікам праграм з’яўляюцца «сацыяльныя маскі» тэлеведучых, якія ствараюцца з улікам папулярных архетыпаў. Гэтыя маскі адлюстроўваюць светапогляд і сацыяльна-псіхалагічныя ўстаноўкі пэўнай часткі аўдыторыі. Так, вельмі папулярнай зараз становіцца маска Івана-дурня, які не валодае неабходнай культурнай інфармацыяй і быццам бы не разумее навакольнае асяроддзе: напрыклад, вобраз Сяргея Шнурава ў праграме *«Шнур вакол свету»* (тэлеканал НТВ) ці Сяргея Гарэлікава ў праграме *«Руса Турыста»* (тэлеканал СТС).

«Сёння ў праграме вы НЕ даведаецеся» — так пачынаецца кожны выпуск *«Руса Турыста»*: аўтары адразу хочуць данесці, што іх праект адрозніваецца ад іншых. Побач з Сяргеем Гарэлікавым гледачоў вітае Марына Кравец — яшчэ адна вядучая праекта. Кожны з герояў абірае тры цікавыя месцы для свайго калегі ў пэўным горадзе і чакае ад яго рэакцыі: каб стварыць неабходны канфлікт, аўтары звычайна падбіраюць незвычайныя лакацыі. Між тым стваральнікі занадта сканцэнтраваліся на ўзаемадзеянні вядучых: за пастаяннымі жартамі складана пабачыць сам горад.

У аснове наступнай праграмы таксама ляжаць дзеянні вядучага. Гэта бачна ў самой назве *«Беднякоў +1»* (праект выходзіць на тэлеканале «Пятніца»). Знакаміты вядучы праграмы «Арол і рэшка» Андрэй Беднякоў вырашыў змяніць фармат вандровак. У кампаніі з ім па розных месцах ездзіць якая-небудзь знакамітасць — дадатковы спосаб прыцягнення гледачоў. Спачатку аўтары ездзілі па Расіі — зоркі праводзілі вядучаму экскурсію па сваёй радзіме. Са зменай назвы пераўтварэнні адбыліся і ў самой праграме: цяпер тандэм «вядучы + знакамітасць» падарожнічае па замежжы. Акцэнт зроблены на звычайных для такога фармату рэчах: славутасці, рэстараны і лайфхакі — парады, як найбольш выгадна правесці час у тым ці іншым горадзе. Паралельна з гэтым Беднякоў бярэ інтэрв’ю ў свайго кампаньёна і разважае з ім пра вандроўкі. Ёсць у праграме і элемент гульні: вядучы прыдумляе для свайго героя шэраг выпрабаванняў, якія не звязаны з падарожжамі (патэлефанаваць незнаёмцу ці адказаць на школьныя пытанні). У канцы кожнага выпуску Андрэй Беднякоў робіць адсылку да свайго мінулага праекта «Арол і рэшка» і імкнецца паказаць перавагі цяперашняга (*«Што лепш узяць з сабой у падарожжа: сто долараў ці сярба?»*).

Аўтары трэвел-перадачы *«Маршрут пабудаваны»* («Першы канал», 2016 г.) не робяць такі моцны акцэнт на вядучым. На думку стваральнікаў, падарожжа — ланцужок сакрэтаў, якія трэба разгадаць. Каб заахвоціць гледача, у пачатку перадачы вядучы (Яўген Крыўцоў) атрымлівае фотаздымкі-заданні, адказы на якія дэманструюць розныя бакі жыцця таго ці іншага месца. Важна, што падобныя фотаквесты можа даслаць любы чалавек — гэты момант дадае практу інтэрактыўнасці. Каб поўнасьцю раскрыць лакацыю, Яўген Крыўцоў камунікуе з пэўнымі спецыялістамі (напрыклад, у частцы пра горы выпуску пра Кабардзіна-Балкарыю вядучы бярэ інтэрв'ю ў альпініста). Такім чынам, у праграме назіраем сінтэз розных відаў трэвел-перадач: прыметы кампанейскай праграмы (элемент гульні з заданнямі), турыстычнага гіда (рэклама лакацыі прыгожым голасам за кадрам), класічнага травелога (рознабаковы погляд на месцы, канцэнтрацыя на самой дэстынацыі).

Мы адзначалі, што ў трэвел-журналістыцы вылучылася асобнае падраздзяленне — гастронамічнае. Яно скіравана на кухні народаў свету. У Расіі шмат падобных праграм, адна з найбольш папулярных — *«Паедзем, паядзім!»* (тэлеканал НТВ). Яе стваральнікі лічаць, што прадукты, стравы і стаўленне да ежы могуць красамоўна распавесці пра жыццё народа, яго звычаі, культуру і гісторыю. У першым сезоне (праект існуе ўжо на працягу пяці гадоў) вядучы Джон Уорэн, які родам з Англіі, даследаваў кухню Расіі — меркаванні замежніка заўжды цікавяць мясцовых. Калі ў праграмы з'явілася пэўная аўдыторыя, аўтары пашырылі геаграфію: вядучы стаў вандраваць па розных краінах. Між тым праект прысвечаны не толькі кулінары: у кожнай лакацыі вядучы шукае герояў, якія, на яго погляд, характарызуюць краіну (у Італіі, напрыклад, гэта быў дваінік Адрыяна Чэлентана, які пацвердзіў, што італьянцы гатуюць так, як спяваюць). Не абыходзіцца ў праграме і без сувязяў з Расіяй: вядучы шукае падбенства розных народаў з расіянамі. Аднак асноўная частка перадачы адведзена стравам: іх гісторыі і рэцэптам ад мясцовых.

Сярод расійскіх аўтараў трэвел-праграм ёсць тыя, хто актыўна інтэгруе сучасныя тэндэнцыі ў свае практы: напрыклад, *«Ідзі за мной следам»* — перадача, якая выходзіла на «Першым канале» ў 2016 г. і запазычыла форму відэаблога. Галоўнымі героямі праграмы сталі Мурад і Наталля Осман: стваральнікі ўзялі не толькі вопытных, але і папулярных вандроўнікаў. З 2011 г. маладая пара рабіла фотаздымкі з розных куткоў свету, якія былі выкананы ў адной стылістыцы і зняты з аднолькавага ракурсу: на іх бачна толькі спіна дзяўчыны і яе рука, якая трымаецца за фатографа і быццам бы вядзе яго за сабой.

У профілі праекта ў сацыяльнай сетцы Instagram больш за чатыры з паловай мільёнаў падпісчыкаў. Тэлевізійная версія праекта ўяўляла сабой своеасаблівы відэадзённік вядучых пра іх падарожжы па якой-небудзь краіне: глядач назіраў за тым, як вядучыя шукаюць месцы для фота, касцюмы для здымак, з якімі складанасцямі сутыкаюцца, як праводзяць вольны час. Вядучыя здымалі адно аднаго на камеру і эмацыянальна распавядалі пра традыцыі, славетасці і ўсё тое, што лічылі цікавым. Асаблівую ўвагу яны надавалі прыгожым легендам, якія дазваляюць пад іншым вуглом паглядзець на звыклія рэчы. Перадача выходзіла некалькі месяцаў, яна была спробай абнавіць фармат традыцыйнага федэральнага тэлеканала іншай медыйнай трэвел-рэальнасцю. Аднак, мяркуючы, аўдыторыя «Першага канала» арыентавана на класічныя формы праграм.

Бліскучым прыкладам «пападання ў аўдыторыю» стаў тэлевізійны цыкл Уладзіміра Познера і Івана Урганта *«Аднапавярховая Амерыка»*. Ён выходзіў у 2008 г. на «Першым канале» і дэманстраваў жыццё радавых амерыканцаў з розных штатаў: ад побыту і традыцый да будаўніцтва аўтамабільных дарог. Кожная серыя «Аднапавярховай Амерыкі» — фрагмент вялікага падарожжа па штатах ЗША. Адзначым, што ў аўтараў атрымалася стварыць шматгранны вобраз краіны з дапамогай змястоўнага закадравага аўтарскага тэксту, яркіх інтэрв'ю, добрай выявы і прафесіяналізму вядучых. Праект — прыклад дакументальнага рэжыму ў трэвел-журналістыцы: калі акцэнт робіцца на адукацыйнай інфармацыі, згадваюцца геаграфічныя і гістарычныя факты, выкарыстоўваецца архіўная здымка, фатаграфіі. Асэнсаванне задуму праграмы дапамагае камунікацыя з мясцовымі жыхарамі.

Тандэм вядучых не спыніўся на адным праекце. Найбольш яркай, на наш погляд, стала перадача «Яўрэйскае шчасце», дзе аўтары паказалі розныя бакі жыцця ізраільцянаў. Гэта і шматгадовая вайна, і служба ізраільскіх юнакоў і дзяўчат, і многае іншае. Здымачная група пабывала ў Іерусаліме, Тэль-Авіве, Назарэце, Хайфе, Цфаце. Праграма знятая ў жанры трэвел-рэпартажа, кожная з серый напоўнена пазнавальнай інфармацыяй. Уладзімір Познер адзначаў: «Калі ты робіш такі фільм, то абавязкова павінен мець зносіны з самымі звычайнымі людзьмі: з кіроўцамі таксі, з гандлярамі на рынку, проста з людзьмі на вуліцы, у кафэ або, скажам, з сялянамі ў кібуцах»¹. Цікавы дакументальны серыял канал дэманстраваў у нязручны для глядачоў

¹ Владимир Познер о путешествии по Израилю и «Еврейском счастье» [Электронный ресурс] // Познер Online. URL: <https://pozneronline.ru/2015/12/13746/> (дата обращения: 05.04.2018).

час — 23:45. Позні час эфіру, на нашу думку, пазбавіў гэты цыкл вялікай колькасці глядачоў.

Бачым, што геаграфічныя тэлепраекты ў Расіі (і гэта агульная тэндэнцыя, якую мы адзначалі ў мінулай главе) становяцца ўсё больш дыверсіфікаванымі. Такія тэлевізійныя падарожжы маюць на мэце знаёмства са святочнымі традыцыямі («*Не жыццё, а свята*»), танцамі розных народаў («*Танцуючая планета*»), унікальнымі прафесіямі («*Майстры*»), асаблівасцямі кулінарыі («*Планета густай*»), прыроднымі з’явамі («*Вяршыні Расіі*»), відамі жывёл («*Планета сабак*»), экстрэмальнымі сітуацыямі («*Рэйтынг Бажэнава. Магло быць і горш*»).

Звернемся для параўнання да ўкраінскага вопыту тэлевытворчасці.

Украінскія трэвел-праграмы маюць багатую гісторыю. Амаль у кожнага канала на тэрыторыі гэтай краіны была свая праграма пра падарожжы. Трэба адзначыць, што Украіна пайшла па заходнім шляху, зрабіўшы акцэнт на забаўляльнай аснове і крэатыўнасці фармату. Напрыклад, праект «*Шалёны аўтастоп*», які выходзіў на «Новым канале», расказваў, як вандраваць аўтастопам без грошай і з дапамогай каўчсёрфіngu. Праграма папулярная, таму што яе вядучыя — Станіслаў Капралаў і Васіль Маскаленка — здольныя на правакацыйныя дзеянні, валодаюць добрым пачуццём гумару і маюць харызму. Канцэпцыя праграмы суадносіцца з сучаснай тэндэнцыяй да канцэнтрацыі праграмы вакол вядучага.

Яшчэ адна стратэгія ўкраінскіх аўтараў — інтэграцыя ў супольнасць, якая даследуецца ў праграме. Некаторыя праекты поўнасьцю «акунаюць» у жыццё народа, прыкладам з’яўляецца «*Свет навыварат*» (тэлеканал 1+1). Аўтар і вядучы Дзмітрый Камароў імкнецца прадэманстраваць быт краіны, яе традыцыі, таму 24 гадзіны праводзіць сярод мясцовых жыхароў; лакацыі часцей за ўсё маюць экзатычны характар.

Сапраўдны прарыў ва ўкраінскай трэвел-журналістыцы здзейсніла праграма «*Арол і рэшка*». Яна пачала выходзіць у 2011 г., зараз ідзе ўжо 24-ы сезон. У праекта з’явіліся спін-офы («Арол і рэшка. Шопінг», «Арол і рэшка. Перазагрузка»). Праграма «Арол і рэшка» трапіла ў Кнігу рэкордаў Украіны за першае бесперапыннае кругасветнае падарожжа здымачнай групы, якое знайшло адлюстраванне ў сезоне пад назвай «Кругасветка».

Праект стварала прадакшн-студыя TeenSpirit, першыя трансляцыі адбыліся на тэлеканале «Інтэр», дзе праграма была ранішнім шоу, потым паказваць яе стаў і расійскі тэлеканал «Пятніца». Праграма выходзіць у Польшчы, Казахстане, а таксама ў Беларусі (тэлеканал «Беларусь 2»). Усе яе выпускі даступныя ў інтэрнэце.

За гады існавання ў праграме неаднаразова змяняліся вядучыя, аператары, рэжысёры, аднак пастаянным застаўся прынцып пабудовы канцэпцыі, які «Арол і рэшка» абрала ў пачатку. Сайт праграмы вызначае яго такім чынам: «Кожныя выхадныя двое вядучых адпраўляюцца ў адзін з гарадоў свету. Паводле правіл праграмы адзін вядучы павінен правесці ўік-энд на сто долараў, а другі можа карыстацца неабмежаванымі сродкамі залатой карты. Хто з вядучых будзе жыць як мільянер, а хто будзе вучыцца выжыванню, вырашаюць “арол” або “рэшка”»¹.

Праграма мае своеасаблівую структуру, якая не змянілася з першага сезона. Яе спецыфіка ў тым, што вядучыя паралельна паказваюць розныя аспекты жыцця ў той ці іншай краіне, варыянты актыўнасці, даступныя ці недаступныя ў залежнасці ад бюджэту турыста.

Кампазіцыя праграмы «Арол і рэшка» ўключае элементы, якія суадносяцца з наступнымі пазіцыямі: транспарт (1); экскурсія (2); жыллё (3); зносіны з мясцовымі (4); забаўляльнае (5); рэклама (6); рэстаран/кафэ (7); інфармацыйны сюжэт — гістарычны экскурс, агульныя звесткі пра краіну (8).

Першапачаткова асноўнай мэтай праграмы была прапанова турыстам з розным бюджэтам варыянтаў адпачынку, і гэта рабілася без глыбокага паглыблення ў культуру. Фармат спрацаваў: аўдыторыі цікава глядзець, як адпачываюць багатыя турысты, што хаваецца за дзвярыма пяцізоркавых атэляў, пры гэтым людзі хочуць ведаць, як добра адпачыць за невялікія грошы. Аднак праграма паляпшаецца, эвалюцыянуе, таму камунікацыі з жыхарамі стала надавацца больш увагі (асабліва ў афрыканскіх краінах). Што да жанра «Арла і рэшкі», то мы вызначаем яго як трэвел-рэпартаж з элементамі шоу.

Трэба сказаць, што стварэнне такога праекта патрабуе шмат зыходных рэсурсаў. Нават проста пералёты ўсёй каманды — гэта вялікія грошы. Генеральны прадзюсар праграмы Алена Сінельнікава прызнавалася: «Я заўсёды даю каналам прайс-ліст, які ніколі не адпавядае рэчаіснасці»². Пры гэтым яна ўпэўнена, што марнаваць грошы на дарагія пакупкі (яхты, палацы і г. д.) сумна і аднастайна, таму галоўная мэта — карыстацца грашамі для ўражанняў³.

У гледачоў узнікаюць заканамерныя пытанні: хто спансіруе праграму і чаму абіраюць менавіта гэты атэль ці рэстаран. Алена Сінельнікава

¹ Орел и решка. Кругосветка [Электронный ресурс] // TeenSpirit. URL: <http://orelireshka.tv/> (дата обращения: 06.03.2018).

² «Орел и решка. Кругосветка» возвращаются в гости в АиФ.ua.

³ Евгений и Елена Синельниковы в гостях у tochka.net.

распавядае, што праграма імкнецца паказаць лепшае. «За ўсю гісторыю “Арла і рэшкі” мы не здымалі нічога, за што нам прапаноўвалі заплаціць як за рэкламу», — падкрэслівае прадзюсар¹.

Асабліва варта звярнуць увагу на падрыхтоўчы этап стварэння праекта. Паводле слоў прадзюсара «Арла і рэшкі», усё адбываецца наступным чынам: «Калі мы выбіраем месца, робім даследаванне: што цікавага ў горадзе, які дарагі, эксклюзіўны, смешны атэль. Так і з “бедным” пражываннем: тут можна хостэл, а тут лепш пераначаваць у палатцы. Гэтак жа са спісамі забаў. Тады прадзюсар пачынае “прабіваць” лакацыі: што дзе забраніраваць, дзе атрымаць дазвол, як зручней пабудаваць маршрут, каб ад атэля да горада не трэба было дабірацца гадзіну, дамаўляецца пра здымкі, дзе без папярэдняй згоды немагчыма працаваць. Затым прылятае група і пачынаецца абмеркаванне. І, як правіла, 70 % сцэнарыя “злятае”»². Дарэчы, у склад каманды звычайна ўваходзяць два рэжысёры, два рэдактары, два аператары, вядучыя і адзін прадзюсар. Адна частка каманды здымае з «багатым» вядучым, другая — з «бедным».

Спынімся на аналізе найбольш разнастайнага, на нашу думку, сезона «Арол і рэшка. Кругасветка». Вядучымі яго сталі Рэгіна Тадарэнка і Леся Нікіцюк, аднак Леся потым замяніў Пётр Раманаў. Праект характарызуецца значнай ступенню персаніфікаванасці, усе дзеянні сканцэнтраваны вакол вядучых, таму дарэчна будзе разглядаць шматлікія аспекты перадачы ў сувязі з іх асобай.

Кожны выпуск пачынае своеасаблівы флэшбэк: закадравы голас нагадвае, дзе каманда была мінулым разам, а таксама дэманструюцца смешныя моманты, якія не ўвайшлі ў праграму. Далей у кадры з’яўляюцца вядучыя, якія быццам бы проста размаўляюць — такі элемент дазваляе глядачу адчуць сябе іх сябрам, стварае эфект прысутнасці. Потым пачынаецца першы стэндап, пасля якога вядучыя падкідваюць манету, каб вырашыць, хто будзе мець сто долараў, а хто — неабмежаваныя фінансавыя сродкі (бачым у дадзеным эпізодзе элемент гульні).

Пасля гэтага пачынаецца нарэзка выяў горада, пра які будзе весціся гаворка, а вядучыя за кадрам чытаюць тэкст, які ў агульных рысах прадстаўляе мясцовасць: *«Асунсьён як кніга на верхняй паліцы, якую звычайна не заўважаеш, але калі адкрыў, то ўжо не можаш адарвацца»*. У праграме адбываецца чаргаванне размоўнага тэксту, які вядучыя прамаўляюць у кадры, з публіцыстычным закадравым. Далей ідзе частка, дзе вядучыя распавядаюць, на якім транспарце будуць перамяшчацца

¹ Евгений и Елена Синельниковы в гостях у tochka.net.

² Тамсама.

ў горадзе. У «беднага» турыста гэта звычайна метро ці аўтобус, «багаты» часцей за ўсё карыстаецца аўтамабілем — абгрунтоўвае выбар мадэлі згодна з тымі ці іншымі ўмовамі.

Акрамя забаўляння, праграма выконвае і асветніцкую функцыю. Напрыклад, пры выбары атэля вядучы Пётр Раманаў адзначае, што той выкананы ў стылі лофт, а потым адразу тлумачыць значэнне гэтага слова: *«Бяруць які-небудзь закінуты завод ці склад, заганяюць туды ды-зайнераў, і тыя перарабляюць яго ў круты атэль або апартаменты»*. Рэгіна ж у выпуску пра Хірасіму расказвае гледачам, што такое сінтаізм і інш.

Лакацыі, дзе адбываюцца здымкі, падбіраюцца такім чынам, каб вядучыя не проста апавялі пра іх, а маглі інтэгравацца туды, пратэсціраваць. Стваральнікі лічаць, што здымаць музеі і агульнавядомыя месцы сумна, таму асвятляюць цікавыя асаблівасці кожнага горада. Напрыклад, у Асунсьёне Рэгіна паведаміла пра магчымасць зарабіць грошы за выгул сабак, аднак на сваім прыкладзе прадэманстравала, што гэта складана. Леся Нікіцюк у выпуску аб Макаа скокнула з 600-метровага небаскроба — дзеянне здымала камера, якая стаяла ўнізе, а таксама экшн-камера на галаве ў вядучай.

«Арол і рэшка» імкнецца да разбурэння стэрэатыпаў: выпуск пра Хірасіму вядучыя пачалі з сумневаў, што ў горадзе, дзе адбылася атамная катастрофа, будуць нармальныя ўмовы для жыцця, аднак потым, дэманструючы горад, пераканаліся: жыццё мацнейшае за смерць. У гэтым жа выпуску бачна, што аўтары праекта не абмінаюць важных гістарычных падрабязнасцей: у Хірасіме вядучыя расказваюць пра страшную катастрофу, а ў канцы перадачы робяць выснову: *«Напэўна, калі б людзі аддавалі ўсе сілы на добрыя справы, іх магчымасці былі б безмежнымі»*.

Музыкальнае афармленне ў дадзеным праекце захоўвае адзіную канцэпцыю на працягу многіх гадоў (адна музыка ў пачатку і ў канцы, своеасаблівыя трэкі ў сітуацыях, калі вядучыя збянтэжаныя ці, наадварот, радасныя). Такая паслядоўнасць дае эмацыянальную падказку гледачу і працуе на драматургію перадачы.

Асвятляюць у выпусках і нацыянальную кухню, прычым робяць гэта з двух бакоў: 1) ежа, якую можа дазволіць сабе бюджэтны турыст; 2) экзатычныя стравы, якія можа паспрабаваць толькі багаты. Аднак бываюць звязаныя з кулінарнай тэмай моманты, якія бянтэжаць гледачоў: напрыклад, у выпуску пра Джакарту вядучая Леся Нікіцюк купіла жывога пеўня, правяла з ім большую частку праграмы, а потым птушку прыгатавала. Гледачы засыпалі серыю негатыўнымі каментарыямі ў сёцве.

Прадзюсар праграмы адзначае: «Калі мы рабілі праект, то разумелі, што ён павінен быць суб'ектыўным. Ні ў якім разе нельга прыходзіць як у музей: “Вах! Гэты будынак пабудаваны ў XVI стагоддзі, тут жыву сам...”. Інфармацыю трэба падаваць не афіцыйнай і журналісцкай: “Добры дзень! Мы зараз знаходзімся...”, а нармальнай, чалавечай мовай»¹. Вядучы Пётр Раманаў кажа: «Гэта “лайв”, тут трэба быць сабой, не трэба іграць, трэба проста распавядаць пра тое, што адбываецца навокал»². Так і ёсць: адно з асноўных амплау вядучых трэвел-праграм — каментатар, калі яны выказваюць свае меркаванні наконт пабачанага. У кадры вядучыя шмат імправізуюць, жартуюць падчас розных сітуацый ці дыялогаў. Праз гэтыя прычыны ў маўленні вядучых прысутнічае шмат размоўных рэплік («*Это не развалоха, это форд 29-го года*», «*Вы чё, гоните?*», «*Офигеть!*»), наватворы, неалагізмы, аказіяналізмы («*необычные странности и странные необычности*», «*Асунсьон и Регинсьон с золотой картонсьон*»). Прыведзеныя асаблівасці паводзін і мовы вядучых дазваляюць эмацыянальна ацэньваць рэчаіснасць, якую паказваюць у кадры, што суадносіцца з ідэяй персаніфікацыі, створанай рэжысёрамі. Варта адзначыць якасны закадравы тэкст, бачна праца прафесіяналаў.

Гледачу прапанаваны розныя вобразы вядучых. Напрыклад, Рэгіна актыўная, адчуваецца яе зацікаўленасць у тым, што яна робіць. Тадарэнка сцвярджае, што больш любіць вандраваць «па-беднаму» — так можна лепей даведацца пра культуру³. Вядучай падабаецца экстрэмальны адпачынак, яна з лёгкасцю на яго пагаджаецца. Леся Нікіцюк жа прадстаўнік вядучай з народа. У яе маўленні прысутнічае суржык (аналаг беларускай «трасянікі»), яна шмат жартуе. Людзі любяць Лёсю — пра гэта сведчаць шматлікія каментары пад выпускамі праграм у інтэрнэце. А вось да новага вядучага Пятра Раманава ў аўдыторыі стаўленне неадназначнае: у яго тыпаж гідлівага чалавека, які часам не хоча спаць у хостэлах ці прымаць удзел у экстрэмальных забавах. Аднак у гэтым ёсць свае перавагі: гледачы падчас праграмы назіраюць за тым, як Пётр пераадольвае сябе.

Як мы адзначалі раней, «магчымасць удзельнічаць — праз стварэнне кантэнту, выказванне меркаванняў або спробу патрапіць у студыю ў якасці героя праграмы — стымулюе ўвагу, давер і цікаўнасць, таму на інтэрактыўны элемент, калі ён прысутнічае ў праграме, важ-

¹ «Орел и решка. Кругосветка» возвращаются в гости в АиФ.иа.

² Тамсама.

³ Тамсама.

на рабіць акцэнт»¹. У праграме «Арол і рэшка» з першага выпуску прысутнічае элемент гульні: адзін з вядучых хавае бутэльку са ста доларамі, якую можа знайсці любы глядач. Безумоўна, гэта падач-вочвае аўдыторыю праграмы да вандровак, у чым і заключаецца яе асноўная мэта.

Адчуваецца, што «Арол і рэшка» развіваецца з улікам працэсаў канвергенцыі. Падчас паказу сезона «Кругасветка» ў праграмы з'явіўся асабісты сайт, дзе публікаваліся дадатковыя матэрыялы: тэкставыя апісанні падарожжаў, уражанні прадзюсара і вядучых, розныя фотаздымкі і інш. На YouTube-канале, дзе размяшчаюцца самі выпускі, паралельна публікуюцца ролікі backstage з пазакадравымі момантамі.

Такім чынам, бачым, што расійскія і ўкраінскія тэлевытворцы абіраюць розныя стратэгіі пры стварэнні трэвел-праграм: першыя робяць дакументальны падарожны кантэнт, другія акцэнтуюць увагу на забаўляльнасці праектаў. У Расіі захавалі падыходы, вырацаваныя ў Савецкім Саюзе: важнай функцыяй трэвел-праграм застаецца адукацыйная. Інфармацыю імкнуцца падаваць цікава: прастай мовай і з дапамогай загадак і квестаў. У праграмах пра ўнутраны турызм назіраем заходнія метады: фокус на асобе, акцэнт не толькі на культурных месцах, але і на бытавых і інш. Украінскія прадзюсары больш актыўна інтэгруюць у свае перадачы элементы гульні і інтэрактыўнасці.

2.4. АЗІЯЦКІЯ ПЕРАДАЧЫ ПРА ПАДАРОЖЖЫ

Лічым вартым размову пра азіяцкую трэвел-журналістыку пачаць з Кітая — краіны, якая дасягнула асаблівых поспехаў у гэтай творчай дзейнасці. Спецыялізаваныя тэлепраекты з'явіліся тут у пачатку 1990-х гг. у кантэксце росту папулярнасці інфатэйнменту. CCTV (China Central Television) — першая нацыянальная кампанія — вытворца трэвел-праграм. Затым да гэтай дзейнасці далучыліся рэгіянальныя і мясцовыя тэлевізійныя станцыі. Да таго ж кітайская аўдыторыя з 2002 г. магла глядзець перадачы пра падарожжы на замежных тэлеканалах, напрыклад у эфіры Discovery Channel.

¹ Кузьмінава А. Ю. Інтэрактыў у інфармацыйна-забаўляльным вяртанні: актывізацыя аўдыторыі і маніторынг эфектыўнасці [Электронны рэсурс] // Электронная бібліятэка БДУ. URL: http://elib.bsu.by/bitstream/123456789/122109/1/Theses_journ_bsu_2015.pdf (дата звароту: 12.04.2018).

Кітайскія трэвел-перадачы пастаянна эвалюцыяніравалі, удасканальваліся. Дынаміку іх развіцця можна акрэсліць як шлях ад прасоўвання турыстычных аб'ектаў, славетасцей і турыстычных пакетаў да паўнаважных тэматычных забаўляльных праектаў. Звернемся да канкрэтных прыкладаў.

«*Кітайскае вэраеці-шоу*» — 50-хвілінная трэвел-перадача, якая з 1991 г. выходзіць на CCTV. На працягу першых гадоў існавання стваральнікі карысталіся кантэнтам з Тайваня і Японіі, дэманстравалі глядачу магчымасці вандровак па суседніх мясцінах. З сярэдзіны 1990-х гг. у праграме пачынае пераважаць лакальны матэрыял, аднак рубрыка «Дзівосны свет» заставалася акном у іншыя краіны для жыхароў Кітая, нешматлікія з якіх маглі вандраваць.

Пазней сітуацыя змянілася: кітайцы сталі актыўна падарожнічаць і здымаць свае паездкі на відэа. Стваральнікі праграмы адрэагавалі: рубрыка змяніла назву на «Мой дзівосны свет», аўтары сталі з дазволу глядачоў дэманстраваць іх аматарскае трэвел-відэа¹.

Між тым кіраўніцтва лакальных тэлеканалаў таксама зразумела, што падарожжы прывабліваюць глядачоў, таму тэматычныя праекты пачалі з'яўляцца і там. Тэлекампанія Чжэцзяна ў пачатку 2000-х гг. запусціла праграму пад назвай «*Трэвел-выданне*». Стваральнікі вырашылі, што яна будзе выходзіць па нядзелях. Падарожжам прысвяцілі дзевяць гадзін эфірнага часу.

«Трэвел-выданне» стала маштабным праектам часопіснага тыпу, які ўключыў пяць рубрык з кантэнтам у розных жанрах: ток-шоу, дакументальныя фільмы, рэпартажы і гульні. Усё гэта давала аўдыторыі шырокую інфармацыю пра паездкі, абмяркоўваліся і спрэчныя пытанні, звязаныя з падарожжамі і турызмам.

У правінцыі Хайнань пайшлі далей: падарожжам цалкам прысвяцілі мясцовы канал HNTV-2. Спачатку рабілі акцэнт толькі на мясцовым турызме, але паступова канал стаў першым агульнанацыянальным тэматычным вяшчальнікам.

Канкурэнцыя на ўнутраным рынку расце, аўтары вымушаны шукаць новыя фарматы падачы інфармацыі і пераймаць тэндэнцыі сусветнай трэвел-журналістыкі. Так, на тэлеканале Hunan Television выходзіць праект «*Дзівы адпраўляюцца ў дарогу*». Сутнасць шоу ў тым, што стваральнікі запрасілі папулярных блогераў, спевакоў і іншых медыйных асоб, каб адправіць іх у 15-дзённае падарожжа. Галоўная

¹ Hanusch F., Fürsich E. Travel Journalism: Exploring Production, Impact and Culture.

асабліва сць заключаецца ў абмежаваным бюджэце, які выдзяляюць удзельнікам на два тыдні. Некаторыя забавы для іх арганізуюць самі аўтары, каб выклікаць у зорак неабходныя эмоцыі, аднак большасць выпрабаванняў героі павінны шукаць самастойна. Удзельнікі маюць пэўную матывацыю знайсці штосьці незвычайнае: паміж усімі героямі ідзе барацьба за найбольш цікавы гайд па гарадах падарожжа. Такім чынам, аўтары аб'ядналі найбольш моцныя элементы паспяховай трэвел-праграмы: цікавыя героі (у дадзеным выпадку знакамітасці), гульня (спаборніцтва за найбольш незвычайнае падарожжа) і інтэрактыўнасць (за кожнага з удзельнікаў праходзіць галасаванне ў інтэрнэце). Правільна вызначыліся і з жанрам: гледачы назіраюць за трэвел-рэаліці. Акрамя непасрэдна лакацый, людзі могуць пабачыць адносіны герояў, напрыклад, падчас жыцця ў атэлі. Улічваюцца і законы драматургіі: паміж героямі спецыяльна ствараюцца канфліктныя ўмовы, каб справакаваць абстрактнае ўзаемадзеянне. Аднак за ўражаннямі і наборам актыўнасцей (палёт на паветраным шары, гонкі ў пустыні, узыходжанне ў горы і г. д.) глядач амаль не бачыць непасрэдна гарадоў. Таму падобны фармат хоць і становіцца папулярным, але не дазваляе ў поўнай меры раскрыць культуру пэўнага месца — у гэтым вялікі мінус трэвел-рэаліці.

Зусім адрознай, не забаўляльнай, а дакументальнай па характары стала праграма «*Травелог*» (у эфіры з 2003 г.). Спачатку яна выходзіла на кітайскай мове, праз дзесяць гадоў перадачу сталі выпускаць і па-англійску, каб знаёміць замежную аўдыторыю з мясцовай культурай. Аўтары праграмы канцэнтруюцца на лакацыі, апісваюць яе з розных бакоў, што характэрна для травелога — жанра, якому сугучная назва праекта. У праграмы няма пастаяннага вядучага, кожны раз інфармацыю даносяць розныя журналісты. Што да тэм, якія асвятляюцца, то часцей за ўсё гэта эканоміка (вядучыя расказваюць пра найбольш паспяховыя прадпрыемствы рэгіёна, за кошт чаго адбываецца эканамічнае развіццё), славатасці (журналіст абірае літаральна адно-два цікавыя месцы, аднак паглыбляецца ў іх гісторыю поўнасцю: камунікуе з экспертамі і паведамляе гледачам усе падрабязнасці), традыцыі (адна з асноўных задач праграмы — раскрыць багатую кітайскую культуру, таму журналісты звяртаюцца да розных рытуалаў, напрыклад баявых майстэрстваў ці традыцыйнага жывалісу), прырода (вядучыя дэманструюць найбольш ярскія прыродныя багацці краіны) і кухня (журналісты спрабуюць мясцовыя стравы ў кожнай правінцыі).

У межах праекта выходзяць і спецыяльныя серыі. Так, перад Алімпіядай у Пекіне быў створаны цыкл выпускаў пра тое, што паглядзець

у сталіцы Кітая. Яшчэ адзін падобны цыкл называецца «Асаблівая гісторыя»: аўтары канцэнтруюцца на гарадах, значных для кітайскіх дынастый. Ёсць і некалькі выпускаў, прысвечаных асобным вуліцам.

Разнастайная кітайская кухня на тэлебачанні Паднябеснай прэзентавана ў праектах пра мясцовую ежу. Найбольш папулярным сярод іх стаў праект *«Пакаштуй Кімай»* (літаральна назву можна перакласці як «укус Кітая» або «Кітай кусае»). У кожнай серыі аўтары распавядаюць пра найбольш цікавыя стравы розных рэгіёнаў, прычым не проста ацэньваюць іх смак, увага засяроджваецца літаральна на кожным прадукце. Вядучыя расказваюць рэцэпт стравы і яе гісторыю, а затым знаёмяцца з тэхналогіямі вырошчвання садавіны і гародніны. Стваральнікі *«Пакаштуй Кітай»* робяць акцэнт на культуры прыёму ежы, у тым ліку тлумачаць, якім чынам вырабляецца традыцыйны посуд. Праект заслужыў папулярнасць дзякуючы стаўленню стваральнікаў да ежы як да часткі нацыянальнай культуры, аналітыцы.

Звернемся да папулярных трэвел-праграм іншых азіяцкіх краін.

У Індыі перадачу пра падарожжа стварыла былая актрыса Дзіпці Бхатнагар. Трэвел-праект *«Ятра»* носіць дакументальны характар. Аўтар расказвае пра разнастайную індыйскую рэлігію: у кожным выпуску глядачу дэманструецца пэўная святыня і шлях да яе, часцей за ўсё ў суправаджэнні паломнікаў. Дзякуючы спалучэнню індыйскай культуры, традыцый, гісторый мясцовых жыхароў праграма набывае аўтэнтычнасць. Важнай у праекце становіцца асветніцкая функцыя: Бхатнагар прапануе яснае тлумачэнне і разуменне малітваў і рытуалаў.

Індыйская кампанія NDTV стварыла адразу некалькі перадач пра падарожжы. Найбольшую папулярнасць і глядацкае прызнанне атрымала *«Шааша на маёй талерцы»*. Яе вядучыя праехалі больш за 20 тысяч кіламетраў, каб распавесці пра стравы, характэрныя для кожнага індыйскага рэгіёна. Праграма мае забаўляльны характар, таму аўтары не канцэнтруюцца на кожным прадукце, які ўваходзіць у склад стравы. Харызматычныя вядучыя спрабуюць незвычайную ежу, вытворцы фіксуюць іх рэакцыю.

На ўнікальнасці вядучых робіцца акцэнт і ў праекце *«Міні-я»*: па ўсім свеце вандруюць жанчыны і яе 10-гадовая дачка. Яны разам расказваюць пра розныя славатасці, але з двух бакоў. Так глядач бачыць погляд дарослага і дзіцяці. Праект падымае пытанні сямейнага адпачынку ў розных дзяржавах.

Іншую стратэгію прыцягнення аўдыторыі абралі стваральнікі праекта *«Гарачы топ-20»*: інтэгралі ў трэвел-праграму вядомыя індыйскія музычныя матывы, звярнуліся да Балівуду. Выпускі перадачы былі

присвечаны не толькі Індыі, аўтары дэманстравалі і пейзажы з іншых краін, аднак заўжды ў суправаджэнні папулярных саўндтрэкаў. Незвычайны фармат спрацаваў: глядачы актыўна ўдзельнічалі ў інтэрактыве, дасылалі паведамленні з нумарамі любімых кампазіцый.

На наш погляд, найбольш яскравай індыйскай трэвел-перадачай з'яўляецца «*Шлях дадому*». У ёй падарожжы яднаюцца з філасофіяй. Праект дэманструе глядачу суцэльную вандроўку маладога чалавека, якую разбілі на некалькі выпускаў. Праграма створана ў жанры падарожнага нарыса: герой не проста апісвае розныя турыстычныя лакацыі, а распавядае пра сувязь гэтага месца з яго асабістым лёсам. Так, у першым сезоне галоўны ўдзельнік праграмы Рохан Тхакур кажа: «*Я лічу, што перад тым як пайсці на той свет, трэба вызначыцца, чаму ты жывеш у гэтым*».

Падарожнік выправіўся ў інтраспектыўны шлях праз сем далін ніжняга Гімалайскага хрыбта, і гэту аўтэнтычную паездку Тхакур вырашыў паказаць аўдыторыі. Расказ пачынаецца з кадраў акна ў доме, дзе герой правёў сваё дзяцінства. Найбольш яркія ўспаміны дапамагаюць глядачу пранікнуць гісторыяй і прымушаюць сачыць за яе развіццём. Паступова Тхакур выходзіць за межы толькі свайго жыцця і асвятляе традыцыі індыйцаў. Напрыклад, ён прымае ўдзел у святкаванні Новага года ў адной з невялікіх вёсак і далучаецца да будысцкіх манахаў, каб глядач меў магчымасць назіраць за традыцыйнымі рытуаламі. «Шлях дадому» — сімбіёз унікальных па сваёй прыгажосці пейзажаў, добрай аператарскай працы, цікавай гісторыі, традыцыйных момантаў і неардынарных людзей.

Трэвел-напрамак развіваецца і ў тэлевізійнай журналістыцы Паўднёвай Карэі, дзе актыўна эксперыментуюць з жанрамі. Многія праграмы зроблены як трэвел-вэраеці — унікальны фармат падарожных шоу. Напрыклад, праект «*Адзін цікавы дзень*» створаны з удзелам папулярных карэйскіх поп-груп: у кожным з выпускаў яны прыязджаюць у пэўны горад, дзе аўтары прыдумляюць выпрабаванні для любімчыкаў публікі (падыманне на гару, далучэнне да традыцыйных рытуалаў і інш.) Паралельна глядачам дэманструюць кадры з рэпетыцыі да канцэрта. Выступленне артыстаў на адной з гарадскіх пляцовак становіцца кульмінацыяй шоу. Спалучэнне рэакцыі зорак на заданні прадзюсараў, магчымасць назіраць за рэпетыцыямі папулярных артыстаў, а потым пабачыць іх канцэрт — вось ключы да поспеху трэвел-вэраеці «Адзін цікавы дзень».

Падобныя ідэі выкарыстоўваюць і ў іншых перадачах. Так, стваральнікі праграмы «*Баявая паездка*» таксама запрашаюць карэйскіх зорак, аднак потым разбіваюць іх па камандах і адпраўляць у розныя

кропкі свету. Лакацыі ў такім жанры не маюць першаснага значэння, галоўнае – актыўнасці (скачок з парашутам, паход у аквапарк ці парк атракцыёнаў і г. д.), некаторыя з якіх можна ажыццявіць толькі ў пэўнай краіне. Фармат групавога падарожжа аўтары абіраюць, па-першае, каб за кошт колькасці знакамітасцей пашырыць аўдыторыю, па-другое, бо самотныя вандроўкі не настолькі эмацыянальныя. У «Баявой паездцы» гэта важна: пасля падарожжа ўдзельнікі збіраюцца ў студыі і дзеляцца ўражаннямі.

Аўтары найбольш працягла (больш за дзесяць гадоў у эфіры) і папулярнага карэйскага трэвел-шоу «*Два дні і адна ноч*», акрамя вышэйпералічаных пераваг, дадалі ў праект яшчэ і такі элемент, як правакацыя. Стваральнікі дадзенай перадачы не сталі выязджаць за мяжу, а сканцэнтраваліся на роднай краіне. Яны сабралі папулярных асоб і адправілі іх вандраваць па Паўднёвай Карэі; паездку ператварылі ў сапраўдны квест-спаборніцтва з узнагародамі і пакараннямі. У кожным выпуску героі мяняюць лакацыю (у горадзе яны, як кажа назва, праводзяць два дні і адну ноч), а стваральнікі прыдумляюць новыя прыгоды, шмат якія з іх не звязаны з турызмам (спартыўныя спаборніцтвы, кулінарныя конкурсы). За перамогу ўдзельнікі атрымліваюць балы, а за пройгрыш – пакаранні (напрыклад, героі не маюць права на вячэру ці начуюць на вуліцы). Такія экстрэмальныя ўмовы выклікаюць асаблівую ўвагу ў глядачоў, аднак у плане рэалізацыі асноўных мэт трэвел-праграм падобныя праекты непрадуктыўныя.

Доўгі час Азія здавалася еўрапейцам закрытым рэгіёнам, таму раз стваральнікі мясцовых трэвел-праграм імкнуцца развясць стэрэатыпы. Так, у Паўднёвай Карэі выйшаў праект «*Упершыню ў Паўднёвай Карэі*». Яго з’яўленне матывавана і тым, што Пхёнчхан стаў сталіцай зімовай Алімпіяды, запрасіць замежнікаў на своеасаблівую тэлеэкспедыцыю – лагічная ідэя. Карэйцы да такога праекта падыходзілі адмыслова: зрабілі яго забаўляльным і насычаным самымі моднымі тэлевізійнымі тэндэнцыямі. Па-першае, выкарыстана ідэя з неінкультураваным героем: любая звычайная для карэйца рэч можа стаць культурным шокам для замежніка, і на гэтым варта рабіць акцэнт. Па-другое, назіраюцца элементы блога: героі цалкам пагружаюцца ў мясцовую рэальнасць, з імі не ходзяць аператары – карцінка здымаецца камерай смартфона. Па-трэцяе, істотным момантам выступае фіксацыя на рэакцыі: пасля ўсіх выпрабаванняў герой разам з прадстаўнікамі іншых краін абмяркоўвае ўражанні.

На замежную аўдыторыю перад Алімпіядай у Токіа, дарэчы, арыентуюцца і ў Японіі: там стварылі англамоўны праект «*Такійскае вока*»,

у якім самі японцы тлумачаць глядачам асноўныя элементы мясцовай культуры і традыцый.

Такім чынам, азіяцкі рынак трэвел-праграм даволі шырокі: у ім прадстаўлены праекты розных жанраў — ад травелога да трэвел-шоу. У гэтай частцы свету часцей, чым у іншых, аддаюць перавагу змешванню напрамкаў і фарматаў, прэзентуюць больш забаўляльных перадач: рэаліці, гульняў і вэраеці. Аўдыторыя падобны кантэнт ацэньвае пазітыўна, але адукацыйная функцыя і ажыццяўленне міжкультурнага дыялогу, характэрныя для якаснай трэвел-журналістыкі, нярэдка адыходзяць на другі план.

На аснове агляду еўрапейскіх, амерыканскіх, расійскіх, украінскіх і азіяцкіх трэвел-праграм можна зрабіць вывад, што, нягледзячы на агульныя трэнды развіцця сусветнага трэвел-тэлебачання, кожны рэгіён мае свае перавагі адносна жанраў і метадаў падачы падарожжаў. У трэцяй главе будуць прааналізаваны існуючыя праекты і вызначаны шляхі развіцця трэвел-журналістыкі ў нашай краіне.

Глава 3

АЙЧЫННЫЯ ТРЭВЕЛ-ПРАГРАМЫ: ЗМЕСТ І СПЕЦЫФІКА ВЫТВОРЧАСЦІ

Экранная трэвел-журналістыка ў Беларусі спачатку развівалася ў кантэксце традыцый СССР. Трансліраваўся агульнасавецкі «Клуб кінападарожжаў», потым да яго далучыліся ўласна беларускія праграмы «Вечер падарожжаў» і «Спадчына». Вядучым апошняй з названых перадач некаторы час быў Уладзімір Караткевіч. Абодва праекты прэзентавалі вандроўкі па нашай краіне.

Калі Беларусь атрымала незалежнасць, трэвел-журналісты працягвалі прытрымлівацца арыентацыі на асвятленне ўнутранай спецыфікі і актыўна рабіць тэлепраграмы пра сваю радзіму. Такі варыянт быў больш бюджэтным, а таксама адпавядаў пазіцыі дзяржавы на конт неабходнасці актуалізацыі нацыянальных каштоўнасцей, папулярызацыі ўнутранага турызму. Трэвел-перадачы ў той ці іншай ступені захавалі прапагандысцкі падтэкст, які быў характэрным для савецкага перыяду. Да таго ж па-ранейшаму назіралася перавага дакументальнага стылю і першаснасць асветніцкай функцыі.

Звернемся да сучаснага беларускага трэвел-кантэнту і прасочым, ці змяніўся ён пад уплывам канкурэнцыі з боку даступных глядачу замежных праектаў і трэвел-благаў.

3.1. ТЭЛЕВІЗІЙНЫЯ ТРЭВЕЛ-ПРАГРАМЫ ПРА БЕЛАРУСЬ

Адной з першых трэвел-праграм на сучасным беларускім тэлебачанні, якая і зараз мае свайго глядача, стала *«Падарожжа дылетанта»*. Шлях гэтага праекта займае больш за 15 гадоў: перадача выходзіла на розных тэлеканалах (ЛАД, СТБ) і ў інтэрнэце (tut.by).

Поспех праграмы абумоўлены моцным акцэнтам на вядучым. Вобраз вандроўніка ў паліто, капелюшы, з чамаданам і парасонам адразу асацыіруецца з Юрыем Жыгамонтам.

Вядучы амаль увесь час знаходзіцца на экране. Каб не надакучыць гледачу, Юрый Жыгамонт выкарыстоўвае акцёрскія здольнасці, а харызма і веды дапамагаюць яму цікава рэпрэзентаваць інфармацыю. У праграме гучаць унікальныя звесткі пра беларускія мясціны.

Асноўная задача перадачы «Падарожжа дылетанта» не пабудзіць да вандроўкі, а распавесці пра багатую гісторыю вёсак на «жывым» матэрыяле (місія асветніцкага характару). Жыгамонт, які выступае адным з аўтараў праграмы, на наш погляд, выдатна з ёй спраўляецца.

Вядучы сам сябе адчувае арганічна, што стварае натуральнасць экранных зносін. Юрый з дзяцінства цікавіўся гісторыяй, а падчас вучобы ў Тэатральна-мастацкім інстытуце дэталёва даследаваў Беларусь: падчас вакацый шукаў на карце адметнае месца і выпраўляўся туды, каб на свае вочы пабачыць старадаўнія дамы, палацы і паркі. Сам Жыгамонт адзначаў у адным з інтэрв'ю: «Я – стапрацэнтны беларускі падарожнік, бо вандрую толькі ў межах Беларусі, аб чым ніколі не шкадую»¹.

Разгледзім структуру праграмы. У пачатку выпуску вядучы стаіць побач з шылдай, на якой напісана назва вёскі, і расказвае пра гісторыю наймення. Указвае Жыгамонт і на геаграфічную прыналежнасць («*былое Вялікае Княства Літоўскае, сёння Рэспубліка Беларусь*»). Далей Юрый факусіруецца на займальных гістарычных фактах пра вёску, яе былых уладальнікаў і знакамітых жыхароў. У такія моманты часта выкарыстоўваецца гістарычная даведка, дзе з дапамогай графічных уставак лапідарна апісваецца біяграфія пэўнай асобы. Каб зацікавіць гледача, вядучы перыядычна апавядае легенды пра беларускія мясціны. Асноўныя тэмы – адносіны сялян і паноў, беларуская містыка. Пры гэтым змяняецца і інтанацыя вядучага: яна набывае мяккую афарбоўку.

Асабліва ўвага Жыгамонта звернута да помнікаў архітэктуры: ён расказвае, хто іх пабудаваў і ў якім стылі, што з імі адбывалася на працягу існавання (часцей за ўсё гаворка ідзе пра савецкі час). Частка, прысвечаная касцёлам і цэрквам, – адзін з нямногіх момантаў, калі вядучы адсутнічае на экране, дзе прыгожыя кадры з будынкам суправаджаюцца мілагучнай музыкай. Гэта драматургічная асаблівасць «Падарожжа дылетанта» надае праграме лірычны тон. Выпуск звычайна заканчваецца высновай аб унікальнасці вёскі, у якую прыехаў Жыгамонт, і запрашэннем гледача ў будучыя падарожжы («*Колькі ў нас яшчэ такіх вёсак, пра якія мы нічога не ведаем*»).

¹ Ладес Д. Юрый Жыгамонт [Электронны ресурс] // Экспресс Новости. URL: <http://www.expressnews.by/616.html> (дата обращения: 03.04.2018).

Аўдыторыю прываблівае і беларуская мова Жыгамонта: вядучы выдатна валодае ёй, удала выкарыстоўвае дыялектныя словы, стварае ўнікальны стыль. Маўленне Жыгамонта мае адценне размоўнасці праз часціцу «вось»: «розныя вось прадстаўнікі», «лепшыя вось помнікі» і інш.

Аўтарская пазіцыя вядучага адчуваецца ў тых выпадках, калі ён падкрэслівае свой статус: «Я вам хачу сказаць...», «Я аб гэтым нічога не ведаю». Бачна, што Юрый не машынальна пераказвае сцэнарый. Жыгамонт вельмі добра аналізуе і сінтэзуе інфармацыю, сабраную з розных крыніц. Сярод недахопаў перадачы адзначым адсутнасць камунікацыі з жыхарамі вёсак: акрамя гістарычных фактаў, улічваючы сучасныя патрабаванні гледача, добра было б пачуць галасы мясцовых.

Такім чынам, Юрый Жыгамонт распаўядае гледачу цікавыя звесткі пра родную краіну на простае і каларытнае мове, заахвочвае зазірнуць у гістарычнае мінулае Беларусі. Праграма «Падарожжа дылетанта» (як і яе працяг «Новыя падарожжы дылетанта») — магутны інструмент для фарміравання пазітыўнага іміджу краіны. З гэтай прычыны вядучы і аўтар перадачы Юрый Жыгамонт у 2012 г. атрымаў прэмію Міністэрства культуры Рэспублікі Беларусь.

«Падарожжа дылетанта» заваявала такую папулярнасць, што ў праграмы нават з'явіліся «клоны», напрыклад рубрыка «**Гісторыя Беларусі**» ў праграме «Наша раніца» на тэлеканале АНТ. Бачым у ёй падобныя з «Падарожжам дылетанта» элементы: гістарычныя звесткі пра розныя вёскі, вядучага, які амаль увесь час знаходзіцца ў кадры, акцэнт на архітэктурных помніках. Пры супастаўленні дзвюх праграм варыянт АНТ адназначна прайграе: няма аўтэнтычнасці праз рускую мову, вядучы не валодае дастатковымі акцёрскімі здольнасцямі, не прываблівае і стыль яго маўлення. «*В Польском географическом словаре, изданном в период с 1880 по 1900 год, указано, что Демьянки — имение над рекой Ипуть*» — такія фразы выкарыстоўваць непажадана, бо яны значна выбіваюцца па стылі з ранішняга вяшчання. Увогуле, у тэксце, які трансліруе вядучы, назіраецца адсутнасць крэатыўнасці: «*На данный момент в костеле с точки зрения сохранности самым интересным местом является...*», «*...этническая принадлежность которых была определена как балто-славянская*».

Беларуская журналістыка падарожжаў канцэнтруецца не толькі на гісторыі, існуюць праграмы, якія расказваюць пра ўнікальныя прыродныя аб'екты. Прыклад — праграма «**Terra Incognita. Беларусь неведомая**». Верагодна, каманда праекта натхнялася творчасцю журналістаў тэлеканала National Geographic.

Адразу адзначым: аўтарам важна паказаць менавіта лакацыю: яны абіраюць месцы, куды не мае доступу звычайны глядач (*«без пропуску сюды ўвайсці не атрымаецца»*). «Terra Incognita. Беларусь невядомая» мае натуралістычны характар. У пачатку праграмы зроблены акцэнт на графічным аздабленні: на фоне містычнай музыкі закадравы голас сур’ёзна чытае пафасны тэкст, каб пераканаць аўдыторыю ў тым, што выпуск трэба глядзець далей (*«День, калі здарылася самая страшная тэхнагенная катастрофа ў гісторыі чалавецтва. День, які назаўжды падзяліў жыццё соцень тысяч людзей на “да” і “пасля”»*). Каб візуалізаваць перамяшчэнні каманды, аўтары дэманструюць іх на карце нашай краіны з дапамогай графічных анімацыйных сродкаў.

Вядучым праграмы абралі эксперта — экалага Максіма Нямчынава. Ён паспяхова спраўляецца з роляй вядучага, валодае выдатнымі мімікай і жэстамі. У праграме не так шмат закадравага тэксту, вядучы ўсю інфармацыю даносіць з дапамогай стэндапаў. Што да імпрывізацыі, то Нямчынаў звяртаецца да яе нячаста, але атрымліваецца гэта выдатна: напрыклад, у перадачы пра заказнік «Сярэдняя Прыпяць» падчас начных пошукаў вядучы бачыць жабу, якая занесена ў Чырвоную кнігу (жарлянка), і зразумелай мовай расказвае, што вылучае яе сярод астатніх земнаводных (асаблівая пігментацыя). На наш погляд, стваральнікі маглі б даваць вядучаму больш магчымасцей імпрывізаваць.

Расказ вядучага чаргуецца з інтэрв’ю з іншымі экспертамі: Максім Нямчынаў камунікуе з супрацоўнікамі запаведнікаў ці прадпрыемстваў. Праграма набывае аналітычныя элементы, глядачу паказваюць не толькі цікавыя лакацыі, але і людзей, якія стаяць за іх унікальнасцю. Вядучаму застаецца задаць правільныя пытанні. Каб падтрымліваць на належным узроўні інтарэс глядача, Нямчынаў у некаторых праграмах ставіць мэтай знайсці што-небудзь міфічнае: напрыклад, у выпуску пра заказнік «Сярэдняя Прыпяць» вядучы шукае русалку.

Перыядычна аўтары дадаюць тэкставыя даведкі. Улічваючы, што апырэры іх мэта — штосьці ўдакладніць ці растлумачыць, выклікае шмат пытанняў, чаму аўтары не апрацоўваюць інфармацыю, якую выкарыстоўваюць, ужываюць спецыяльную лексіку. Часам тэкст, наадварот, заблытвае глядача: *«атрыманне базавай інфармацыі для ацэнкі і прэгнозу агульнага радыёэкалагічнага становішча», «з’яўляецца месцапражываннем дзясяткаў рэдкіх відаў жывёл»*.

Аўтары праграмы «Terra Incognita. Беларусь невядомая» імкнуцца зрабіць прывабную і дынамічную выяву: выкарыстоўваюць не толькі прафесійную, але і экшн-камеру. Яна дазваляе пабачыць месца

вачыма вядучага, стварае эфект прысутнасці. Сваю ролю іграе і спецыяльная колеракарэкцыя, якая робіць кадры больш кантраснымі.

У канцы праграмы прысутнічае лірычная выснова пра мясціну і сцвярдженне пра ўнікальнасць Беларусі: *«Калі падарожнічаеш па зоне адчужэння, разумееш, наколькі гэта дзіўная мара — прыехаць сюды»*.

Тыповы прыклад праграмы з відавочным моцным ідэалагічным складнікам — *«Зямля беларуская»*, якая выходзіла на тэлеканале «Беларусь 1». У праграме адсутнічае вядучы, закадравы голас пад прыгожую музыку прэзентуе мастацкі тэкст на беларускай мове пра прыродныя і гістарычныя асаблівасці той ці іншай мясцовасці: *«Яго цнатлівасць нібы чароўным поясам апаясала лясы і балоты, таму тут так захавалі памяць — генетычны код ад продкаў»*. Асаблівая ўвага надаецца традыцыям. Каб прадэманстраваць іх, у кадры выкарыстоўваюцца тэатральныя пастаноўкі.

Сярод трэвел-праграм пра Беларусь вылучаюцца і тыя, дзе асветніцкія мэты ўдала сінтэзуюцца з забаўляльнымі. Адной з такіх перадач выступае *«Усё як мае быць!»* (Белтэлерадыёкампанія). Вядучы праграмы — Аляксей Носаў.

Перадача пабудавана з улікам сучасных медыястратэгій. У пачатку кожнага выпуску Носаў сцвярджае: *«Я хачу стварыць карту падарожжаў, месцы на якой праверу асабіста!»*

«Усё як мае быць!» — адна з нямногіх трэвел-перадач у Беларусі са спажывецкім адценнем: вядучы не толькі апавядае пра гісторыю горада, паказвае яго архітэктур і знаёміць з жыхарамі, але і прапаноўвае варыянты кафэ і атэляў. Адзначым, што Носаў дэманструе лакацыю не з пазіцыі апрацаваных эцыклапедычных фактаў, а праз прызму адметнага месца і яго ўладальнікаў. Напрыклад, у лідскай сядзібе пра яе вядучаму расказвае гаспадар, што робіць праграму больш займальнай. Глядач разумее: калі вядучаму цікава, то і мне будзе. Такая схема працуе на кожнай лакацыі: Носаў абірае характэрныя мясціны, камунікуе з экспертамі і падсумоўвае сабраную інфармацыю.

З дапамогай графікі вядучы тлумачыць пэўныя паняцці. Гэта адзіны прыклад удалага выкарыстання названай формы падачы матэрыялу ў беларускіх трэвел-праграмах. Да гістарычных фактаў вядучы таксама звяртаецца: па дарозе ён коратка дзеліцца самымі цікавымі звесткамі.

Адзначым, што ў гарадах вядучы найбольш засяроджваецца на аб'ектах агратурызму і асаблівасцях архітэктур. Калі ж Аляксей Носаў накіроўваецца ў лакацыю іншага характару (напрыклад, возера Болдук), то распавядае пра легенды і незвычайныя паданні. У канцы праграмы вядучы падлічвае бюджэт і сцвярджае, што вандраваць па

Беларусі нядорага і запамінальна. «Усё як мае быць!» — прыклад выдатнага трэвел-рэпартажа. На жаль, са зменай вядучага ў 2013 г. праграма страціла ўнікальны твар. Прадзюсары працавалі па звыклай схеме: аповед пра гісторыю месца, яго музеі, знакамітых землякоў і г. д. Аднак падобныя праграмы рабілі ўжо шмат разоў, і асоба ў кадры становіцца вырашальным фактарам, уплывае на жаданне гледача салідарызавацца.

Эксперыменты ў экраннай журналістыцы падарожжаў працягваюцца: у Беларусі з'явілася праграма «*Я хачу гэта ўбачыць!*» (тэлеканал «Беларусь 24»), дзе вядучы Уладзімір Богдан вандруе па беларускіх мястэчках. Богдан мае імідж брутальнага мотавандроўніка: ён падарожнічае на матацыкле, стыль яго адзення байкерскі. Вельмі добра, што стваральнікі засяродзілі ўвагу на вобразе вядучага. Мотавандроўнік і сам падкрэслівае сваю непаўторнасць: «*Сапраўдныя матацыклісты не любяць быць як усе*».

У пачатку перадачы вядучы пры дапамозе графічных уставак распавядае пра гісторыю горада ці вёскі, куды накіроўваецца. Праграма пабудавана паводле мазаічнага прынцыпу: у ёй чаргуюцца невялікія сюжэты з розных месцаў — пачынаючы ад славетасцей і заканчваючы прамысловымі прадпрыемствамі. Напрыклад, у праграме пра горад Глыбокае Уладзімір Богдан адправіўся на адзіны ў Беларусі завод, дзе робяць журавіны ў цукры. Там ён не толькі паглядзеў на працэс вырабу, але і паўдзельнічаў у ім. Вядучы таксама падкрэсліў, што ўвесь горад «закаваны ў метал», што абумовіла рашэнне мотавандроўніка далучыцца да працэсу коўкі металічных вырабаў.

У Полацку Богдан здзяйсняе тур па самых цікавых славетасцях горада, прымае ўдзел у рыцарскіх баях і прымярае на сябе вобраз арыстакрата XVIII ст.

У Ракаве, былой кантрабандысцкай сталіцы, вядучы даследуе ранейшыя метады нелегальнага перамяшчэння тавараў і нават тэатралізуе некаторыя варыянты, пацвярджае меркаванне пра беларускую талерантнасць фактам суіснавання ў аграгарадку прадстаўнікоў дзвюх канфесій.

Апісваючы розныя мясціны, Богдан любіць праводзіць паралелі. Мясцічка Ракаў ён некалькі разоў называе беларускім Лас-Вегасам, Полацкі дзяржаўны ўніверсітэт супастаўляе з палацам, а пра бібліятэку Сімяона Полацкага кажа, што яна выканана ў заходне-еўрапейскім стылі.

Такім чынам, перадача «Я хачу гэта ўбачыць!» зроблена з улікам сучасных тэндэнцый пабудовы трэвел-праграм: яна дынамічная, дэманструе гледачу найбольш цікавыя варыянты карыснага адпачынку ў розных беларускіх мясцінах, вядучы ўдзельнічае ў працэсе — выступае як актыўны экскурсавод.

Дыверсіфікацыя і канцэнтрацыя на пэўным аб'екце — важная рыса, якая характарызуе сучасную трэвел-журналістыку. Айчыны прыклад працы ў гэтым напрамку — перадача *«Музеі Беларусі»* (тэлеканал «Беларусь 3»). У кожнай праграме аўтары факусіруюцца на пэўным музеі і прапануюць глядачу віртуальную экскурсію. На фоне прыемнай музыкі закадравы голас падрабязна каментуе цікавыя экспанаты ў кожнай зале і запрашае аўдыторыю пабачыць музей на свае вочы: *«Тут можна патрымаць у руках сапраўдны пергамент, пагартаніць старонкі мінулага, даведацца, як ствараліся рукапісы і друкаваныя выданні ў розныя часы»*.

Яшчэ адзін падобны праект — *«Наперад у мінулае»* (тэлеканал «Беларусь 3»). Гэта перадача з незвычайнай канцэпцыяй: стваральнікі накіроўваюцца ў пэўную вёску, дзе фальклорны калектыў прэзентуе свае традыцыі з дапамогай песень. Паралельна вядучая Аксана Вечар расказвае пра гісторыю мясцовасці з выкарыстаннем сэлфі-камеры. Так аўтары імкнуцца зрабіць праграму больш сучаснай. Для дынамізму перадачы гісторыю і песні чаргуюць з кадрамі з мінскай студыі гукзапісу, дзе адбываецца апрацоўка кампазіцыі на сучасны лад. Пасля адзін з айчынных выканаўцаў запісвае трэк, які будзе прымаць удзел у хіт-парадзе. Аўтары хочуць паказаць разнастайнасць беларускага фальклору. Па сутнасці, мы бачым гібрыд трэвел-рэпартажа з вэраці-шоу, што выглядае вельмі крэатыўна і незвычайна для айчыннага тэлебачання.

На тэлеканале «Мінск 24 ДОК» выходзіла праграма *«Спадчына»*. Праект вылучаецца адсутнасцю вядучага. Аўдыявізуальны медыятэкст будзецца з дапамогай прыгожай выявы і аповеда пра горад ад мясцовага жыхара, які іграе ролю галоўнага правадыра. Праграма носіць інфармацыйны характар: расповед героя чаргуецца з закадравым тэкстам, да таго ж у перадачы невялікі хранаметраж (ад 6 да 9 мін). Тэкст, які расказвае мясцовы жыхар, падрыхтаваны загадзя, аднак аўтары імкнуцца імітаваць натуральныя камунікатыўныя зносіны.

У праграмы «Спадчына», як мы адзначалі вышэй, моцны акцэнт на выяве, таму апэратары карыстаюцца квадракоптарам. Тэмы, якія асвятляюцца ў праграме, тыповыя: гісторыя, знакамітыя асобы, архітэктурныя помнікі. Частку перадачы складае і расказ героя пра сябе: як ён дапамагае захаваць культуру сваёй радзімы.

Наступны праект *«Вітаем у Беларусі»* тэлеканала АНТ значна адрозніваецца ад папярэдніх. Стваральнікі выкарысталі стратэгію інтарэсу людзей да «іншых»: нашым суайчыннікам цікава, што думаюць пра іх саміх і радзіму замежнікі. Калі якая-небудзь з'ява выклікае адабрэнне, то і беларусы пачынаюць глядзець на яе іншымі вачыма.

«Вітаем у Беларусі» аб'ядноўвае элементы трэвел-рэпартажа і рэаліці-шоу. Прадзюсары абралі некалькі сем'яў з розных краін свету, каб прадэманстраваць ім лепшыя бакі кожнай беларускай вобласці. Нельга сказаць, што замежнікі аб'ектыўна ацэньваюць нашу краіну: героям праграмы ствараюць пэўныя ўмовы, каб яны маглі пакінуць добрыя водгукі аб Беларусі, у чым, дарэчы, праяўляецца ідэалагічны складнік праграмы, скіраванай на тое, каб беларусы ганарыліся сваёй краінай. У выпусках амаль не сустранеш адмоўнага меркавання замежніка наконт нашай дзяржавы, госці з першых секунд пачынаюць захапляцца: *«Мяне адразу зачаравала беларуская прырода»*.

Перад тым як паказаць вандроўку замежнікаў па Беларусі, закладрава голас распавядае пра сям'ю, якая наведала нашу краіну. Героі прэзентуюцца як статусныя, каб звычайны глядач мог давяраць іх меркаванню. Пастаяннага вядучага няма, яны змяняюцца кожную праграму. Задача вядучага — каардынаваць дзеянні герояў, не проста раскажваць удзельнікам, што іх чакае, а рабіць гэта з дапамогай заданняў. Яны маюць сімвалічны характар, аднак дадаюць перадачы элемент гульні (напрыклад, госці з Кітая спрабавалі купіць білеты на аўтавакзал).

У кожнай вобласці аўтары знаходзяць некалькі гарадоў ці знакавых мясцін і праводзяць экскурсію для герояў. У праграме адсутнічае правадыр ці гід, асноўную інфармацыю пра турыстычныя аб'екты, куды накіроўваюцца ўдзельнікі (часцей за ўсё гэта некалькі архітэктурных помнікаў, музеяў і прадпрыемства), мы атрымліваем з дапамогай закадравага тэксту, што чаргуецца з каментарыямі герояў. Аднак яны выказваюць меркаванні не на самой лакацыі, а ўжо потым, у студыі, што разбурае рэпартажны стыль.

Праграма «Вітаем у Беларусі» адрозніваецца асаблівым дызамнам лагатыпа: у ім злучаецца васілёк і сімвал «.by». Так аўтары хочуць падкрэсліць, што Беларусь яднае гісторыю і сучаснасць, імкнуча паказаць героям праграмы разнастайную краіну. Нягледзячы на апалагетычны характар перадачы, яна добра выконвае асноўную місію: фарміраваць пазітыўны імідж Беларусі ў вачах яе жыхароў.

Новы фармат падачы падарожжаў па краіне хацелі прапанаваць стваральнікі праграмы *«Вёска. Live»* (тэлеканал СТБ). Яна была прэзентавана глядачу як рэаліці і апісвалася на сайце наступным чынам: «Рэжысёрская задума: гламурная сталічная дзіва адчайна апускаецца ў вясковае жыццё... “Вёска. Live” ўпершыню на беларускім тэлебачанні паказвае вясковае жыццё ў фармаце рэаліці»¹. Тым не менш адбылася апісаная намі ў першай главе падмена паняццяў: пад

¹ Деревня. Live [Электронный ресурс] // СТБ. URL: ctv.by/derevnya-live (дата обращения: 10.11.2019).

маскай забаўляльнай перадачы хаваецца класічны трэвел-рэпартаж з элементамі інфатэйнменту. Асновай праграмы з'яўляюцца масіўныя блокі інфармацыі, сінхроны ўдзельнікаў падзей, у той час як аб'яцаная гледачу забаўляльная праграма мусіць грунтавацца на дакладна прапісаным рэаліці-эксперыменце як цэнтры сюжэта (гарадская селебрыці праходзіць выпрабаванні ў нетыповым для яе асяроддзі), уключэнні маналогаў-споведзяў усіх удзельнікаў камунікацыі, непастановачных сцэнах-рэакцыях і інш. Наяўнасць гульнявых стэндапаў, каментарыя знаўцы тэмы са студыі і іншых забаўляльных уставак не ператварае інфармацыйны жанр у рэаліці. Каб апошнія ўсё ж здарылася, неабходна было б скараціць колькасць перагружанага закадравага тэксту і пачаць будаваць сюжэт на натуральных сітуацыях, у якія можа трапіць гарадская дзяўчына ў вёсцы.

«Вёска. Live» — дакументальная праграма, у якой прыгожая дзяўчына (Лізавета Палішчук) знаёміць гледача з маленькімі населенымі пунктамі краіны, распавядае пра цікавыя аспекты жыцця іх жыхароў, дэманструе іх звычкі, тыповыя прадпрыемствы і фермы. Кантэнт характарызуецца добрым візуальным радам і спрыяе рэалізацыі задач інфармацыйнай палітыкі краіны.

Падводзячы вынікі аналізу трэвел-перадач апошніх гадоў, якія распавядаюць пра нашу краіну, можна зрабіць выснову, што найбольш удала эксперыментавалі з фарматам аўтары праграм «Вітам у Беларусі», «Terra Incognita. Беларусь невядомая» і «Наперад у мінулае». Гэтыя праекты мелі сваю адметнасць, дынаміку аповеду і перспектывы ўзаемадзеяння з гледачом. Астатнія праекты пра ўнутраныя падарожжы адрозніваюцца пераважна характарам падачы інфармацыі.

Супаставім вылучаныя тэндэнцыі са зместам айчынных праграм пра замежжа, вызначым асноўныя прынцыпы беларускай прэзентацыі іншых дзяржаў.

3.2. ДЭМАНСТРАЦЫЯ ЗАМЕЖНЫХ КРАІН: ЖАНРАВА-ЗМЯСТОЎНАЯ ХАРАКТАРЫСТЫКА ПЕРАДАЧ

Аналіз тэлеэфіру сведчыць, што многія айчынныя трэвел-праекты будуюцца з улікам ідэалагічных прыярытэтаў Беларусі, у кантэксце асноўных напрамкаў дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі, сярод якіх не толькі папулярызацыя айчыннай культуры і ўнутранага турызму,

але і выхаванне ў адрасата патрыятызму і грамадзянскай адказнасці, развіццё чалавечага патэнцыялу, матывацыя да эфектыўнай працы, рэкламаванне брэнда краіны на міжнароднай арэне і інш.

Разгледзім адну з яскравых трэвел-перадач з відавочным дакументальна-асветніцкім падтэкстам пад назвай «*Дыханне планеты*» (тэлеканал АНТ). Як адзначае яе аўтар палітычны аглядальнік Тэнгіз Думбадзэ, асноўная мэта праграмы — «прадэманстраваць гледачу цікавыя, вострыя, экстрэмальныя сацыяльныя і палітычныя сюжэты з розных кропак планеты»¹. Краіны для здымак абіраюцца не па прынцыпе прывабнасці для турыстаў, а з улікам палітычных падзей, якія там адбываюцца. Аўтары праграмы імкнуцца інтэрпрэтаваць складаныя з’явы, параўнаць жыццё грамадзян розных краін з рэальнасцю Беларусі, падкрэсліць важнасць захавання нацыянальных каштоўнасцей і міжкультурнага дыялогу.

«Дыханне планеты» — шматаспектны тэлепраект. У ранейшых даследаваннях мы вылучалі яго тэматычныя напрамкі: турыстычна-асветніцкі, філасофска-дыпламатычны, асветніцка-палітычны, дыпламатычна-патрыятычны². Як бачым, аўтары імкнуцца паказаць свет максімальна разнастайна: распавесці пра праблемныя моманты (вайна ці эканамічны крызіс), раскрыць інфраструктуру экзатычных краін (напрыклад, Шры-Ланкі), зрабіць акцэнт на стасунках Беларусі з замежнымі дзяржавамі.

Сцэнарый праграмы грунтуецца на камунікацыі з экспертамі і мясцовымі жыхарамі, каментарыях вядучага ў выглядзе закадравага тэксту і стэндапах.

Возьмем для аналізу выпуск пра Эстонію. Нагодай для прыезду здымачнай групы стала нацыянальнае свята, якое праходзіла ў Таліне. Ад прыватнага аўтар пераходзіць да агульнага: ён акцэнтуюе ўвагу на вялікай колькасці ваеннай тэхнікі на святочным парадзе. Падкрэсліваецца, што краіна знаходзіцца ў складзе НАТА, прычым Думбадзэ адмоўна ацэньвае гэты момант. Адзначым, што ў размовах на лакальныя тэмы з мясцовымі вядучы часам праяўляе сябе не лепшым інтэрв’юерам: многія пытанні закрытыя ці нелагічныя: «*Як перакладаецца Ваша імя?*», «*Ганарышся гэтым?*», «*Яму спадабалася?*».

¹ Дыхание планеты [Электронный ресурс] // ОНТ. URL: <http://ont.by/tv/projects/dihanie-planeti> (дата обращения: 24.03.2018).

² Кузьміна А. Ю. Тэлебачанне ў працэсе рэалізацыі інфармацыйнай палітыкі Рэспублікі Беларусь (жанравае і рэсурснае забеспячэнне) : аўтарэф. дыс. ... канд. філал. навук : 10.01.10 / Беларус. дзярж. ун-т. Мінск, 2017. С. 11.

Найбольш частыя пытанні аўтараў беларускіх трэвел-праграм да мясцовых — пра стаўленне да Беларусі. Задае іх і Тэнгіз Думбадзэ. Гэта дае магчымасць наладзіць сэнсавыя паралелі, вызначыць месца нашай краіны сярод іншых, паказаць яе перавагі і патэнцыял.

Некаторыя выпускі праграмы робяць іншыя журналісты. Напрыклад, аўтар перадачы пра Грэцыю — Анатоль Занковіч. Типовая тэма падчас размовы пра гэту краіну — эканамічны крызіс. Першы эксперт, да якога звяртаецца журналіст, — супрацоўнік СМІ, які апісвае нацягнутыя адносіны паміж Грэцыяй і ЕС. Увогуле, падбор спікераў у выпуску ахоплівае прадстаўнікоў розных сацыяльных слаёў: урачоў, палітолагаў, рэжысёраў, спартсменаў, гандляроў, якія са сваёй пазіцыі прэзентуюць поўную карціну жыцця. Вядучы праграмы ўдала дапаўняе каментарыі герояў.

У гэксце Анатолія Занковіча адчуваецца аналітычны падыход: ён не проста каментуе сучасныя падзеі, а супастаўляе іх з мінулым, робіць пэўныя высновы: *«Восем гадоў таму сярэдні работнік тут зарабляў 20 долараў за гадзіну: здавалася, вось ён, росквіт калыскі заходняй цывілізацыі, старажытныя грэкі маглі б толькі нарадавацца за нашчадкаў, але ў 2009 годзе грывнуў эканамічны крызіс»*. З пазітыўнага боку ўзгадваюцца і беларусы: *«Такі народ, як беларусы, быў бы карысны ў Грэцыі»*.

Такім чынам, у праекце «Дыханне планеты» краіна выступае не столькі аб'ектам вандроўкі, колькі фонам для пэўнага аналізу. Вобраз краіны ствараецца праз людзей: паказваецца іх стаўленне да сітуацыі. Разлік на немаладую аўдыторыю адбіваецца на напаўненні праграмы: свой вопыт у ёй прэзентуюць вядучы-аналітык і эксперты. Мясцовыя жыхары дапамагаюць зрабіць праграму больш блізкай да гледача. Дарэчы, для аўтараў праекта асабліва важна нагадаць беларусам пра шанаванне міру і стабільнасці ў роднай краіне.

Яшчэ адным падобным праектам на АНТ ад Тэнгіза Думбадзэ выступае *«25 гадоў пасля СССР»*. Нагодай для яго стварэння стала гадавіна распаду Савецкага Саюза. Аўтары наведалі ўсе постсавецкія краіны, каб прасачыць за іх развіццём пасля агульнага гістарычнага этапу, прадэманстраваць гледачу пазітыўныя і негатыўныя тэндэнцыі. У адрозненне ад «Дыхання планеты» аўтары не апісваюць канкрэтную падзею і яе ўплыў на гісторыю дзяржавы, а комплексна распавядаюць пра эвалюцыю краіны.

Каб даць пэўны вектар аповеду, у пачатку выпуску гучыць ключавое пытанне: *«Чым Малдова адрозніваецца ад брацкіх рэспублік?»*, *«Ці супадуць нашы ўяўленні пра эстонскі лад жыцця з рэальнасцю?»* — і вылучаецца цікавая характарыстыка дзяржавы: *«Дзіця (гаворка пра Малдову. — Аўт.) нарадзілася неданошаным»*. Перад гэтым стваральнікі на-

гадваюць гледачу гісторыю краіны з дапамогай графічных уставак. Далей прымяняецца тая ж схема, што і ў папярэднім праекце: вядучы камунікуе з прадстаўнікамі розных сфер, якія агучваюць свой погляд на краіну. Асабліва ўвага, безумоўна, надаецца палітыцы.

У кожнай краіне вядучы бярэ інтэрв'ю ў аднаго з былых прэзідэнтаў, якія распавядаюць пра пераломныя моманты ў перыяд свайго кіравання (пераважна пратэсты, войны ці эканамічныя праблемы). Пры ўзнікненні канфліктных момантаў стваральнікі імкнуцца захаваць нейтралітэт: напрыклад, інфармацыю пра адмену расійскіх канцэртаў у латвійскай канцэртнай зале «Дзінтары» суправаджала фраза: *«Кажуць, адной з прычын стала далучэнне Крыма»*. Далей аўтары будуць медыятэкст так, каб не падкрэсліваць пэўную палітычную пазіцыю.

Не абмінаюць аўтары і тэму беларускага ўплыву на краіну: у некаторых дзяржавах вядучы наведвае сумесныя прадпрыемствы, дзесьці паказвае свята беларускай культуры. Так, у Латвіі Тэнгіз Думбадзэ прыехаў на ферму, дзе гаспадар паказаў яму беларускі трактар: *«Усё робім з дапамогай беларускай тэхнікі»*.

Яшчэ адзін аспект, які закранаюць Тэнгіз Думбадзэ і яго каманда, — мясцовая культура (традыцыі, фальклор, нацыянальная кухня і інш.). У апэратарскай працы часта выкарыстоўваецца аэраздымка — прыём, які надае найбольшую відовішчнасць. Незалежна ад краіны выснова ў кожнай праграме амаль адна і тая ж: пажаданне міру, бяспекі і стабільнасці — тых каштоўнасцей, за якія выступае Беларусь.

Падобныя, але не тоесныя падыходы асвятлення замежжа прапанавалі стваральнікі праекта *«Іншая краіна»* (тэлеканал СТБ). У праграмы не было адзінага аўтара, кожны выпуск рабіў розны журналіст. Перадача выходзіла разам з выніковай інфармацыйна-аналітычнай праграмай *«Карціна свету»*.

«Іншая краіна» не столькі канцэнтравалася на палітычных праблемах ці дасягненнях, колькі расказвала пра асацыяцыі з лакацыяй (народныя звычкі, нацыянальная кухня і прадукцыя, культура). Напрыклад, выпуск пра Малдову журналістка Вераніка Скакун пачала з фразы: *«Малдова — краіна гасціннасці. Для сяброў тут заўсёды адчынены дзверы»*. Распавядаецца ў выпуску і пра вінную вытворчасць, ад якой аўтар плаўна пераходзіць да галоўнай ідэі: у падборы сінхронаў і закадравым тэксце адчуваецца настальгія журналісткі па Савецкім Саюзе: *«Незалежнасць, як віно, закружыла галаву Малдове»*.

Выкарыстоўваюцца і элементы шак'юментары: непрывабная, аднак цікавая гісторыя пра тое, як жыхары адной малдаўскай вёскі прадавалі свае ныркі. З дапамогай гэтага эпизода аўтарка ўдала пераходзіць да праблемы беднасці ў дзяржаве. Журналістка пераважна

распавядае пра блізкія гледачу праблемы: заробак, пенсіі, дарогі. У пазітыўным ключы падаецца гісторыя пра беларускі ўдзел у развіцці краіны: *«70 працэнтаў трактарнага парку краіны — беларускай вытворчасці»*.

Праграма «Іншая краіна» пабудавана паводле мазаічнага прынцыпу: спалучэнне аўтаномных сюжэтаў на розныя тэмы дае пэўнае ўяўленне пра дзяржаву. Глядач бачыць канструкт, з дапамогай якога фарміруе сваё меркаванне.

Акцэнт у перадачы робіцца на простых людзях — менавіта яны выступаюць у ролі экспертаў. Гэта асабліва заўважна, напрыклад, у выпуску пра Грузію, дзе аповед пачынаецца з апісання народа: *«Гэтыя людзі не падобныя на іншых, пра іх ствараюць легенды і расказваюць анекдоты»*. Журналістка Вольга Петрашэўская часам звяртаецца і да палітыкі, аднак пераходзіць да яе з прыватнай праблемы. Недахопы, якія аўтар вылучае ў палітычнай сістэме, яна падмацоўвае сапраўднымі гісторыямі.

Простая сцэнарная схема «Іншай краіны» насамрэч выдатна падыходзіць да такога роду праграм: цяжкая інфармацыя на прыкладах, мясцовых звычках ці «лайвах» успрымаецца лягчэй. Выкарыстоўваецца і прыём кантрасту: Вольга Петрашэўская спачатку дэманструе сучасныя будынкі, а потым — бедныя кварталы, чым падкрэслівае праблему сацыяльнай няроўнасці.

Нагледзячы на вялікі аб'ём сур'ёзнай дакументальнай аналітычнай трэвел-журналістыкі (спецрэпартажы), беларускія аўтары не забываюцца і на праграмы пра вандроўкі, арыентаваныя на адпачынак гледачоў. Такім праектам у Беларусі часцей за ўсё патрэбны спонсары, што часам адмоўна ўплывае на змястоўную якасць тэлепрадуктаў.

Напрыклад, праграма *«Ідэальнае месца для адпачынку»* — супрацоўніцтва тэлеканала АНТ з фірмай Tez Tour. Перадача поўнасцю рэкламная: турыстычная кампанія аплаціла здымачнай камандзе падарожжа ў пэўнае месца, а тая зрабіла пазітыўныя водгукі пра лакацыю, атэль, умовы жыцця і г. д.

Фірма Tez Tour таксама выступіла спонсарам праекта *«Вялікі сэлфі-тур»* (тэлеканал «Беларусь 1»). Тут уплыў турыстычнай кампаніі ўжо не такі відавочны: праграму пастараліся зрабіць паводле сучасных канонаў. Унікальнай перадачы не атрымалася: бачна, што аўтары натхняліся папулярнымі расійскімі і ўкраінскімі аналагамі.

Сутнасць «Вялікага сэлфі-тура» ў тым, што адзін з вядучых едзе ў які-небудзь горад за мяжу, а другі застаецца ў Беларусі. Кожнаму з іх неабходна распавесці пра цікавыя месцы і зрабіць там сэлфі: потым гледачы ў сацыяльных сетках вырашаюць, хто правёў час больш цікава (інтэрактыўная стратэгія, якая павінна добра адбівацца

на эфектыўнасці перадачы). Можна правесці паралелі з расійскай праграмай «Як фішка ляжа»: там вядучыя таксама рабілі фотаздымкі на фоне розных лакацый. Бачна падабенства і з паспяховай украінскай праграмай «Арол і рэшка»: эпізоды зроблены ў той жа стылістыцы (упор на кансьюмерызм, моцная канцэнтрацыя на эмоцыях і ўражаннях вядучых). Нават уводная частка аднолькавая: *«Знаёміся! Гэта вопытны турыст Уладзімір Богдан, які аб'ехаў на матацыкле ўсю Беларусь, а гэта Надзея Цімафеева, яна толькі пачынае падарожнічаць»*.

Як ужо было акрэслена, апазіцыя «вопытны — пачатковец» у адносінах да вядучага часта выкарыстоўваецца аўтарамі сучасных трэвел-праграм. Чаргаванне эпізодаў з рознымі вядучымі робіць перадачу больш жывой і дынамічнай. Улічваючы персаніфікаванасць праграмы і накіраванасць «Вялікага сэлфі-тура» на эмацыянальную рэакцыю, Уладзіміру Богдану і Надзеі Цімафеевай варта ўмець імправізаваць. Адзначым, што Богдан выдатна трымаецца перад камерай, мае нізкі голас, аднак пры экспромце ў яго выкананні адчуваецца фальш. Дзяўчына з задачай імітаваць спантаннасць спраўляецца лепш, у Надзеі — роля недасведчанай вандроўніцы, што яна імкнецца паказаць на экране. Дзесьці вобраз перашкаджае вядучай: напрыклад, яна выкарыстоўвае слэнг («капец», «офигеть»).

Лакацый, на якіх канцэнтруюцца стваральнікі, абавязкова ўтрымліваюць атэль, што з'яўляецца не толькі рэкламай, але і часткай кансьюмерыскага падыходу. Абіраюцца выключна тыя месцы, якія задавальняюць спонсараў. Вышэйпрыведзенай прычынай тлумачыцца і тое, што ў выпусках ніколі не гаворыцца пра кошт вандроўкі, як, напрыклад, у праграме «Арол і рэшка». Названая асаблівасць абмяжоўвае колькасць інфармацыі, карыснай тэлеглядачу.

Тым не менш культурна-асветніцкі складнік таксама прысутнічае і выяўляецца ў дэманстрацыі мясцовых славутасцей, музеяў. Пра такія аб'екты аўтары імкнуцца расказаць як мага больш цікава: *«Мы трапім у месца, дзе не бывае радавы падарожнік», «Каложская царква не падобная ні на адзін храм у свеце»*.

Нацыянальная кухня таксама частка «Вялікага сэлфі-тура». Вядучыя не толькі каштуюць мясцовыя стравы, але і дэманструюць рэцэпты некаторых з іх. Асноўная ўвага ў праграме надаецца ўражанням. Вядучыя спрабуюць розныя варыянты адпачынку: лётаюць на самалёце, тэсціруюць розныя прафесіі, удзельнічаюць у таргах на мясцовых рынках і ў тэатралізаваных пастаноўках.

Нягледзячы на тое што ў «Вялікім сэлфі-туры» папулярныя нацыянальны турызм, праграма не здзіўляе разнастайнасцю лакацый у Беларусі, што абумоўлена інтарэсамі кампаніі Tez Tour. Пры гэтым праект можна назваць удалым: ён аб'яднаў некаторыя рысы

папулярных на постсавецкай медыяпрасторы праграм і заняў пэўную нішу ў нашай краіне. Паводле класіфікацыі Ф. Хануша «Вялікі сэлфітур» можна аднесці да кампанейскай праграмы.

Яшчэ адным цікавым прыкладам беларускага трэвел-кантэнт у стаў праект *«Беларусь без межаў»* (тэлеканал АНТ). Праграма падрыхтавана ў супрацоўніцтве з кампаніяй MediaCube Production, камунікацыйным агенцтвам NEF\TBWA і гуртам «Без білета». Генеральны спонсар тэлепраекта — кампанія «Крыніца», аднак яе ўздзеянне праяўляецца толькі ў рэкламе аднаго з відаў піва, але не закранае кантэнт.

Галоўная мэта праграмы, як сцвярджаюць яе аўтары, — «вызначыць, што значыць быць беларусам»¹. Адзін з вядучых, саліст гурта «Без білета» Віталь Артыст, адзначае, што на вандроўку і стварэнне такога праекта іх натхніла ўласная песня. Перадача грунтуецца на мадэлі «падарожжа-расследаванне»: аўтары даследуюць жыццё беларусаў у іншых краінах, а таксама распавядаюць пра нашых вядомых землякоў ва ўсім свеце.

Згодна з класіфікацыяй Ф. Хануша «Беларусь без межаў» належыць да эмігранцкай праграмы. Падчас стварэння кантэнт у здымачная група наведала шэсць краін (Расія, ЗША, Перу, Бразілія, Егіпет, Чылі), у кожнай з іх арганізатары шукалі беларусаў, якія могуць распавесці пра лакацыю і сваё жыццё там. Адзначым, што ў праграме адбываецца трансляцыя вопыту іншых культур з пазіцыі нашых суайчыннікаў. Стваральнікі актыўна імкнуцца правесці паралелі з беларускімі рэаліямі, знайсці падабенства. Напрыклад, на конт архітэктуры горада Санцьяга вядучы сцвярджае: *«Тут лёгка спалучаецца старое і новае, як і ў беларускай сталіцы»*. Часта «Беларусь без межаў» расказвае пра славутых беларусаў, якія зрабілі нешта значнае для краіны, дзе адбываюцца здымкі. Вядучыя рознымі спосабамі вылучаюць факты аб такіх людзях. Вось што кажуць яны пра беларуса Ігната Дамейку: *«Чылійцаў наважаю, што не саромеюцца яны беларусам помнікі ставіць у сталіцы сваёй... Відаць, што Ігната Дамейку любяць і наважаюць у Чылі, бо ён здолеў зрабіць для краіны так шмат карыснага»*.

Аднак вернемся да пачатку праграмы. Эпізод здымаецца ў аэрапорце, з выпуску ў выпуск паўтараецца ўводная частка, дзе распавядаюць пра мэты праекта і яго ўдзельнікаў-мадэратараў. Іх у праграме шасцёра, два асноўныя — Віталь Артыст і Таццяна Кушнер — з'яўляюцца вядучымі, астатнія — члены гурта «Без білета».

Пераважна камунікацыя адбываецца, калі гурт «Без білета» ходзіць з героем праграмы па горадзе, а той распавядае пра яго. Адзіную

¹ Беларусь без границ [Электронный ресурс] // ОНТ. URL: <http://ont.by/tv/projects/belarus-bez-granic/> (дата обращения: 15.04.2018).

структуру дыялогу вызначыць немагчыма, аднак можна адзначыць асноўную тэматычную мадэль размовы: як беларусам жывецца за мяжой, наколькі цяжка адаптавацца, як рэагуюць на нас замежнікі. Напрыклад, гераіня перадачы пра Чылі робіць малюнкi з пейзажамi радзімы, а герой праграмы пра Лос-Анджэлес адзначае: *«Тое, што я беларус, гэта толькі мне дапамагае. Мы правільныя людзі, мы добрыя людзі, і амерыканцы ўсё ж такі гэта бачаць»*.

У перадачы расказваецца і пра найбольш цікавыя адметнасці таго ці іншага горада або краіны: у Егіпце — пра піраміды, у Лос-Анджэлесе — пра «Алею славы» і інш.

Сваё месца ў праграме знаходзіць і нацыянальная кухня. Яе звычайна спрабуюць на якім-небудзь рынку (прыклад — Чылі), што, на наш погляд, вельмі ўдала, бо дазваляе ўбачыць непастановачныя кадры, а таксама ўнікальную ежу.

Акрамя гэтага, гурт «Без билета» імкнецца пазнаёміць іншаземцаў з беларускай музыкай. У кожным горадзе арганізоўваецца канцэрт, пасля якога гурт разам з гледачамі крычыць: «Беларусь без межаў» ці «Я люблю Беларусь!». Каб зацікавіць аўдыторыю, удзельнікі абіраюць у краіне, дзе яны былі, сувенір, а потым дораць аднаму з гледачоў. З дапамогай такога элемента інтэрактыўнасці аўтары стымулююць да прагляду праграмы і перамогі ў розыгрышы (праз сайт). Выбар сувеніра, яго асаблівасці таксама дапамагаюць лепш раскрыць культуру месца.

Некаторыя выпускі канцэнтруюць увагу не толькі на пэўнай краіне, але і на якой-небудзь незвычайнай лакацыі. Напрыклад, назвы некалькіх серый гучыць так: «Лос-Анджэлес. Вялікі Каньён», «Чылі. Лунная даліна». Удзельнікі накіроўваюцца ў экзатычнае месца, каб падкрэсліць еднасць людзей і яшчэ раз нагадаць пра беларусаў: *«Кожны чалавек на Зямлі такі ж уладальнік Вялікага Каньёна, як і я... Калі стаіш тут, на краі Вялікага Каньёна, разумееш, што для беларусаў няма межаў»*.

У праграме «Беларусь без межаў» адсутнічае вядучы-лідар, праяўляецца полівядзенне: на пэўны час ключавая роля адводзіцца жыхару дэстынацыі. Віталь Артыст разважае: «Мы — не прафесійныя вядучыя, але зрабілі ўсё, каб вам было цікава. Чаму мы ў праекце?.. Мы ўключыліся ў праект, які імкнецца аб'яднаць беларусаў, якія гэтак жа, як і мы, вераць у мысленне без межаў»¹.

Роля Віталія Артыста ў дадзеным праекце — быць героем, блізкім сярэднестатыстычнаму чалавеку. Можна заўважыць, што вядучы амаль заўсёды ўсміхаецца, што выклікае давер гледачоў. Віталь не мае прафесійнай журналісцкай адукацыі, таму не ведае тонкасцей працы ў аўдыявізуальных медыя. Адзначым сур'ёзныя парушэнні

¹ Беларусь без границ.

літаратурных норм і чысціні маўлення: напрыклад, ужыванне формы «девятиста» замест «девятисот», пастаяннае выкарыстанне выбухнога «г», характэрнага для беларускай мовы. Усё гэта адмоўным чынам уплывае на тэлевізійны імідж. Часта вядучы проста «праглынае» палову гукаў, што ўскладняе данясенне сэнсу маўлення да аўдыторыі. Бачна, што вядучыя працуюць па сцэнарыі, няшмат імправізуюць. Улічваючы сучасныя патрабаванні да праграм такога фармату, «лайв»-момантаў мусіць быць больш.

Здымка і аператарская праца вельмі прафесійныя: выява прыбажная, якасная. Праект вылучаецца ўласным сімвалам, лагатыпам, а таксама адзінымі элементамі графікі, якія маюць агульны колер — блакітны, колер міру, што суадносіцца з ідэяй праграмы. Існуе сайт, створаны групы ў сацыяльных сетках, дзе размяшчаюцца выпускі перадачы, навіны праекта.

У цэлым «Беларусь без межаў» — гэта праект новага ўзроўню для нашай краіны: сучасны, прафесійны, досыць якасны. Праграма адпавядае патрабаванням свайго напрамку: расказвае пра асаблівасці жыцця беларусаў за мяжой. Аднак пастаяннае жаданне стваральнікаў знайці падабенствы ці адрозненні надакучае: глядачу трэба даць магчымасць рабіць высновы самастойна, а не з дапамогай аўтараў.

У 2015 г. на АНТ выходзіла забаўляльная трэвел-праграма «**Аўтобус**». Аўтары сумясцілі два папулярныя ў моладзевым асяроддзі прырытэты: вандроўкі і пошук кахання. Удзельнікі перадачы атрымліваюць заданні і выконваюць іх у розных гарадах. Пры гэтым задачы трэвел-журналістыкі ў перадачы не вырашаюцца, рэкрэатыўная функцыя дамінуе, праект візуальна і змястоўна слабы: не ўплывае на меркаванні аўдыторыі пра тую ці іншую краіну і не раскрывае яе асаблівасцей. Паводле жанравай прыналежнасці «Аўтобус» — шоу-праграма, прыклад трэвел-рэаліці.

Адной з найбольш цікавых па фармаце трэвел-праграм у Беларусі з’яўляецца «**Ежа. Дарога. Рок-н-рол**» (тэлеканал АНТ). Паводле класіфікацыі Ф. Хануша можам аднесці праект да групавога падарожжа. Вядучы Іван Вабішчэвіч збірае сяброў і выпраўляецца ў вандроўку па Еўропе.

Каманда Івана — сапраўдныя байкеры. Канцэнтрацыя на пэўнай сацыяльнай групе адразу фарміруе незабыўны вобраз. Каб раскрыць кожнага персанажа, вядучы ў пачатку выпуску расказвае адметныя факты пра сваіх таварышаў: «*Гэты чалавек-матор не дасць спакойна нарадавацца пачатку дня*» і пад.

На карце ў каманды абазначана некалькі кропак — пунктаў маршруту. Увага акцэнтуюцца не толькі на аповедзе пра пэўны горад, але і на адносінах паміж удзельнікамі вандроўкі, што робіць праграму больш

дынамічнай: *«Мы ўсе жудасна стаміліся і перасварыліся»*. Запамінальнай яе робіць і той факт, што кожны з герояў мае сваё меркаванне пра лакацыю. Улічваючы вобраз вандроўнікаў, глядачам цікава даведацца пра іх погляд на ўтульную Італію ці строгі Берлін: *«Ну няма ў Берліне энергетыкі, структура ёсць, а энергетыкі няма!», «я ненавіджу горы»*. Нягледзячы на тое што гістарычныя экскурсіі — нетыповая тэма для байкераў, аўтары спецыяльна іх арганізуюць, каб стварыць для герояў пэўныя ўмовы і пачуць нестэрэатыпныя ўражанні: *«Я настолькі стаміўся ад гэтых славуцасцей, што проста ішоў ззаду»*. Больш за ўсё канфліктаў і дыскусій выклікаюць тыя моманты, у якіх героі добра арыентуюцца. Напрыклад, дарога: удзельнікі спрачаюцца аб хуткасці перамяшчэння: *«Я ехаў сто сорок, а дзе былі вы?»* Увогуле, тонкасцям маршрутаў аўтары надаюць асаблівую ўвагу: на постсавецкай прасторы мала праграм, якія б так падрабязна распаўядалі пра плюсы і мінусы еўрапейскіх дарог.

Яшчэ адзін аспект вандровак — нацыянальная кухня розных краін: героі наведваюць незвычайныя рэстараны, спрабуюць характэрныя стравы мясцовасцей, выказваюць свае меркаванні і каментуюць кошт ежы.

Сярод беларускіх праектаў пра замежжа можна пабачыць як праграмы з вялікім храаметражам, так і маленькія рубрыкі. Прыклад — *«Прыгоды капітана Врангеля»* (тэлеканал АНТ), дзе Дзмітрый Врангель у межах перадачы «Наша раніца» расказвае пра свае вандроўкі. Калі ў аўтаномных праектах стваральнікі могуць прысвяціць праграму пэўнаму гораду ці краіне, то тут аўтары вымушаны сціснуць расповед пра падарожжа, разбіць яго на часткі і ў кожным выпуску канцэнтравалі на пэўнай славуцасці ці забаве. Першая праграма пра кожную дзяржаву заўсёды ўводная: вядучы падае агульную інфармацыю пра гістарычныя і культурныя асаблівасці. Дарэчы, стваральнікі сочаць за тэндэнцыямі ў развіцці сучаснай трэвел-журналістыкі, таму абіраюць найбольш экзатычныя дэстынацыі (азіяцкія ці афрыканскія).

Праект «Прыгоды капітана Врангеля» ўдала ўбудовваецца ў ранішнюю інфармацыйна-забаўляльную перадачу: на фоне прыемнай музыкі вядучы з дапамогай закадравага тэксту і ёмістых стэндапаў даносіць цікавыя звесткі і робіць больш зразумелай культуру далёкіх краін. Напрыклад, у Інданезіі Дзмітрый Врангель не толькі паказвае дзеючы вулкан, але і апавядае пра цяжкую працу мясцовых жыхароў, а ў В'етнаме дэманструе жыццё мясцовага рынку: прадукты, якія прадаюць, і працэс іх вырабы.

З найноўшых беларускіх трэвел-праектаў можна вылучыць перадачу *«СелаПаляцела»* (тэлеканалы «Беларусь 2», ВТВ). Яна пазіцыянуецца як забаўляльны трэвел-праект, у якім пастаянная гераіня

(вядучая) за абмежаваны час выконвае серыю заданняў. У аснове праграмы ляжыць адказ на пытанні «зробіць ці не зробіць?», «паспее ці не паспее?». На наш погляд, пры розных падыходах да аналізу перадача можа быць аднесена або да трэвел-рэаліці (праграма-эксперымент), або да шоу-гульні, дзе вядучая спаборнічае сама з сабой. У любым выпадку праект на фоне папярэдніх аналагаў выглядае запамінальна.

На аснове аналізу беларускіх праграм пра радзіму і замежжа адзначым, што колькасць і разнастайнасць перадач, звязаных з падарожжамі, у беларускай медыяпрасторы расце. Большасць з іх мае моцную ідэалагічную і палітычную аснову, што звязана з імкненнем сфарміраваць пазітыўны імідж Беларусі ў вачах суайчыннікаў. Аднак акрэслім і тэндэнцыю да павелічэння перадач дасугавага характару: іх стваральнікі намагаюцца зрабіць праекты сучаснымі — відавочны ўплыў інфатэйнменту і актуальных напрамкаў у трэвел-журналістыцы. Многія змены ў апошні час прыходзяць з інтэрнэт-прасторы, дзе беларуская аўдыявізуальная трэвел-журналістыка таксама развіваецца.

3.3. БЕЛАРУСКІЯ ТРЭВЕЛ-МЕДЫЯТЭКСТЫ Ў ІНТЭРНЭЦЕ

У беларускай інтэрнэт-прасторы прысутнічае вельмі разнастайны трэвел-кантэнт: многія карыстальнікі сацыяльных сетак прысвячаюць свае фота- і відэапублікацыі падарожжам. Асобныя акаўнты цалкам адпавядаюць трэвел-тэматыцы, развіваюцца суадносныя YouTube-каналы. На іх размяшчаюцца матэрыялы рознага ўзроўню, у тым ліку прафесійныя, здольныя канкураваць з эфірнымі перадачамі. Прадставім найбольш цікавыя і папулярныя праекты.

Сярод самых вядомых беларускіх трэвел-каналаў — *«Хачу дадому»* Леаніда Пашкоўскага. Канал на YouTube мае каля 716 тысяч падпісчыкаў, самі відэаролікі набіраюць да 6,5 мільёна праглядаў.

Аўтар вырашыў не шукаць спосаб, як па-новаму адкрыць тую ці іншую частку свету. Выбар краін для здымак своеасаблівы: *«Гэта вандроўкі, у якія вы не паедзеце»* (дэвіз блога). Гледачу прапануюць не прывычную для аматараў трэвел-кантэнту афрыканскую экзотыку, а краіны, якія рэдка абіраюць нават стваральнікі праграм пра падарожжы (Карыбскі рэгіён, Бліжні Усход).

Наступная адметнасць праекта — правакацыйны сцэнарый. *«Я тут, каб зрабіць тое, што ў гэтай краіне катэгарычна забаронена»*, — гучыць амаль у кожным выпуску.

Спалучэнне невядомых краін і забароненых дзеянняў надае навізну перадачы і запяспечвае яе поспех. Аўтар адзначае: «Мне хацелася зняць праграму, якой мне самому як глядачу не хапае ў рускамоўнай трэвел-журналістыцы: не пра забавы і ўражанні вядучага, а пра жыццё, якое працякае ў паралельнай рэальнасці»¹.

У выпуску строгі дакументальны стыль і простая структура: стэндапы аўтара чаргуюцца з інтэрв'ю з мясцовымі жыхарамі, дзе Пашкоўскі задае пытанні пра стэрэатыпы і сітуацыі, знаёмыя глядачам па матэрыялах традыцыйных СМІ. Напрыклад, у перадачы пра Іран прапаноўваюцца варыянты ад мясцовых нахонт таго, як здабыць алкаголь у гэтай краіне, наколькі выконваецца забарона сярод саміх іранцаў. Потым вядучы самастойна правярае сабраную інфармацыю.

У Індыі аўтар прыязджае ў знакамёмы Варанасі, знаёміцца з духавенствам, а пасля шукае легальныя ў гэтым горадзе наркатыкі.

Тым не менш фіксацыя падобных наратываў патрабуе сур'ёзнай працы. У адным з інтэрв'ю Леанід Пашкоўскі каментуе здымкі наступным чынам: «Нават тыя людзі, з якімі я меў зносіны, адразу закрываліся і не хацелі гаварыць далей, калі я браў у рукі камеру. Усе лічаць, што ты зарабляеш на іх»².

Увагу ў кожнай краіне вядучы надае і рытуалам: у тым жа Варанасі Леанід Пашкоўскі хоча даведацца, чаму і зараз існуюць ахвярапрынашэнні багам. Адказы традыцыйна даюць мясцовыя. Людзі становяцца галоўнымі героямі тэксту аўтара, які толькі дапаўняе і рэзюміруе ўсе меркаванні. Апошнія слова застаецца за аўдыторыяй, якая мае магчымасць каментавачь відэа на YouTube.

У блогу дэманструецца жыццё жыхароў краіны ва ўмовах састарэлых традыцый, палітычных забарон і строгіх рэлігійных правіл. Аднак Леанід Пашкоўскі хоча паказаць: тыя, каго свет лічыць жорсткімі фанатыкамі, насамрэч іншыя. Напрыклад, пасля дзвюх частак відэа пра Іран аўтар робіць выснову: «У гэту паездку я з'ездзіў быццам бы да сваякоў — настолькі ўсе былі прыемнымі, гасціннымі і сумленнымі. Тым ніхто не выглядаў небяспечным ці падазроным»³.

Што да абсталявання, якім карыстаўся аўтар, то гэта, паводле Леаніда Пашкоўскага, часцей за ўсё была камера з адкідным экранам handycam ад Panasonic: «З ёй ты выглядаеш як турыст, і ніхто не зда-

¹ «Хочу домой»: Премьера приключенческой документалки [Электронный ресурс] // 34travel.me. URL: <https://34travel.me/post/hochu-domoj> (дата обращения: 29.03.2018).

² Тамсама.

³ Тамсама.

гадаецца, што ты журналіст»¹. Калі трэба было здымаць цішком, вядучы карыстаўся экшн-камерай Sony — з яе дапамогай, напрыклад, здымалася ўся серыя пра Белуджыстан.

Адзначым, што не толькі тэхнічныя характарыстыкі камеры вызначаюць ход здымак: героі часта просяць не паказваць некаторыя моманты іх жыцця, і ў гэтым выпадку аўтару неабходна зрабіць важны маральны выбар. Наконт такіх сітуацый Леанід Пашкоўскі кажа: «Калі я разумею, што тое, што чалавек робіць пасля просьбы не здымаць, не нашкодзіць яму, я пакідаю гэта ў відэа. А калі гэта можа нашкодзіць, я замазваю твары — так, напрыклад, было ў Іране»².

Важна, што аўтар займаецца і прасоўваннем праекта: падчас вандровак публікуе цікавыя моманты ў сваім профілі Instagram. З дапамогай якісных фотаздымкаў і займальных гісторый Леанід Пашкоўскі анансуе будучыя выпускі і трымае ўвагу гледача.

Відэаблог Леаніда Пашкоўскага звяртаецца да монда-дакументалістыкі: вядучы спецыяльна паказвае непрывабныя бакі жыцця, якія павінны шакіраваць гледача. Аднак шак'юментары выступае толькі нагодай, каб расказаць пра жыццё людзей у экстрэмальных умовах, калі кожны тыдзень адбываюцца тэракты, а лёс вызначаюць рэлігіі і традыцыі: *«Людзі — галоўны скаруб гэтай краіны, галоўная годнасць; яны не маюць нічога агульнага з тым, як мы іх уяўляем у сваёй галаве»*.

Яшчэ адным праектам, які робіць акцэнт на традыцыях, а таксама іх сучасным пераасэнсаванні, з'яўляецца «Карэйскі дзённік» Аляксандры Радкевіч. Праект выходзіў на YouTube-платформе тэлеканала АНТ.

Блог складаецца з пяці выпускаў-«старонак», кожная з якіх з розных бакоў раскрывае будні ў Паўднёвай Карэі. Праект стартаваў за некалькі месяцаў да Алімпіяды, што паўплывала на выбар акцэнтаў. Выпускі ўсё ж прэзентуюць гледачу не толькі спорт. Журналіст канцэнтруецца на тым, што застаецца за кадрам: у першую чаргу на ладзе жыцця мясцовых.

Асабліваць праекта ў тым, што аўтар працяглы час узаемадзейнічала з рознымі людзьмі, змагла разабрацца ў тонкасцях карэйскага характару і свой погляд адлюстравала ў фармаце відэаблога.

Журналістка паказвае розную Карэю, найперш перадаваю і сучасную. *«Як глядач, я хачу атрымліваць інфармацыю: калі хтосьці ў кадры будзе бегач і рагатаць — я парадуюся за гэтага чалавека, аднак аўдыторыя,*

¹ «Хочу домой»: Премьера приключенческой документалки.

² Тамсама.

на мой погляд, зараз такая, якой патрэбны пажытак для розуму. Факты пра эканамічны цуд, развіццё краіны ў спалучэнні з яркай выявай, эмоцыямі, зразумелай аналітыкай і культурай — вось такі баланс я хацела знайсці», — каментуе Аляксандра Радкевіч. З выявай дапамагла экшн-камера, а з аналітыкай — эксперты, якія знайшліся на беларускай тэрыторыі: пасол Карэі ў Беларусі і выкладчыкі БДУ, якія не толькі паспрыялі дэталёвай прэзентацыі краіны, але і правялі паралелі з жыццём у Беларусі.

Пры падрыхтоўцы праекта, лічыць Аляксандра Радкевіч, вельмі важна стварыць папярэдні план: нягледзячы на тое што ён можа кардынальна змяніцца, гэта дазволіць задаць пэўны вектар працы. Яшчэ больш істотна, на думку журналісткі, загадзя азнаёміцца з культурай краіны, у якую накіроўваешся: неабходна ведаць прынятыя народам нормы.

У беларускай інтэрнэт-прасторы шмат блогаў, прысвечаных актыўнаму адпачынку. Сярод іх назавём YouTube-канал *ActiveLifeVideo*, стваральнікі якога дэманструюць гледачам варыянты веласіпедных маршрутаў, у тым ліку па Беларусі. Двое вядучых паказваюць і апісваюць розныя пункты прызначэння, пры гэтым увага акцэнтуюцца на гісторыі мясціны, яе жыхарах. Стваральнікі адзначаюць, што ім прыемна глядзець добра знятыя відэа, таму ў блогу, акрамя экшн-камеры, выкарыстоўваюць і аэраздымку.

Сярод «веласіпедных» беларускіх блогаў ёсць крэатыўныя варыянты: напрыклад, *«Вакол Беларусі на веласіпедрах з матарамі»*. Двое сяброў — вопытны вандроўнік Раман Свечнікаў (да яго гісторыі мы звернемся пазней) і былы журналіст Барыс Нікалайчык — вырашылі даследаваць радзіму і знайсці асабістае паняцце патрыятызму: больш за тры тысячы кіламетраў яны адолелі на айчынных веласіпедрах з устаноўленымі на іх кітайскімі матарамі. Стварэнне такога незвычайнага транспартнага сродку стала стартап маштабнага праекта. Увесь працэс здымае Барыс Нікалайчык, ён жа каментуе падзеі за кадрам і ацэньвае іх: *«Мы і не падазравалі, у што выльецца гэта старанна падрыхтаваная авантура», «нас ахоплівала пачуццё бязважкасці: мы ехалі насустрач прыгодам»*.

Блог Барыса Нікалайчыка і Рамана Свечнікава выступае сапраўдным роўд-муві — з завязкай, кульмінацыяй і развязкай. Падчас прагляду аўдыторыя нічога не даведаецца пра гісторыю гарадоў ці іх культуру: героі распаўядаюць толькі пра тое, што бачаць. Экраннае дзеянне праграмы развіваецца паступова.

Блог *«Вакол Беларусі на веласіпедрах з матарамі»* характарызуецца поліфанічнасцю. Вядучыя шмат камунікуюць з землякамі, якія

паказваюць ім родныя мястэчкі і дзесяцца ўражаннямі пра жыццё ў Беларусі.

Падарожжа Барыс Нікалайчык і Раман Свечнікаў здзяйсняюць у стылі бэкпекінгу: живуць у палатках, начуюць у закінутых цэрквах і фіксуюць народныя звычай.

Праўда жыцця робіць праект рэалістычным: аўтары зрабілі шматсерыйную дыгітальна-этнаграфічную гісторыю, дзе паказалі не турыстычныя месцы, а дыяметральна розныя сітуацыі, аб'яднаныя адной тэрыторыяй. Выснова, якую аўтары данеслі да іншых і адкрылі для сябе, — адказ на пытанне «якая яна, Беларусь?» адным сказам сфармуляваць немагчыма¹.

Мы падкрэслівалі, што Раман Свечнікаў — вопытны падарожнік. Перад тым як даследаваць радзіму, ён ажыццявіў кругасветную вандроўку. Без кампаніі і амаль без грошай герой змог пабываць больш чым у 20 краінах. Свае ўражання ён фіксаваў — пераважна ў інтэрнэт-артыкулах, якія выходзілі на беларускім партале 34mag. Матэрыялы былі ўдала дапоўнены аўтарскімі відэаролікамі.

Аўдыявізуальны кантэнт Рамана Свечнікава можна падзяліць на два тыпы: 1) *падарожны відэаэксперымент* — частка, дзе аўтар распавядае, напрыклад, як зрабіць кіпяцільнік з падручных сродкаў, ці спрабуе незвычайныя стравы мясцовай кухні; 2) *«буда-відэа»* — частка, дзе без каментарыяў дэманструюцца найбольш яркія і эмацыянальныя моманты ўражання з пэўнага горада.

Спалучэнне тэкставых і аўдыявізуальных матэрыялаў пра падарожжа, узаемадзеянне з гледачом на розных пляцоўках пацвярджаюць, што арыентацыя на мультымедыя як элемент канвергенцыі актыўна праяўляецца ў трэвел-тэкстах. Гэта бачна не толькі на прыкладзе названага праекта: папулярны беларускі партал пра вандроўкі *poshyk.info* публікуе відэаролікі з адлюстраваннем замкаў ці касцёлаў у якасці дапаўнення да тэкставых матэрыялаў. Падобныя ролікі не ўтрымліваюць слоў, аднак характарызуюцца прыгожай выявай, якая змяняецца падчас постпрадакшну (ролікам дадаюць эфект старой камеры).

Адна з найбольш паспяховых сцэнарных мадэляў аўдыявізуальнага інтэрнэт-кантэнту — «свой сярод чужых». Гэта варыянт аповеду пра пераезд чалавека ў іншую краіну: дэманстраванне цікавых мес-

¹ «Вокруг Беларуси на велосипедах с моторами». Гродненцев приглашают поддержать документальный фильм от создателей «Рома едет» [Электронный ресурс] // Hrodna Life. URL: <https://hrodna.life/articles/vokrug-belarusi-na-velosipedah-s-motorami-grodnentsev-priglashtayut-podderzhat-dokumentalnyiy-film-ot-sozdately-roma-edet/> (дата обращения: 25.04.2018).

цаў, камунікацыя з мясцовымі, гісторыя пра падрабязнасці пераезду і інш. Сёння сярод беларусаў, якія ўдала асвятляюць сваё існаванне за мяжой, вылучаецца *Дар'я Цэнцер*. Яе YouTube-канал мае больш за 290 тысяч падпісчыкаў.

Калі разгледжаныя намі раней інтэрнэт-праекты маюць дакументальны характар, то YouTube-канал Дар'і Цэнцер — гэта блогерства. Відэа дзяўчыны адлюстроўваюць яе погляд на жыццё і новую краіну, яе поспехі і перажыванні. Гэтыя матэрыялы адрозніваюцца ад стандартнага кантэнт у напрамку «лайф-стайл». Асноўная задача блогеркі — данесці гледачу карысную інфармацыю, атрыманую на ўласным вопыце.

У рубрыцы «влог звычайны» Дар'я Цэнцер робіць акцэнт на сваім асяроддзі. У відэа мала каментарыяў ад аўтара, гісторыю распавядае вельмі якаясь вывада — здымка для блогеркі мае першаснае значэнне. Тэмы, якія асвятляе Цэнцер, розныя: гэта і стандартныя сітуацыі, знаёмыя вандроўнікам (купля прадуктаў у супермаркце, вуліцы Нью-Ёрка), і эксклюзіў (тур па шакаладнай фабрыцы ці гарадскіх бібліятэках). На канале ёсць і відэа з тэкстам, дзе блогерка дзеліцца плюсамі і мінусамі жыцця ў Нью-Ёрку, супастаўляе яго з Мінскам, дае парады, як вывучыць англійскую мову, камунікуе з мясцовымі. Такім чынам, кантэнт блогеркі тыповы для прадзюсарскай стратэгіі «свой сярод чужых», аднак назіраецца імкненне аўтара да індывідуалізаванай падачы інфармацыі.

Наступны праект, які мы разгледзім, «*Вандруй, Беларусь*» нельга назваць у поўным сэнсе слова блогам: аўтары імкнуліся зрабіць свой варыянт тэлевізійнай праграмы, аднак на інтэрнэт-платформе. Кожны выпуск пачынаецца са стэндапа, у якім вядучы тлумачыць, чым гледача здзівіць канкрэтна гэты эфір: «*Прывітанне ўсім! Мы знаходзімся ў Маладзечне. Сёння мы пакажам вам горад, яго жыхароў, пешаходную вуліцу, цэнтральны парк, цэрквы, а таксама канцлагер і многае-многае іншае*». Пры апісанні горада аўтары звяртаюцца да фактаў з Вікіпедыі: «*Буйны беларускі прамысловы горад з насельніцтвам амаль у 150 тысяч чалавек*», абіраюць самыя вядомыя лакацыі, што робіць праграму банальнай. Тым не менш у праекта «Вандруй, Беларусь» ёсць асаблівае, якая вылучае яго сярод падобных каналаў і дапамагае набіраць прагляды, — спецыфіка камунікацыі з мясцовымі. Вядучыя не цікавяцца ў іх месцамі адпачынку, славетасцямі ці кафэ, а задаюць нечаканыя пытанні: «*Каго са знакамітых людзей, якія нарадзіліся ў Барысаве, вы ведаеце?*», «*У якім годзе быў заснаваны Барысаў?*», «*За вашай спінай помнік Леніну. А вы ведаеце, хто гэта?*». Падобны падыход правакацыйны і неадназначны, але дазваляе ажывіць драматургію.

Яшчэ адна з папулярных сцэнарных мадэляў трэвел-кантэнт у інтэрнэце — вандроўкі без фінансавых сродкаў ці аўтастопам. Маладзі, якая складае вялікі працэнт аўдыторыі відэаканалаў у сёце, цікава пабачыць прыклад сваіх ровеснікаў і натхніцца іх танымі паездкамі за мяжу.

Адапаведны праект ёсць і ў беларускай інтэрнэт-прасторы: блог *Magashow* мае больш за 230 тысяч падпісчыкаў. Галоўныя героі — Улад Крук і Улад Мага.

Спачатку на канале выходзілі відэа пра папулярныя ў турыстаў Парыж і Берлін, якія, аднак, асаблівага поспеху не мелі. Улад Мага выправіўся ў звычайную паездку па найбольш знакамітых гарадах Еўропы і ўзяў з сабой экшн-камеру і сэлфі-палку. Аўтар прызнаваўся, што гэта яго першы выезд за мяжу, таму ў відэа мы не бачым чагосьці ўнікальнага: блогер гуляе па асноўных славутасцях Берліна, Парыжа і Амстэрдама і выказвае меркаванні наконт пабачанага, апавядае пра кошт увахода ў розныя музеі, праблемы, з якімі сутыкаецца турыст-пачатковец.

Сваю аўдыторыю праект знайшоў пасля з’яўлення выпускаў пра Беларусь: гледача прывабіў шчыры і сумленны погляд на радзіму. Амаль кожны наведаны горад блогеры (ужо ўдваіх) дэманструюць з двух бакоў: яго начное і дзённае жыццё.

Каб адлюстравачь начное жыццё, аўтары адпраўляюцца ў тур па начных клубах таго ці іншага горада і паказваюць сапраўдны адпачынак людзей, «без купюр»: гэта і алкаголь, і бойкі, і іншыя негатыўныя з’явы нароўні з пазітыўнымі. Пасля блогеры падагульняюць, што іх уразіла, што спадабалася ці не спадабалася.

Дзённае жыццё раскрываецца праз тур па мясцовых славутасцях, якія традыцыйна пачынаецца з гарадской плошчы, а працягваецца прэзентацыяй розных помнікаў ці іншымі лакальнымі. Блогеры канцэнтруюцца не на гістарычных фактах (хаця яны таксама ёсць), а на сваіх уражаннях — гэта тое, чаго гледачы і чакаюць пры праглядзе такіх ролікаў. Абодва вядучыя харызматычныя і смелыя: яны не саромяцца падысці з пытаннем да мясцовага ці здымаць, калі ім не дазваляюць. Не абыходзіцца і без актыўнасцей: язда на картынгх, паход у парк атракцыёнаў і г. д.

З цягам часу расце і прафесіяналізм аўтараў: калі першыя праграмы ўтрымлівалі прасты набор каментарыяў, знятых на лакальным фоне, то пазней з’явіліся прыметы драматургіі (найбольш цікавыя моманты паездкі сабраны ў пачатку, у кожным выпуску ёсць завязка, кульмінацыйны момант і фінал).

Айчыннае падарожжа змяняецца новай гісторыяй — вандроўкамі па невядомых для турыста краінах. Вандруе зноў адзін Улад Мага: ён

накіроўваецца ў Сярэднюю Азію (Узбекістан, Таджыкістан, Кыргызстан і інш.). *«Еду ў лепшых традыцыях канала: абсалютна без грошай і ў гэты раз без маршруту»* — такімі словамі блогер пачынае падарожжа, чым адразу выклікае цікавасць свайго адрасата. Далей блог ператвараецца ў сапраўднае роўд-муві: вядучы пастаянна знаходзіцца ў дароге, на сваім шляху сустракае розных людзей, якія дапамагаюць яму ў пошуку жылля і планаванні далейшага маршруту.

На працягу вандроўкі блогер некалькі разоў падкрэслівае, што ў наведаных краінах выдатныя жыхары; дзякуючы такім знаёмствам аўтар раскрывае нам культуру розных нацый. Героі Magashow разказваюць пра сацыяльныя праблемы, у выніку чаго блогавы праект набывае рысы дакументалістыкі. Цяперашнія этапы развіцця праекта Magashow маюць падабенства з «Вакол Беларусі на веласіпедрах з маторамі».

Такім чынам, беларускі аўдыявізуальны кантэнт у інтэрнэце характарызуецца адметнай тэндэнцыяй: пакуль тэлевізійныя праграмы працягваюць рабіць акцэнт на забаўляльнасці, многія блогі набываюць рысы дакументальнасці, дэманструюць унікальныя мясціны і падываюць важныя праблемы.

3.4. РЭКАМЕНДАЦЫІ ТЭЛЕКАМПАНІЯМ ПА АПТЫМІЗАЦЫІ ТРЭВЕЛ-КАНТЭНТУ

Развіццё трэвел-журналістыкі ў інтэрнэце і эксперыменты з фарматамі і жанрамі ў замежных медыя прымушаюць беларускія тэлекампаніі да ўдасканалвання вытворчасці трэвел-кантэнту.

Вылучым моманты, вартыя асаблівай увагі айчынных тэлекампаній.

Адэкватную дэманстрацыю лакацый забяспечвае высокая якасць і дынамічнасць выявы. Пры здымцы ўнікальных мясцін мае сэнс карыстацца не толькі звычайнай камерай, але і квадракоптарам і экшн-камерамі, што дадае выпускам відовішчнасці.

Добрая выява далёка не адзіны фактар поспеху, шмат залежыць ад канцэпцыі праграмы. Безумоўна, рэалізоўваць новыя фарматы перадач пра замежжа нашым аўтарам складана: на многія ідэі не хапае грошай, а спонсары не заўсёды разумеюць спецыфіку тэлевытворчасці і ўспрыняцця аўдыявізуальнага кантэнту. Журналістам прасцей эксперыментавць у трэвел-праграмах пра Беларусь.

Многія прааналізаваныя беларускія праекты распавядаюць пра адно месца: аўтары дэталёва канцэнтруюцца на лакацыі і апісваюць

яе з розных бакоў. Такі падыход мала адпавядае пажаданням глядачоў і не дазваляе тэлебачанню канкурыраваць з інтэрнэтам. Па-першае, сучасная аўдыторыя з яе кліпавым мысленнем доўга не фіксуецца на адной інфармацыі, трэба пераклучэнне з падтэмы на падтэму. Па-другое, калі глядач вырашае выправіцца ў падарожжа, ён хоча ўбачыць як мага больш месцаў нават у межах адной тэрыторыі. Верагодна, мае сэнс папоўніць тэматычны набор эфірных праграм перадачамі «паўфабрыкатамі» вандровак. Калі еўрапейскія вяшчальнікі падобныя матэрыялы ствараюць пастаянна, то на беларускім тэлебачанні адпаведных праграм мінімум.

Важна дэманстраваць суайчыннікам прыгажосць роднай прыроды: напрыклад, зрабіць праграму пра вандроўку па Палессі ці знакамітых рэках. Варта звяртаць увагу і на сезоннасць трэвел-перадач: беларусам можна прэзентаваць варыянты, як сустрэць вясну на радзіме і пад. Акрамя пэўных кропак на карце, добра было б прапаноўваць глядачу і спосабы перамяшчэння паміж імі (чыгунка, аўтобус і г. д. — з указаннем часу адпраўлення і кошту праезду).

Незалежна ад фармату і канцэпцыі для аўтараў тэлевізійнага трэвел-кантэнту важнай застаецца праца над рэжысурай. Інфармацыю можна інтэрпрэтаваць праз гульнявую форму. Дакладныя звесткі тады змешваюцца з элементамі квесту, каб кожнае паведамленне становілася для глядача адкрыццём, а тэлевізійная вандроўка ператваралася ў прыгоду. Сёння айчынным эфір характарызуецца малой колькасцю забаўляльных трэвел-перадач.

Мы выявілі два асноўныя прынцыпы, якіх пажадана прытрымлівацца тэлевізійным трэвел-журналістам. У першую чаргу гэта актыўнае ўзаемадзеянне са звычайнымі людзьмі (асабліва гэта тычыцца праграм пра нашу краіну). Названая стратэгія дазваляе напоўніць выпускі нестандартнымі гісторыямі і эмоцыямі, дапамагае глядачу салідарызавацца з героямі, вынікам чаго з'яўляецца большы эфект уздзеяння, чым пры запрашэнні экспертаў (гісторыкі, культурологі, географы і інш.). Безумоўна, спецыялісты патрэбны для асвятлення спецыфічных тэм, але ў ідэале яны дапаўняюць, а не замяняюць астатніх моўцаў.

Яшчэ адзін момант — ступень інтэграцыі ў супольнасць. У сучасным тэлеэфіры добра глядзеліся б перадачы, у якіх прэзентаваны не толькі вынікі вывучэння архіўных матэрыялаў і кароткае знаёмства з мясцовымі асаблівасцямі, але і дакументальна зафіксаваны эксперымент па пагружэнні ў культурную рэальнасць. Замежны прыклад — украінскі праект «Свет навыварат», дзе вядучы Дзмітрый Камароў, каб зняць дзесяць серый пра Японію, жыве ў гэтай краіне тры месяцы. Разам з ім вандруе толькі аператар.

Як мы ўжо заўважалі, варта прыцягваць замежнікаў і ў нашу краіну. Англіійскі дубляж і субцітры могуць дапамагчы пашырыць аўдыторыю айчынных праграм. Гасцей ужо зараз цікавяць беларускія санаторыі і аграсядзібы, можна замацоўваць інтарэс з дапамогай журналісцкіх матэрыялаў, рабіць акцэнт на эксклюзіўных паслугах падобных аб'ектаў.

Пажадана працаваць як над фарматам праекта, так і над яго пра-соўваннем, у чым можа дапамагчы інтэрнэт. У першую чаргу актуальнай пляцоўкай з'яўляецца відэахостынг YouTube. Нягледзячы на тое што айчынныя аўтары звычайна правільна абіраюць час для эфіру праграм (вечар пятніцы ці раніца на выхадных), сучасны чалавек з яго рытмам жыцця часцей за ўсё глядзіць відэа ў інтэрнэце, таму мае сэнс захоўваць выпускі на канале з адпаведным брэндам.

Каб заахвоціць людзей да прагляду, можна звяртацца да розных сацыяльных сетак: Instagram, Facebook, Twitter. Пры гэтым пажадана не дубліраваць кантэнт, а рабіць яго з улікам аўдыторыі і спецыфікі кожнай з пляцовак. Так, у Instagram цікава будзе пабачыць фотаздымкі і відэафрагменты пазакадравага жыцця вандроўнікаў, у Twitter можна дзяліцца кароткімі парадамі па арганізацыі вандровак, а ў Facebook анансаваць выпускі, якія трансліруюцца ў тэлеэфіры. Варта забяспечыць актыўную зваротную сувязь: апэратыўна рэагаваць на каментарыі і асабістыя паведамленні. Сувязь з людзьмі, на наш погляд, вызначае поспех сучаснай трэвел-праграмы. Інтэрактыўнасць як ключавую стратэгію ўжо даўно абралі інтэрнэт-блогеры, таму гэта адзіны спосаб канкурыраваць і найважнейшы шлях вяртання аўдыторыі да эфірнага кантэнту.

У адрозненне ад інтэрнэт- і тэлекантэнту суседніх краін, які рухаецца ў напрамку забяўляльнасці ці рэкламнасці, беларускія трэвел-блогі і тэлеэфір характарызуюцца асобнымі прыметамі дакументальнай аўдыявізуальнай журналістыкі. Глядач з задавальненнем абірае ў інтэрнэце матэрыялы, створаныя прафесійнымі журналістамі па канонах.

Празмернае захапленне гульнявымі фарматамі і крэатыўнымі сцэнарыямі можа адкінуць на другі план рэалізацыю важных функцый трэвел-праектаў. Безумоўна, будучыня журналістыкі падарожжаў за інфатэйнментам. Аднак беларускім аўтарам важна захаваць узровень прафесійнай дзейнасці і навучыцца трымаць баланс паміж якасцю прапанаваных фактаў і дынамічнай падачай.

ЗАКЛЮЧЭННЕ

Трэвел-журналістыка ўяўляе сабой політэматычны і шматжанравы напрамак тэкставай дзейнасці, падчас ажыццяўлення якой аўтары канцэнтруюць увагу на працы з фактамі з вобласці геаграфіі, гісторыі, культуры і мастацтва для прадстаўлення інфармацыі пра канкрэтную мясцовасць і/або яе жыхароў. Можна вылучыць шэсць асноўных функцый трэвел-журналістыкі: рэкрэатыўную, інфармацыйную, культурна-асветніцкую, выхаваўчую, рэкламную і функцыю міжкультурнага дыялогу.

Хаця першыя трэвел-тэксты з'явіліся яшчэ ў Антычнасці, асобныя перыядычныя выданні, прысвечаныя падарожжам, выйшлі толькі ў XIX ст. («Вакол свету»). На тэлебачанні праграмы пра вандроўкі заваявалі папулярнасць у 1950–60-х гг. («Вялікія прыгоды з Лоўэлам Томасам», «Клуб падарожнікаў»). У Еўропе, Амерыцы і СССР тэлевізійная трэвел-журналістыка развівалася па-рознаму: заходнія аўтары прапаноўвалі гледачу прыгодніцкія перадачы, савецкія дэманстравалі жыццё саюзных рэспублік, рабілі адукацыйныя фільмы з палітычным акцэнтам. Гэта прывяло да таго, што сёння на Захадзе пераважаюць забаўляльныя і камерцыялізаваныя трэвел-праекты, а ў постсавецкіх краінах захоўваецца культурна-асветніцкі прырытэт.

Тэлевізійныя трэвел-праграмы выступаюць разнавіднасцю трэвел-медыятэкстаў — медыятэкстаў пра якую-небудзь краіну ці мясцовасць, якія прадстаўляюць яе ў сукупнасці характэрных прымет, нараджаюцца ў выніку падарожжа. Вылучаюць наступныя тыпы ТМТ: інфармацыйна-пазнавальны, інфармацыйна-папулярны, інфармацыйна-рэкламны (класіфікацыя Т. Ю. Рэдзькінай); навінавы, тэкст-«інструкцыя», дэстынацыйны, прыгодніцкі (класіфікацыя Д. Грынмана).

Тэлебачанне дазваляе трэвел-тэксту максімальна эфектыўна прадэманстраваць аўтарскую задуму. Краіна і/або яе жыхары прэзентуюцца аўдыторыі праз экранныя вобразы з каментарыем у кадры ці за кадрам. Адрозніваюць дзесяць відаў трэвел-перадач: травелог, навукова-папулярная праграма, святочная ці кампанейская перадача, групавое падарожжа, турыстычны гід, бэкпекерская праграма, спорт і прыгоды, кулінарная трэвел-праграма, эмігранцкая перадача і мета-праграма (Ф. Хануш). Найбольш актуальнай класіфікацыяй жанраў тэлевізійнага трэвел-кантэнт лічым класіфікацыю А. В. Мухі і Н. І. Федасеевай: фільм-травелог, дакументальны трэвел-фільм, трэвел-рэпартаж, падарожны нарыс і трэвел-шоу. Як асобны жанр або як разнавіднасць трэвел-шоу можна разглядаць рэаліці-праграмы пра падарожжы.

Аўдыявізуальны кантэнт паспяхова распаўсюджваецца не толькі ў тэлевізійным эфіры, але і ў інтэрнэце. Аўдыторыя давярае блогерам як сваім сябрам, а тыя рэагуюць на яе запыты. Асабліваю папулярнасць маюць каналы аўтараў, якія жывуць за мяжой і распаўядаюць адтуль пра свой побыт (напрыклад, блогерка Дар'я Цэнцер). Перадачам, якія выходзяць у інтэрнэце, уласціва суб'ектыўнасць, эмацыянальнасць і вялікая доля інтэрактыўнасці.

Эфірныя прадукты характарызуюцца большай рознабаковасцю ў прадстаўленні інфармацыі, аднак новыя медыятэндэнцыі ўплываюць на развіццё і традыцыйнай трэвел-журналістыкі: яна пераймае інтэрнэт-вопыт і інтэгруе яго ў свае матэрыялы. Перш за ўсё гэта моцная канцэнтрацыя на вядучым, рэаліці-стайл і прасоўванне матэрыялу ў сацыяльных сетках (прыклад — украінская перадача «Арол і рэшка»).

Незалежна ад таго, дзе выходзіць трэвел-праграма — у эфірным вяшчанні або на інтэрнэт-пляцоўцы, журналістам варта ўлічваць шэраг агульных прынцыпаў працы над кантэнтам. У першую чаргу гэта выбар тэмы праграмы: аўтарам важна прапаноўваць глядачу ўнікальны матэрыял, а таксама рабіць акцэнт толькі на рэчах, якія працуюць на раскрыццё асноўнай ідэі. Для гэтага важна мець план падрыхтоўкі здымкі (спіс лакацый, герояў і інш.), прадакшна і постпрадакшна. Трэба загадзя вызначыцца і з жанрам — найбольшай папулярнасцю зараз карыстаюцца трэвел-рэпартаж і трэвел-шоу (перавага апошняга звязана са скіраванасцю журналістыкі падарожжаў на інфатэйнмент). Што да каманды, то пры стварэнні сучаснай трэвел-праграмы ў ідэале неабходна мець прадзюсара, рэдактара, вядучага, рэжысёра і палявога дырэктара. Тым не менш асобныя канцэпцыі

могуць быць створаны і адным-двума аўтарамі, якія выконваюць адразу некалькі роляў. Нельга забываць і пра прасоўванне перадачы: зараз для гэтай мэты часта выкарыстоўваюцца сацыяльныя сеткі (Вконтакте, Instagram, Facebook, Twitter і інш.).

Усё большае значэнне апошнім часам мае асоба вядучага трэвел-перадачы. Вылучаюць наступныя тыпажы мэдэратара-вандроўніка: прафесійны вядучы, натураліст, шырока вядомая асоба, аўтарытэт, «сімулякр» (М. Баландзінскі). Прадзюсары нярэдка ахвяруюць прафесійнай падрыхтоўкай вядучых на карысць цікавай асобы, што дрэнна адбіваецца на выніках міжкультурнай камунікацыі, інструментам якой з’яўляецца трэвел-кантэнт.

Журналістыка падарожжаў уплывае на дынаміку развіцця міжкультурных кантактаў і спрыяе новым сацыякультурным утварэнням. Калі аўтар стварае трэвел-тэкст, ён абірае рэчы, пра якія будзе распавядаць, і такім чынам інтэрпрэтуе культуру той ці іншай краіны. Журналіст выконвае асабліваю ролю ў апазіцыі «мы — іншыя», ад яго залежыць, як глядач будзе ўспрымаць матэрыял і якія высновы зробіць. Каб адлюстравіць асаблівасці мясцовасці, а таксама пазбегнуць цяжасцей падчас здымак, журналістам важна ведаць культурны адрозненні паміж нацыяй, якая дэманструецца, і патэнцыйнай тэлеаўдыторыяй, імкнучца да пазбягання стэрэатыпаў.

Аналіз айчыннага і замежнага трэвел-кантэнту даў магчымасць распрацаваць рэкамендацыі для сучасных тэлевізійных рэдакцый:

- паляпшаць якасць выявы і агульную відовішчнасць за кошт выкарыстання найноўшай тэхнікі;
- прапаноўваць глядачу маршруты па роднай краіне, рыхтаваць «паўфабрыкаты», заснаваныя на цікавых кропках на карце Беларусі і варыянтах перамяшчэння паміж імі;
- больш пільна працаваць над рэжысурай, ператвараць тэлевізійную вандроўку ў прыгоду, для чаго дадаваць у праграму элементы квесту (за аснову сцэнарыя ў гэтым выпадку можна браць, напрыклад, гістарычныя факты);
- актыўна прасоўваць тэлекантэнт, асвятляць працэс падрыхтоўкі выпускаў у сацыяльных сетках (у якасці анонсаў);
- актыўна камунікаваць з аўдыторыяй (перш за ўсё ў інтэрнэце), паколькі сувязь з людзьмі і інтэграцыя ў супольнасць, аб якой вядзецца размова, вызначаюць поспех сучаснай трэвел-праграмы.

Такім чынам, агляд сучасных трэвел-праграм дэманструе, што актуальныя праграмы пра падарожжы з’яўляюцца шматфункцыянальным рэсурсам уплыву на каштоўнасці і густы сучаснай

аўдыторыі, іх стварэнне патрабуе ад аўтараў пэўнай кваліфікацыі: ведання методыкі прадакшна, асаблівасцей выкарыстання актуальных прыёмаў інфатэйнменту, распрацоўкі канвергентных стратэгіі распаўсюджвання і інш. Павялічваецца колькасць варыянтаў прэзентацыі краін і іх жыхароў, з'яўляюцца новыя формы і жанры трэвел-перадач. Калі беларускія трэвел-журналісты будуць звяртацца да пазітыўнага сусветнага вопыту вытворчасці тэлепрадуктаў пра падарожжы, яны змогуць паспяхова канкурыраваць за ўвагу айчыннага і замежнага гледача.

ДАДАТАК

АРЫГІНАЛЬНЫЯ НАЗВЫ ПРАГРАМ

Адзінокая планета — Lonely planet

Адзін цікавы дзень — 어느 멋진 날; Eoneu Meotjin Nal

Аднапавярховая Амерыка — Одноэтажная Америка

Адпраўленне — Departures

Альманах падарожжаў — Альманах путешествий

Амерыканскі даследчык — American Xplorer

Арол і рэшка — Орел и решка

Атэль. Немагчымае — Hotel impossible

Аўтобус — Автобус

Баявая паездка — 배틀 트립; Baeteul Teulib; Paet'ül t'ŭrip

Беднякоў +1 — Бедняков +1

Беларусь без межаў — Беларусь без границ

Вакол Беларусі на веласіпедах з маторамі — Вокруг Беларуси на велосипедах с моторами

Вакол свету за 80 дзён — Around the World in 80 Days (with Michael Palin)

Вандроўкі ад RTL — RTL Travel

Вандруй, Беларусь — Vandruj Belarus

Ваяж, ваяж — Вояж, вояж

Вецер падарожжаў — Ветер странствий

Вёска. Live — Деревня. Live

Вітаем у Беларусі — Добро пожаловать в Беларусь

Выжыць разам — Dual survival

Вялікі сэлфі-тур — Большой селфи-тур

Вялікія атэлі — Great hotels

Вялікія брытанскія падарожжы чыгункай – Great British Railway Journeys
Вялікія вар’яцкія сямейныя падарожжы – Big Crazy Family Adventure
Вялікія кантынентальныя падарожжы чыгункай – Great Continental Railway Journeys
Вялікія прыгоды з Лоўэлам Томасам – High Adventure with Lowell Thomas
Вяршыні Расіі – Вершины России
Гарачы топ-20 – Hot top-20
Гімалаі з Майклам Пейлінам – Himalaya with Michael Palin
Далёка і яшчэ далей – Далеко и еще дальше
Два дні і адна ноч – 1박 2일; 2 Days & 1 Night; 1 Night 2 Days; 1N2D
Дзесяць хвілін па СССР – 10 минут по СССР
Дзівы адпраўляюцца ў дарогу – 花儿与少年; Divas Hit the Road
Дзіўная гонка – 极速前进; Jísù Qíánjìn
Доўгае падарожжа – Den store reisen
Дыханне планеты – Дыхание планеты
Дыялог з усім светам – Диалог со всем миром
Ежа. Дарога. Рок-н-рол – Еда. Дорога. Рок-н-ролл
Ежа, я люблю цябе – Еда, я люблю тебя
Закусачныя, кафэ, забягалаўкі – Diners drive-ins
Зямля беларуская – Зямля беларуская
Ідзі за мной следам – #Следуйзамной; #FollowMeTo
Ідэальнае месца для адпачынку – Идеальное место для отдыха
Іншая краіна – Другая страна
Італія ад Франчэска: з верху да нізу – Francesco’s Italy: Top to Toe
Іх норавы – Их нравы
Каб піць было прасцей – Drinking Made Easy
Карэйскі дзённік – Корейский дневник
Квіток у плямёны – Ticket to the tribes
Кітайскае вэраеці-шоу – Chia Tai variety show
Клуб кінападарожжаў – Клуб кинопутешествий
Клуб падарожнікаў – Клуб путешественников
Кулінарнае падарожжа з Флойдам – Floyd on Food
Людзі сілы – Люди силы
Майстры – Мастера
Маршрут пабудаваны – Маршрут построен
Міні-я – Mini Me
Музеі Беларусі – Музеи Беларуси
Музейныя загадкі – Mysteries at the Museum

На дарозе — On the road (with Charles Kuralt)
 Наперад у мінулае — Наперёд у ми́нулае
 Невядомая планета — Неизвестная планета
 Невядомая экспедыцыя — Expedition Unknown
 Не жыццё, а свята — Не жизнь, а праздник
 Незвычайная ежа. Амерыка — Bizarre Foods
 Падарожжа дылетанта — Падарожжа дылетанта
 Паедзем, паядзім! — Поедем, поедим!
 Пакаштуй Кітай — 舌尖上的中国; Shéjiān shàng de Zhōngguó
 Паўночна-Заходні праход — Passaggio a nord-ovest
 Перасекчы Поўдзень — Crossing South
 Планета густаў — Планета вкусов
 Планета сабак — Планета собак
 Племянныя жонкі — Tribal wives
 Правадыр — Проводник
 Прасцяк за мяжой — An Idiot abroad
 Прыгоды капітана Врангеля — Приключения капитана Врангеля
 П'яны падарожнік — Booze traveler
 Рай для ежы — Food paradise
 Расія. Геній месца — Россия. Гений места
 Рэйтынг Бажэнава. Магло быць і горш — Рейтинг Баженова. Мог-
 ло быть и хуже
 Руса Турыста — Руссо Туристо
 Такійскае вока — Tokyo eye
 Травелог — Travelogue
 Трое ў лодцы — Three men in boat
 Свет навыварат — Мир наизнанку
 Свята — Holiday
 СелаПаляцела — СелаПолетела
 Спадчына — Спадчына (абедзве праграмы. — *Аўт.*)
 Стывен Фрай у Амерыцы — Stephen Fry in America
 Сусветны рынак — Мировой рынок
 Танцуючая планета — Танцующая планета
 Трэвел-выданне — Travel Edition
 Узбярэжжа — Coast
 Упершыню ў Паўднёвай Карэі — First time in South Korea
 У пошуках прыгод — В поисках приключений
 Усё як мае быць! — Всё путем
 Хачу дадому — Хочу домой
 Цягнік на край свету — Though trains
 Шалапутныя нататкі — Непутевые заметки

Шалёны аўтастоп — Безумный автостоп

Шаша на маёй талерцы — Highway on my plate

Шлях дадому — Way Back Home

Шнур вакол свету — Шнур вокруг света

Ятра — Yatra

Яўрэйскае шчасце — Еврейское счастье

Я хачу гэта ўбачыць! — Я хочу это увидеть!

ActiveLifeVideo — ActiveLifeVideo

CNN: бізнес-падарожнік — CNN Business Traveller

Magashow — Magashow

Terra Incognita. Беларусь невядомая — Terra incognita. Беларусь
неизвестная

25 гадоў пасля СССР — 25 лет после СССР

СПІС ЛІТАРАТУРЫ

АСНОЎНЫ

Басава, Г. І. Міжкультурная камунікацыя : вучэб.-метад. дапам. / Г. І. Басава ; пад рэд. Л. Д. Сіньковай. — Мінск : БДУ, 2015. — 247 с.

Бута, Е. М. Орел и решка. Вокруг света за пару дней / Е. М. Бута. — М. : Алгоритм, 2015. — 222 с.

Журналистика сферы досуга : учеб. пособие / под общ. ред. Л. Р. Дукаевой, Н. С. Цветовой. — СПб. : Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2012. — 304 с.

Кривцов, Н. В. Трэвел-журналистика: специфика, направления и проблемы / Н. В. Кривцов // Вопр. теории и практики журналистики. — 2017. — № 6 (3). — С. 347–365.

Кубатьян, Г. С. Travel-журналистика. Путешествуйте и зарабатывайте / Г. С. Кубатьян. — СПб. : Гуманитар. Акад., 2017. — 111 с.

Кузьмінава, А. Ю. Маладзёжная тэлеаўдыторыя ў кантэксце дзяржаўнай інфармацыйнай палітыкі : дапаможнік / А. Ю. Кузьмінава. — Мінск : БДУ, 2018. — 334 с.

Мельникова, Л. И. Творчество телевизионного журналиста: теория, методология, практика : пособие / Л. И. Мельникова. — Минск : БГУ, 2018. — 159 с.

Муратов, С. А. Нравственные принципы тележурналистики: Опыт этического кодекса / С. А. Муратов. — М. : Права человека, 1997. — 55 с.

Показаньева, И. В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] / И. В. Показаньева // Медиаскоп. — 2013. — № 3. — Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/node/1385/>. — Дата доступа: 08.03.2018.

Рассел, Дж. Трэвел-журналистика / Дж. Рассел, Р. Кон. — М. : Bookvika, 2013. — 108 с.

Ревенко, А. А. Тематическая направленность и целевое назначение программ о путешествиях и туризме на отечественном телевидении

[Электронный ресурс] / А. А. Ревенко // Таврический научный обозреватель. — 2016. — № 4 (9). — Режим доступа: <http://tavr.science/stat/2016/04/19-Revenko.pdf>. — Дата доступа: 26.03.2018.

Редькина, Т. Ю. Категория «образ автора» в трэвел-тексте социальных медиа / Т. Ю. Редькина // Медиалингвистика. Вып. 5. Язык в координатах массмедиа : материалы I Междунар. науч.-практ. конф., Варна, 6–9 сент. 2016 г. — СПб. : С.-Петерб. гос. ун-т, Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2016. — С. 248–250.

Редькина, Т. Ю. Средства реализации развлекательной функции в трэвел-тексте / Т. Ю. Редькина // Вестн. СПбГУ. Сер. 9, Филология. Востоковедение. Журналистика. — 2011. — № 4. — С. 210–218.

Редькина, Т. Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиа-тексте / Т. Ю. Редькина // Экология языка и коммуникатив. практика. — 2014. — № 1. — С. 150–160.

Холл, Э. Как понять иностранца без слов / Дж. Фаст, Э. Холл. — М. : Вече : АСТ, 2014. — 432 с.

ДАДАТКОВЫ

Бабенко, В. А. Эволюция жанра путевой очерк в документальной телепублицистике [Электронный ресурс] / В. А. Бабенко // Международный научно-исследовательский журнал. — Режим доступа: <https://research-journal.org/languages/evolyuciya-zhanra-putevoj-ocherk-v-dokumentalnoj-telepublicistike>. — Дата доступа: 09.03.2018.

Баландинский, Н. Географические проекты российского ТВ: кто есть кто и что есть что? [Электронный ресурс] / Н. Баландинский // География.ру. — Режим доступа: <http://www.geografia.ru/npprogr.html>. — Дата доступа: 05.03.2018.

Богуславская, В. В. Моделирование текста: лингвосоциокультурная концепция. Анализ журналистских текстов / В. В. Богуславская. — Изд. 4-е. — М. : ЛКИ, 2013. — 280 с.

Блог Григория Кубатьяна «Жизнь в дороге» [Электронный ресурс] // blogspot.com.by — Режим доступа: <http://kubatyana.blogspot.com.by>. — Дата доступа: 26.03.2018.

Вартанова, Е. Л. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. — М. : МедиаМир, 2014. — 280 с.

Гегелова, Н. С. Культурная миссия телевидения / Н. С. Гегелова. — М. : РУДН, 2011. — 263 с.

Градюшко, А. А. Основы творческой деятельности веб-журналиста : учеб.-метод. пособие / А. А. Градюшко. — Минск : БГУ, 2019. — 239 с.

Градюшко, А. А. Современная веб-журналистика Беларуси / А. А. Градюшко. — Минск : БГУ, 2013. — 179 с.

Іўчанкаў, В. І. Дыскуср беларускіх СМІ: арганізацыя публіцыстычнага тэксту / В. І. Іўчанкаў. — Мінск : БДУ, 2003. — 257 с.

Кузьмінова, А. Дзяржаўныя прыярытэты ў забаўляльных праграмах: неверагодна ці факт? / А. Кузьмінова // Журналістыка — 2014: стан, праблемы

і перспектывы : матэрыялы 16-й Міжнарод. навук.-практ. канф., Мінск, 4 снеж. 2014 г. / рэдкал.: С. В. Дубовік (адк. рэд.) [і інш.]. — Мінск : БДУ, 2014. — С. 111—113.

Кузьмінава, А. Ю. Тэлешоу: ад творчай задумы да рэалізацыі / А. Ю. Кузьмінава ; навук. рэд. В. М. Самусевіч. — Мінск : Медысонт, 2014. — 112 с.

Максимов, А. Профессия — тележурналист : учеб. пособие / А. Максимов. — М. : Игра слов, 2011. — 256 с.

Марозава, А. І. Адметнасці жанравай формы цыклавых перадач беларускага тэлебачання аб падарожжах (на прыкладзе выпускаў «Улицы и площади рассказывают», «Далягляд», «Вечер вандраванняў», «Мир глазами советского человека», «Спадчына» 60—70-х гг. XX ст.) / А. І. Марозава // Аудиовизуальные медиа в условиях трансформации социокультурной среды : тез. докл. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 5 апр. 2019 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: О. М. Самусевич (отв. ред.) [и др.]. — Минск : БГУ, 2019. — С. 104—107.

Марозава, А. І. Аўтарская журналістыка падарожжаў на беларускім тэлебачанні 50—60-х гг. XX ст. (публіцыстыка І. Мележа і С. Грахоўскага) / А. І. Марозава // Слова ў кантэксце часу: да 90-годдзя прафесара А. І. Наркевіча : зб. навук. пр. / пад агул. рэд. В. М. Самусевіч. — Мінск : Выд. цэнтр БДУ, 2019. — С. 282—286.

Марозава, А. І. Беларускі тэлевізійны падарожны нарыс: асноўныя фактары развіцця жанру / А. І. Марозава // Журналістыка — 2019: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 21-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 14—15 лістап. 2019 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч [і інш.]. — Мінск : БДУ, 2018. — С. 265—269.

Марозава, А. І. Фарміраванне спецыфічных асаблівасцей драматургіі і жанравай формы падарожнага нарыса Беларускага тэлебачання (на прыкладзе «Падарожжа вакол Еўропы» І. Мележа 1956 г.) / А. І. Марозава // Журналістыка — 2018: стан, праблемы і перспектывы : матэрыялы 20-й Міжнар. навук.-практ. канф., Мінск, 15—16 лістап. 2018 г. / Беларус. дзярж. ун-т ; рэдкал.: В. М. Самусевіч (адк. рэд.) [і інш.]. — Мінск : БДУ, 2018. — С. 176—179.

Марозава, А. І. Эвалюцыя мультымедычных формаў журналістыкі ў перадачы «Вечер вандраванняў» (1967—1994) / А. І. Марозава // Мультимедийная журналистика : сб. науч. тр. междунар. науч.-практ. конф., Минск, 1—2 марта 2018 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: В. П. Воробьев [и др.]. — Минск : БГУ, 2018. — С. 97—100.

Мельник, Г. С. Основы творческой деятельности журналиста: конспект лекций и практикум / Г. С. Мельник, К. Е. Виноградова, Р. П. Лисеев. — СПб. : С.-Петербург. гос. ун-т, Высш. шк. журналистики и массовых коммуникаций, 2013. — 210 с.

Морозова, Е. И. Концепты картины мира в передачах о путешествиях (на примере выпусков телеклуба «Ветер странствий» 1960—1970 гг.) [Электронный ресурс] / Е. И. Морозова // Современная философия и национальный культурный ландшафт : материалы XII междисциплинар. науч.-теорет. семинара «Инновационные стратегии в современной социальной философии», Минск, 21 марта 2018 г. / Беларус. гос. ун-т ; редкол.: А. И. Зеленков [и др.]. — Минск : БГУ, 2018. — С. 297—304.

Поберезникова, Е. В. Телевидение взаимодействия: Интерактивное поле общения / Е. В. Поберезникова. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 222 с.

Посталовский, А. В. Национальное информационное поле в контексте вызовов и угроз современного мира: социологическое измерение / А. В. Посталовский. — Минск : РИВШ, 2019. — 236 с.

Самусевіч, В. М. Беларускія СМІ ў лагасферы нацыянальнай культуры / В. М. Самусевіч ; навук. рэд. М. П. Карповіч. — Мінск : БДУ, 2012. — 163 с.

Сидорская, И. В. Феномен имиджа территории: сущность, определение, смежные понятия / И. В. Сидорская, Ю. Хунянь // Ресурсы массовой коммуникации в формировании страновых имиджей / И. В. Сидорская [и др.] ; под ред. И. В. Сидорской. — Минск : БГУ, 2016. — С. 9–21.

Федосеева, Н. И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ [Электронный ресурс] / Н. И. Федосеева // Огарёв-online. — Режим доступа: http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf. — Дата доступа: 09.03.2018.

Цвик, В. Л. Телевизионная журналистика: История, теория, практика : учеб. пособие / В. Л. Цвик. — М. : Аспект Пресс, 2004. — 382 с.

Шепель, В. М. Имиджология. Как нравиться людям / В. М. Шепель. — М. : Нар. образование, 2002. — 576 с.

Экранные коммуникации как фактор социализации медиапространства / под ред. С. Л. Уразовой. — М. : Акад. медиаиндустрии, 2019. — 398 с.

Fiske, J. Television Culture / J. Fiske. — London : Routledge, 1987. — P. 84–107.

Fürsich, E. How can global journalists represent the ‘Other’? A critical assessment of the cultural studies concept for media practice // Journalism: Theory, Practice and Criticism. — 2002. — № 3 (1). — P. 57–84.

George, D. Lonely Planet’s Guide to Travel Writing / D. George. — London : Lonely Planet, 2013. — 352 p.

Greenman, J. F. Introduction to Travel Journalism. On the Road with Serious Intent / J. F. Greenman. — New York : Peter Lang Publishing Inc., 2012. — 218 p.

Hanusch, F. Lifestyle Journalism / F. Hanusch. — Routledge : London, 2013. — 160 p.

Hanusch, F. A Product of their Culture: Using a Value Systems Approach to Understand the Work Practices of Journalists / F. Hanusch // International Communication Gazette. — 2009. — Vol. 71 (7). — P. 613–626.

Hanusch, F. The Dimensions of Travel Journalism: Exploring New Fields for Journalism Research beyond the News / F. Hanusch // Journalism Studies. — 2010. — Vol. 11 (1). — P. 68–82.

Jansson, A. Spatial Phantasmagoria: The Mediatization of Tourism Experience / A. Jansson // European Journal of Communication. — 2002. — Vol. 17. — № 4.

Perspectives on Travel Writing / G. Hooper [et al.] ; ed. by G. Hooper, T. Youngs. — Aldershot : Ashgate, 2004. — 200 p.

Ruoff, J. Virtual Voyages: Cinema and Travel / J. Ruoff. — Durham : Duke University Press, 2006. — 312 p.

Santos, C. A. Perception and Interpretation of Leisure Travel Articles / C. A. Santos // Leisure Sciences: An Interdisciplinary Journal. — 2004. — Vol. 26, № 4. — P. 393–410.

Travel Journalism / F. Hanusch [et al.] ; ed. by F. Hanusch, E. Fürsich. — New York : Palgrave Macmillan, 2014. — 292 p.

ЗМЕСТ

ПРАДМОВА	3
----------------	---

Глава 1. АЎДЫЯВІЗУАЛЬНАЯ ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА Ў СУЧАСНЫМ КАНТЭКСЦЕ	5
--	---

1.1. Трэвел-журналістыка як від творчай дзейнасці.....	6
1.2. Узнікненне і эвалюцыя тэлевізійнай трэвел-журналістыкі.....	12
1.3. Аўдыявізуальныя трэвел-тэксты: спецыфіка і тыпалогія.....	19
1.4. Методыка стварэння трэвел-перадач	29

Глава 2. ТРЭВЕЛ-ПРАГРАМЫ Ў ЗАМЕЖНЫМ ТЭЛЕЭФІРЫ: АСНОЎНЫЯ ТЭНДЭНЦЫ	40
---	----

2.1. Асаблівасці прэзентацыі падарожжаў на тэлебачанні еўрапейскіх краін.....	40
2.2. Трэвел-праграмы ў Злучаных Штатах Амерыкі	47
2.3. Расія і Украіна: постсавецкі вопыт і наватарства ў трэвел-журналістыцы	52
2.4. Азіяцкія перадачы пра падарожжы	63

Глава 3. АЙЧЫННЫЯ ТРЭВЕЛ-ПРАГРАМЫ: ЗМЕСТ І СПЕЦЫФІКА ВЫТВОРЧАСЦІ.....	70
--	----

3.1. Тэлевізійныя трэвел-праграмы пра Беларусь	70
3.2. Дэманстрацыя замежных краін: жанрава-змястоўная характарыстыка перадач	78

3.3. Беларускія трэвел-медыятэксты ў інтэрнэце.....	88
3.4. Рэкамендацыі тэлекампаніяў па аптымізацыі трэвел-кантэнту	95
ЗАКЛЮЧЭННЕ	98
ДАДАТАК.....	102
Арыгінальныя назвы праграм	102
СПІС ЛІТАРАТУРЫ	106

Вучэбнае выданне

Кузьмінава Алеся Юр'еўна
Сяліцкі Дзмітрый Сяргеевіч

**ТРЭВЕЛ-ЖУРНАЛІСТЫКА
Ў СУЧАСНЫМ ТЭЛЕЭФІРЫ**

Дапаможнік

Рэдактар *М. К. Чарнякевіч*
Мастацкі рэдактар *Т. Ю. Таран*
Камп'ютарная вёрстка *К. В. Жданавай*

Падпісана да друку 15.12.2020. Фармат 60×84/16. Папера афсетная.
Друк лічбавы. Ум. друк. арк. 6,51. Ул.-выд. арк. 8,30.
Тыраж 120 экз. Заказ 8307.

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт.
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/270 ад 03.04.2014.
Пр. Незалежнасці, 4, 220030, Мінск.

Выдавецка-паліграфічнае прыватнае ўнітарнае прадпрыемства «Данарыт».
Пасведчанне аб дзяржаўнай рэгістрацыі выдаўца, вытворцы,
распаўсюджвальніка друкаваных выданняў № 1/289 ад 17.04.2014.
Вул. Кастрычніцкая, 25, офіс 2, 220030, Мінск, Рэспубліка Беларусь.

