

Національний університет «Запорізька політехніка»
Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики

Пояснювальна записка
до магістерської роботи

на тему «ЕТНОГРАФІЧНИЙ ПОРТРЕТ ЯК ЕЛЕМЕНТ СУЧАСНОГО
ТРЕВЕЛ-ШОУ: ВИРАЖАЛЬНО-ЗОБРАЖАЛЬНІ ОСОБЛИВОСТІ»

Виконала: студентка II курсу, групи СН-311м
Спеціальності 061 «Журналістика»
(шифр і назва спеціальності)

Косевич Анастасія Олександрівна
(прізвище та ініціали)

Керівник: докт. філолог. н., проф. Погребна В.Л.
(прізвище та ініціали)

Рецензент: канд. філолог. наук, доц. Тернова А.І.
(прізвище та ініціали)

НУ «ЗАПОРІЗЬКА ПОЛІТЕХНІКА»

Факультет соціальних наук
Кафедра журналістики
Освітній рівень магістр
Спеціальність: 061 «Журналістика»

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач кафедри Ж
Дистюк
« 25 » 04 20 22 року

ЗАВДАННЯ

на магістерську роботу студентки групи СН-311м

Косевич Анастасії Олександрівни

(прізвище, ім'я, по батькові)

1. Тема роботи «Етнографічний портрет як елемент сучасного тревел-шоу: виразально-зображальні особливості»

керівник роботи докт. філолог. н., проф. Погребна В.Л.

(прізвище, ім'я, по батькові, науковий ступінь, вчене звання)

затверджені наказом НУ «Запорізька політехніка» від « 22 » 06
20 22 року № 207.

2. Строк подання студентом роботи 14. 11. 2022

3. Вихідні дані для роботи: праці таких науковців, як З. Алфьорова, Ж. Горіна, Ю. Муленко, Ю. Полежаєв, Г. Почепцов, В. Різун, Б. Черняков, Ю. Шаповал, В. Шевченко, О. Юферева та ін.

4. Зміст розрахунково-пояснювальної записки (перелік питань, які належить розробити):

1. Методологічні засади вивчення візуального журналістського контенту

1.1. Поняття візуальної медіакомунікації в науковому обігу

1.2. Тревел-програми у фокусі журналісткознавчих розвідок

2. Специфіка формату сучасного тревел-шоу

2.1. Тревел-шоу в сегменті розважальної тележурналістики

2.2. Жанрова характеристика телевізійного тревелогу

3. Особливості візуалізації культури повсякдення крізь призму етнографічного портретування

3.1. Етнографічне портретування в українському тревел-шоу: жанрово-типологічні та зображальні властивості

3.2. Роль методу етнографічного портрета у формуванні уявлень про культуру «чужинців»

5. Перелік графічного матеріалу: _____

6. Консультування розділів роботи:

| Розділ | Консультант | Завдання видав | | Завдання прийняв | |
|----------|---------------|---|----------|---|----------|
| | | Підпис | дата | підпис | дата |
| Вступ | Погребна В.Л. |  | 28.10.21 |  | 28.10.21 |
| I | Погребна В.Л. |  | 07.02.22 |  | 07.02.22 |
| II | Погребна В.Л. |  | 15.03.22 |  | 15.03.22 |
| III | Погребна В.Л. |  | 10.06.22 |  | 10.06.22 |
| Висновки | Погребна В.Л. |  | 17.10.22 |  | 17.10.22 |

7. Дата видачі завдання: «07» вересня 2021 року

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

| № з/п | Назва етапів роботи | Строк виконання етапів роботи | Примітка |
|-------|--|-------------------------------|----------|
| 1 | Збір та систематизація матеріалу | вересень 2021 | |
| 2 | Аналіз журналістичнознавчого матеріалу | жовтень 2021 | |
| 3 | Написання вступу | грудень 2021 | |
| 4 | Написання розділу 1 | березень 2022 | |
| 5 | Написання розділу 2 | травень 2022 | |
| 6 | Написання розділу 3 | вересень 2022 | |
| 7 | Написання висновків | жовтень 2022 | |
| 8 | Оформлення роботи | листопад 2022 | |
| 9 | Захист роботи | грудень 2022 | |

Студентка


(підпис)

Косевич А. О.
(прізвище та ініціали)

Керівник роботи


(підпис)

Погребна В.Л.
(прізвище та ініціали)

РЕФЕРАТ

Текст магістерської роботи «Етнографічний портрет як елемент сучасного тревел-шоу: виразально-зображальні особливості» складає 85 сторінок. Для виконання дослідження опрацьовано 88 джерел.

Предмет дослідження – метод етнографічного портретування у форматі тревел-шоу.

Об'єктом дослідження є сучасне українське телевізійне тревел-шоу «Світ навиворіт».

Метою роботи є визначення особливостей відображення культури повсякдення «чужих» за допомогою методу етнографічного портретування.

Досягнення поставленої мети передбачає виконання таких **завдань**:

- систематизувати науковий досвід вивчення візуального журналістського контенту;
- окреслити поняття «візуальна медіакомунікація»;
- розглянути систему розважальних телевізійних жанрів;
- визначити поняття «тревел-шоу»;
- з'ясувати типологічні ознаки сучасного тревел-шоу;
- визначити основні прийоми етнографічного портретування при відображенні культури повсякдення «чужих».

Методологічною та теоретичною основою дослідження є праці таких науковців, як З. Алфьорова, Ж. Горіна, Ю. Муленко, Ю. Полежаєв, Г. Почепцов, В. Різун, Б. Черняков, Ю. Шаповал, В. Шевченко, О. Юферева та інших.

Методи дослідження: аналізу й синтезу, типологічний, описовий та порівняння, проблемно-тематичний, метод спостереження, метод узагальнення.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що була здійснена одна зі спроб детально проаналізувати контент повсякдення крізь

призму етнографічного портрета аборигенів (на матеріалі тревел-шоу «Світ навиворіт»).

Сфера застосування: матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів: «Фотожурналістика» та «Телевиробництво» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

**ТЕЛЕВІЗІЙНА ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМА, ТРЕВЕЛ-ШОУ,
ТЕЛЕВІЗІЙНИЙ ТРАВЕЛОГ, ВІЗУАЛЬНА МЕДІАКОМУНІКАЦІЯ,
ВІЗУАЛІЗАЦІЯ, ІНФОТЕЙНМЕНТ, ТЕЛЕВІЗІЙНІ ЖАНРИ,
ТРАНСФОРМАЦІЯ І ГІБРИДИЗАЦІЯ ЖАНРІВ, КУЛЬТУРА
ПОВСЯКДЕННЯ, ЕТНОГРАФІЧНИЙ ПОРТРЕТ**

ЗМІСТ

| | |
|---|----|
| ВСТУП..... | 7 |
| РОЗДІЛ 1. МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ..... | 12 |
| 1.1 Поняття візуальної медіакомунікації в науковому обігу..... | 12 |
| 1.2 Тревел-програми у фокусі журналістичнознавчих розвідок..... | 21 |
| РОЗДІЛ 2. СПЕЦИФІКА ФОРМАТУ СУЧАСНОГО ТРЕВЕЛ-ШОУ..... | 30 |
| 2.1. Тревел-шоу в сегменті розважальної тележурналістики | 30 |
| 2.2. Жанрова характеристика телевізійного тревелогу..... | 38 |
| РОЗДІЛ 3. ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ ПОВСЯКДЕННЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ПОРТРЕТУВАННЯ | 51 |
| 3.1. Етнографічне портретування в українському тревел-шоу: жанрово- типологічні та зображальні властивості | 51 |
| 3.2. Роль методу етнографічного портрета у формуванні уявлень про культуру «чужинців» | 63 |
| ВИСНОВКИ..... | 71 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ | 76 |

ВСТУП

На сьогодні телебачення вважається одним із найвпливовіших та найефективніших джерел комунікації. Науковці наголошують на необхідності вивчення телекомунікації у межах зв'язку особистості й інформаційного середовища, специфіки формування діалогічного комунікативного простору та ролі телебачення як ЗМК у контексті функціонування комунікативних і соціокультурних процесів. Сьогодні простежується тенденція створення телевізійного ресурсу в інтернет-просторі, що дає підґрунтя говорити про формат інтернет-телебачення.

У наш час телебачення стає комплексною медійно-комунікаційною сферою. Для аудиторії стає актуальним критерій доступності та привабливості для сприйняття самого телевізійного продукту. Практично будь-яка інформація, сьогодні повинна бути представлена в ігровій формі. І зараз найбільш успішні в комерційному сенсі українські телеканали послідовно використовують елементи розважальності в інформаційному просторі. Розважальний контент широкого профілю домінує в більшості загальнодоступних каналів. Їхнє основне програмне наповнення – фільми, серіали, гумористичні та розважальні програми, документальні фільми тощо.

Телебачення успадкувало від своїх попередників такі виражальні засоби: текстові, звукові, зображувальні, екранні, комп'ютерні. Формування візуального контенту є важливим чинником, що впливає на просування цього продукту на ринку масмедіа. Телебачення як окремий канал масової комунікації – це складна система, у структурі якої дослідники визначають сегменти художнього й позахудожнього телемовлення. До позахудожнього телебачення належить зокрема й такий популярний на сьогодні формат, як тревел-шоу. Останнім часом стали популярними реаліті-шоу, ігрові-шоу, таланти-шоу, кулінарні ток-шоу, гумористичні ток-шоу тощо. Популярні нині телевізійні шоу стали чи не найпомітнішою ознакою сучасного телебачення. Враховуючи смаки та вподобання аудиторії, телешоу можуть бути

найрізноманітніших видів: політичні, розважальні, інтелектуальні. Сучасний авторитетний телеканал виробляє по кілька шоу, охоплюючи провідні сфери суспільного життя. Телевізійні критики досить прискіпливо оцінюють новомодний формат, тим більше розважального характеру, однак це не впливає на високий рейтинг розважальних телешоу.

Протягом останніх десятиліть тревел-журналістика набуває все більшої популярності серед читацького загалу. Помітно зростає і увага як аудиторії, так журналістів до проблематики, пов'язаної з дозвіллям та відпочинком, чому сприяє стрімке збільшення кількості людей, що залучаються до різноманітних подорожей. У сучасному журналістикознавстві порушуються актуальні питання щодо розвитку телебачення, появи нових форматів, трансформації класичних телепередач: «Телевізійне дійство: типологія, жанрова і тематична класифікація» (З. Алфьорова) [2], «Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі» (О. Бабак) [4], «Типологія розважальних телевізійних програм» (Я. Бардаков, Н. Тяпкіна) [6], «Розважальна телепрограма: поняття та класифікація» (І. Веруцька) [12], «Колористика та зображальна естетика телевізійної програми» (В. Гоян) [20], «Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту» (Д. Дзюба) [24], «Телепубліцистика : генезис та характерні особливості теленарису» (З. Дмитровський) [26], «Українське телебачення: штрихи до портрета» (І. Мащенко) [38], «Жанрові формати розважальної телевізійної культури» (Г. Набокова) [42] тощо. Для вдосконалення розвитку тревел-журналістики слід розглянути історію її становлення, жанрові аспекти та особливості подачі матеріалу.

Актуальність дослідження зумовлена тим, що в українському журналістикознавстві формат тревел-шоу є малодослідженим. Розважальні програми внесли зміни в ефірне насичення телеканалів, урізноманітнили різновікову глядацьку аудиторію за уподобаннями та інтересами, вплинули на щільність сітки мовлення, що посилює науковий інтерес до дослідження цієї теми. Вивчення типологічних ознак популярних тревел-шоу дозволить

створити більш якісний телевізійний продукт, поглибить знання про особливості побудови іміджу телеведучого, а також про формат екстремальних тревел-шоу. Тому узагальнення даних, що існують на сьогодні із цієї теми, є надзвичайно важливим.

Мета роботи – визначення особливостей відображення культури повсякдення «чужих» за допомогою методу етнографічного портретування.

Реалізація мети передбачає виконання таких **завдань**:

- систематизувати науковий досвід вивчення візуального журналістського контенту;
- окреслити поняття «візуальна медіакомунікація»;
- розглянути систему розважальних телевізійних жанрів;
- визначити поняття «тревел-шоу»;
- з'ясувати типологічні ознаки сучасного тревел-шоу;
- визначити основні прийоми етнографічного портретування при відображенні культури повсякдення «чужих».

Об'єкт дослідження – сучасне українське телевізійне тревел-шоу «Світ навиворіт».

Предмет дослідження – метод етнографічного портретування у форматі тревел-шоу.

Методи дослідження: аналізу й синтезу під час вироблення наукової концепції; типологічний для ідентифікації та систематизації ознак тревел-шоу; описовий та порівняння – для докладного аналізу зображального тревел-контенту, його функціонування та специфіки; проблемно-тематичний метод та спостереження – для характеристики явищ повсякдення «чужинців»; метод узагальнення використовується для підсумування виявленої інформації під час дослідження.

Методологічну й теоретичну основу роботи становлять праці таких науковців, як Ж. Горіна [19], Ж. Денисюк [23], К. Прилуцький [62], Б. Черняков [68], Ю. Шаповал [72], В. Шевченко [75; 76; 77], в яких висвітлюються поняття візуальної медіакомунікації, її сучасні проблеми та

зображально-виражальні особливості телевиробництва; Г. Почепцов розглядав характер передачі візуальної комунікації [61]. Тревел-журналістику загалом, а також специфіку журналів-травелогів та їх різновиди досліджували українські науковці – Ю. Полежаєв [57; 58], О. Юферева [82] та інші. Теоретичні та практичні аспекти телевізійної тревел-журналістики досліджували О. Бабак [4], Т. Веремчук [11], І. Показаньєва [55; 56], Н. Тяпкіна [6] та інші. До розгляду проблеми висвітлення жанрової природи шоу загалом та тревел-шоу зокрема зверталися такі вчені, як З. Алфьорова [3], М. Горбач [18], Ю. Муленко [39], Г. Набокова [42] та інші.

Наукова новизна дослідження полягає в тому, що була здійснена спроба детально проаналізувати контент повсякдення крізь призму етнографічного портрета аборигенів (на матеріалі тревел-шоу «Світ навиворіт»).

Практичне значення одержаних результатів. Матеріали дослідження можуть бути використані під час подальших наукових розробок, при підготовці лекційних та практичних занять з курсів: «Фотожурналістика» та «Телевиробництво» у закладах вищої освіти, а також при написанні курсових та дипломних робіт студентів.

Апробація результатів роботи.

1. Брала участь у Щорічній науковій конференції викладачів і студентів Національного університету «Запорізька політехніка» *«Тиждень Науки»* (м. Запоріжжя, 2020 р. та 2021 р.).
2. Брала участь у XIV Всеукраїнській науково-практичній конференції “Південь України в умовах глобальних соціокультурних трансформацій: питання культурної, етнорелігійної, етнічної та національно-громадянської ідентичності” (Запоріжжя, 6-7 жовтня 2022 р.). Запоріжжя : НУ «Запорізька політехніка», 2022.

Публікації:

Косевич А.О., Волинець Г.М. Специфіка відображення культури повсякдення «чужинців» методом етнографічного портретування. *Матеріали Восьмої міжвузівської студентської наукової конференції «Актуальні проблеми соціальних комунікацій»*: тези доповідей науково-практичної конференції (Київ, 30 травня 2022 р.). Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С.19–21.

Структура роботи: дослідження складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел. У вступі окреслено ступінь вивченості заявленої теми, визначено мету, завдання, об'єкт та предмет дослідження, його наукову новизну, теоретичне та практичне значення.

У першому розділі систематизується науковий досвід вивчення візуальної медіакommunікації і тревел-програм у сучасному журналістикознавстві; відповідні два параграфи розкривають суть цих питань.

Другий розділ складається з двох підрозділів. У першому з них окреслено місце тревел-шоу в контексті т.зв. розважальної тележурналістики; у другому – з'ясовуються виявлено структурно-типологічні та змістові особливості телевізійного травелогу.

Третій розділ присвячено вивченню специфіки візуалізації культури повсякдення у розрізі етнографічного портретування. У першому підрозділі цього розділу розглядаються особливості методу етнографічного портретування (на прикладі тревел-шоу «Світ навиворіт»), у другому підрозділі третього розділу окреслюється роль етнографічного телевізійного портрета у тревел-шоу «Світ навиворіт».

У висновках підводяться підсумки дослідження. Обсяг роботи – 85 сторінок. Список використаної літератури включає 88 найменувань.

РОЗДІЛ 1

МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ВИВЧЕННЯ ВІЗУАЛЬНОГО ЖУРНАЛІСТСЬКОГО КОНТЕНТУ

1.1. Поняття візуальної медіакомунікації в науковому обігу

Зображення у мас-медіа завжди були важливим інструментом аргументації в журналістському матеріалі, використовувалася для приваблення уваги реципієнтів. Сьогодні візуальні комплекси є для ЗМІ критично необхідними, тому їх дослідження залишається актуальним. Загалом, аналіз «візуального» реалізується як на рівні конкретних наук, так і на рівні міждисциплінарності. Міждисциплінарний характер вивчення «візуального» в комунікації дозволяє залучати розробки в галузі філософії, соціології, психології тощо, це сприяє проведенню ґрунтовного аналізу візуальної комунікації.

В. Шевченко зазначає, що візуальна культура сучасних ЗМІ як прояв загальної інформаційної культури ставала об'єктом відповідного аналізу лише в контексті зображальної журналістики, хоча терміни «візуальна культура», «візуальне мислення» ввійшли до наукового обігу з 1954 р. Нині візуальна комунікація перебуває на марґінесі мистецтва, психології, естетики, інформаційних технологій, соціології, соціальних комунікацій, видавничої справи, при цьому її активно використовують у сфері суспільних і особистих стосунків, інформаційно-видавничій і рекламній діяльності, економіці, бізнесі, науці, техніці, освіті [75, 29].

Еволюція зображальних елементів наочно демонструє мінливість форм, їхню дифузю, контамінацію, трансформацію, модифікацію: від декоративних елементів, від появи карикатур, згодом – перших світлин на сторінках періодичних видань (як підтвердження події, що відбулась, надання правдивості) до поширення й публікації мемів, інфографіки,

коміксів тощо. Звичайно, ці зміни стали можливі завдяки технічному поступу. Тому наразі візуалізація має три потужних напрями: фотожурналістика, малюнок та інфографіка [14]. Утім, поняття візуалізація сьогодні використовується у значно ширшому тлумаченні: візуалізація – як унаочнення образів і смислів не лише у «статичних» ілюстраціях, але й у відео.

Візуалізація, на думку західних дослідників, – це «графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації» [цит.за 10, 48]. Науковці наголошують на тому, що необхідно розрізняти поняття «візуалізація» у вузькому та широкому значеннях: «У вузькому значенні візуалізація означає лише процес унаочнення змісту чи повідомлення», а у широкому контексті – «вплив унаочнення на комунікативні процеси в цілому, а також на соціальні, економічні та політичні підсистеми суспільства» [цит.за 10, 48].

Проблема побачити за візуальним те, що хотів показати автор чи то дізнатися дослідник є актуальною. Філософське переосмислення «зображення» представлене в роботах Р.Барта, П.Бурдьє, У.Еко, С.Зонтаг, П.Штомки та інших. Так, П.Бурдьє зазначає: «...видиме приховує невидиме: ми не помічаємо у видимій конструкції соціальних умов конструювання» [цит. за 14].

Термін «візуалізація» походить з англійської мови («visualization») і перекладається як «викликати зорові образи» (дієслово «to visualize» – «подумки уявляти, бачити в уяві» та «робити видимим»). Як стверджують науковці, спочатку термін виник у межах природничих та технічних наук і вживався з розумінням перетворення невидимих процесів у видимі зображення. Термін «візуальний» – це той, що «здійснюється неозброєним оком або за допомогою оптичного приладу: візуальне спостереження, візуальне розслідування» [13].

Зображальна журналістика, як зазначає Б.Черняков, це галузь журналістської діяльності, визначальною особливістю якої є інформаційне й

публіцистичне використання зображення як основного чи допоміжного засобу впливу на масову аудиторію, підготовка зображальних матеріалів для використання у виданні. Зображальна журналістика у системі засобів масової інформації, що склалася, постає у різноманітних організаційно-видавничих та жанрових формах – у періодиці, у спеціалізованому виданні книжкової та аркушевої продукції, у стендовому експонуванні журналістської інформації, у діяльності й продукції агентських організацій. Каналами розповсюдження зображальних публікацій є також кінематограф і телебачення, а також комп'ютерні мережі та цифрові системи мультимедіа [68].

К. Прилуцький наголошує на впливі «інформаційних технологій на формування всієї системи візуальних комунікацій сучасності», на ролі «медіа в розвитку соціального устрою суспільства», підкреслив наявність основних технологічних прийомів й семантичних векторів «візуалізації соціальних запитів». На думку вченого, «культурна ідентичність сучасної людини формується в довколишньому візуальному полі – кіно, телебаченням, Інтернетом, концептуальним мистецтвом, рекламою, друкованими ЗМІ тощо... саме медіа-простір стає сьогодні модератором людської взаємодії в найширшому розумінні, починаючи з економічної експансії й закінчуючи соціальними й політичними маніпуляціями» [62, 100].

Як зазначає В. Шевченко, «візуальний контент у загальному розумінні є зображальним, що підтверджує журналістська наука, розглядаючи різні аспекти зображальної журналістики» [74; 75]. На думку дослідниці, «поняття візуальної комунікації набагато ширше за зображальну журналістику, якою вважають галузь журналістської діяльності, що використовує зображення (мальоване, фотографічне, схематичне, абстрактне, аналітичне) як основний чи допоміжний засіб інформування аудиторії. Каналами розповсюдження зображальних публікацій, крім традиційних друкованих, є телебачення, комп'ютерні мережі та цифрові системи» [76, 6].

Реципієнт чекає на аналітику, тенденції, паралелі, оформлені цікаво та зрозуміло, зорієнтовані на «кліповість» мислення. Це й спричинило появу

комбінованих термінів «інформаційний дизайн», «комунікаційний дизайн», «візуальна комунікація», «журналістика даних», які представляють новий погляд на способи інтерпретації журналістського повідомлення.

Візуальна комунікація, за словами В. Шевченко, використовує знайомі реципієнтам символи, здатні образно передати контент повідомлення. Теорія семіотики пояснює процес перетворення даних на візуальні символи, що характеризуються кольором, текстурою та формою, коли на рівні змісту будь-який знак набуває альтернативної конфігурації та системного існування. Її науковий інструментарій виявляє закономірності взаємодії між змістом та формою журнального контенту через аналіз мови наочних образів. Зорове сприйняття інформаційного повідомлення здійснюється у послідовності «зображення, заголовок, текст», базується на принципах вибіркості та «кліповості», цілісності сприйняття образу, використанні досвіду реципієнтів [75, 8].

На думку В. Шевченко, поняття «візуального контенту» вводить у науковий обіг форми та способи візуалізації інформації. Культура і символіка тісно пов'язані, візуалізація одночасно є елементом зовнішньої форми журналу та його змістовим наповненням. Символи належать до засобів, якими людина адекватно декодує на зрозумілу їй мову повідомлення будь-якої культури. Знакові системи задають певні моделі світу, які забезпечують можливості спілкування, передачі повідомлення [75, 9].

Науковці визначили, що «контент у масовій комунікації суттєво відрізняється від контенту персональної або групової комунікації, тому що повідомлення в сфері масової комунікації малоперсонізоване, спеціалізоване, більш швидко поширюється і має зручніші канали проходження» [63]. В. Різун також звертає увагу на те, що виокремлюють шість завдань або категорій контенту масової комунікації: розваги, новини, коментарі, виховання, зв'язки з громадськістю і реклама.

Критеріями якісної візуалізації є її зрозумілість читачеві, простота та відсутність зайвих деталей, наявність знайомих символів чи образів, колірна

виразність, запам'ятовуваність, стильова та змістова єдність усіх складників, цілісність сприйняття, залучення всіх елементів до схеми послідовного сприймання. До різновидів візуалізації В. Шевченко [75, 13] відносить:

- візуальну метафору;
- структуру, характеристику об'єкту;
- портрет особистості, зріз події;
- рейтинг, візуалізацію статистичних даних;
- послідовність дій, виявлення зв'язків і закономірностей;
- просторову візуалізацію, практичні поради, опис ситуації;
- аналіз складних і тривалих у часі тем;
- правила, закони, візуальне дослідження, наукові презентації, текстову візуалізацію, історію в картинках (комікс).

За словами журналістикознавців, візуальний контент динамічно наповнюється креативними ідеями по відтворенню соціально значимої інформації для учасників комунікативного процесу (утому числі й завдяки застосуванню ігрового принципу як комунікативної стратегії), «стає окремим сегментом культурної реальності, що продукує нові смисли і значення»; «візуальність як ознака масової культури в просторі комунікації набуває нових значень, формуючи універсальність візуальної мови, яка, втім, може наповнюватися цінностями і сенсами конкретної культури» [23, 13]. На ключових ознаках використання символів у сучасній візуалізації медіа наголошує й В. Шевченко. Символіка в сучасних ЗМІ стає концептуальною, почуття чи емоції передаються цілісною композицією, візуальний образ створюється відповідно до потреб споживача. Символ – знак, що пов'язаний із позначуваним ним предметом так, що зміст знаку та його предмет представляються лише самим знаком і розкриваються лише на тих властивостях, на які реагує людина: добробут, краса, сила, престиж, соціальний статус, відомість та популярність [77].

Якщо наводити конкретні приклади аналізу візуального в журналістиці, можна, зокрема, назвати статтю Л. Лисенко «Візуальні

дослідження медійного образу Євромайдану» [35]. У результаті аналізу був зроблений висновок, де йшлося про ситуативне заміщення вербального візуальним в медійному просторі, тобто акцентувалася (проте не розроблялася) проблема взаємозаміщення медіадискурсів різних типів: «Соціокомунікаційні переформатування, постмодерний технологічний розвиток суспільства зумовлюють пріоритетність візуального над вербальним, передусім у новітніх медіях. Не став винятком Євромайдан, який каталізував проникнення України у світовий інформаційний простір. Відсутність належного якісного тексту «про» ініціювала інші шляхи ідентифікації смислів – візуалізацію, мультимедійність, інтерактивність. Нашарування барвистої візуальності інсталюватиме смислові коди медіафеномена “Євромайдан” в історичному хронотопі» [35, 122].

Як стверджує В. Шевченко, «візуалізація – графічне зображення процесу комунікації, змістового повідомлення чи засобу комунікації. У цьому вузькому значенні (унаочнення тексту, дизайнерські прийоми впливу на читача) тривалий час розглядалась зображальна журналістика. Нині ж візуалізація стосується впливу унаочнення на комунікативні процеси, соціальні, економічні і політичні підсистеми. Комунікація на основі тексту дотримується переважно раціональної логіки, а комунікація на основі зображення базується на асоціаціях [75].

Тележурналістика (віднедавна – і Інтернет-телебачення), поєднуючи аудіовізуальні блоки, на сьогодні є надзвичайно потужним інструментом не скільки інформування, а впливу та маніпуляції суспільною думкою. За словами дослідників, «актуалізація візуального компонента в сучасній журналістиці, і телевізійній зокрема, тісно пов’язана із зовнішнім чинником – стрімким розвитком інформаційних процесів, а також внутрішнім – постійним бажанням втечі індивіда у так звану віртуальну реальність. Постійний розвиток комунікативного середовища зумовив домінування візуального сегмента у ЗМІ» [44, 34]. Акцентування на візуальній складовій, створення образності,

використання виразливо-зображальних засобів є особливо важливими для розважальних телеформатів, наприклад – різноманітних шоу-програм.

Сучасне телебачення знаходиться в ситуації, коли яскраво проявляється різношарове суспільство, з різносторонніми інтересами глядацької аудиторії. Науковці зауважують, що «найбільший рейтинг отримують розважальні програми, які український глядач із великим задоволенням переглядає. На перехідному етапі України в умови ринкової економіки та технологічної трансформації, основні комунікативні зміни проглядаються у різкому збільшенні медіапродуктів розважальної тематики. Шоу-контент стає важливою формою соціальної комунікації» [7].

Новітні технології (інтернет, кабельні мережі) конструюють т.зв. «світовий масмедійний простір», саме тому «телебачення є, як вважає частина західних дослідників, ідеальним засобом для зруйнування існуючої цивілізаційної парадигми та заміни її новою, інформаційною» [2, 12]. У цьому контексті науковці говорять про формування сучасної масової візуальної практики і зростання попиту на візуальний продукт. Крім того, під впливом нової цільової аудиторії з «кліповим мисленням» зазнають трансформації й аудіовізуальні формати: «Зараз у телевізійному форматі зазвичай один план рідко перевищує 10 секунд. Якщо триває довше, то вимагає від митців, для підтримання динаміки, наповнювати план внутрікадровою зміною події. Довжина кадру на телевізійному каналі залежить від обраної цільової аудиторії. Адже чим вона старша, тим довші плани можна використовувати» [64, 229]. У зв'язку зі згаданими процесами змінюються підходи й до побудови сюжету, до акторської гри, до вигадування й використання нових спецефектів, до пошуку нових прийомів візуалізації, яскравої образності з метою максимального занурення реципієнта у видовище. Комп'ютерна графіка, новітні технології дідфейків, цифрового запису рухів (motion capture), комп'ютерного аналізу розпізнавання образів і под. дозволяють виходити за рамки реального життя і використовувати елементи віртуальної дійсності навіть при створенні

новинних програм. І в кінотеатрах, і вдома використовують поляризаційні окуляри та шлеми віртуальної реальності. Все це істотно впливає на масову візуальну культуру.

За словами Ж. Горіної, «Очевидне збільшення нових інформаційних потоків і стрімкий розвиток нових мас-медіа з домінуванням візуального антуражу часто занурюють молоду людину в дуже токсичну, агресивну атмосферу, яка насичена негативними новинами, нав'язливою політичною, комерційною чи соціальною рекламою, інтенсивною масованою пропагандою, різними сугестіями. Комунікативно-візуальне середовище нових мас-медіа передовсім зорієнтоване на соціально інертну, усереднену аудиторію, в якій знівельовані всі риси індивідуальності, натомість посилені ознаки натовпу, уніфікованості; воно конструюється за спеціальним замовленням відповідно до цілей і вимог замовника (провладні структури, комерційні або політичні кола, власники ЗМІ тощо)» [19, 78].

Ж. Денисюк підкреслює, що візуалізація є «основоположним чинником комунікації», «створює особливі форми сприйняття інформації», впливає на соціокультурні процеси загалом: «Сучасні цифрові комунікативні практики ретранслюють величезну кількість візуальної інформації, яка наповнює повсякдення розважальним контентом, не завжди змістовним і якісним. Це формує не просто кліповість мислення, а своєрідне «візуальне мерехтіння» в режимі нон-стоп, що, своєю чергою, впливає на когнітивні здібності, спосіб мислення та вербального вираження і фіксування думок» [23, 12]. Вчена зауважує, що «Візуальність як феномен інформаційного суспільства з набуттям можливостей цифрового середовища стала визначальним чинником не лише комунікації та новітніх культурних практик, але й загалом вплинула на культурний розвиток, повсякдення людини, яке значною мірою опосередковувалося масовою культурою. Відтак і масова культура набула нових ознак і якостей, фактично до певної міри «розчинившись» в інформаційно-цифровому просторі. З огляду на це, можемо вести мову про

універсальні коди цифрової культури з превалюючим чинником візуальності» [23, 10].

Науковці спостерігають зростання ролі візуальних засобів, відзначають превалювання візуального над вербальним в інфопросторі, що, безперечно впливає і на розвиток зображальних форм, і на сприйняття інформації, і на процеси інтерпретації дійсності: «Візуальні образи – спілкування з використанням зображальних засобів (рух, контрастне поєднання тексту і кольору чи ілюстрацій, тексту і легко розпізнаваних кліше, символів, особливе графічне оформлення чи розташування), що мають вплив на зорове сприймання інформації. Потік візуальних образів переробляється свідомістю настільки швидко, що фактично не залишає часу ні на аналіз, ні на синтез інформації, що надходить; крім того, активно стимулюється й увага» [19, 81].

Отже, термін «візуалізація» у загальних обрисах характеризує систему статичних зображень (фотографія, інфографіка, малюнки тощо); поняття «візуальність» – це унаочнення та ретрансляція подій, це створення зорових образів (відеоряд; телевізійні жанри журналістики). Візуальна комунікація – це багаторівнева структура, яка пов'язує медійну сферу з політичними, соціальними, економічними та іншими аспектами функціонування суспільства. Сучасна візуальна комунікація – це унаочнення, яке ґрунтується на асоціаціях, на ментальних культурних кодах, на суспільних наративах і міфах, національних архетипах, з урахуванням відомостей про психологію мас. Візуалізація в сучасному телепросторі відчутно трансформується в розвагу, зростає використання прийомів геймеризації (зокрема й гра зі змістом, сенсами, метафорами), елементів піару, змагальності, флешмобів тощо.

1.2. Тревел-програми у фокусі журналістикознавчих розвідок

Сьогодні практично немає жодного українського телеканалу, який би не запусив в ефір тревел-програму в різноманітних форматах: документальні фільми, репортажі, тревел-шоу і т.д. Сучасні технології змінюють і підходи до виготовлення телевізійного тревел-контенту, тому відбувається трансформація і жанрів, і змісту, і принципів зйомки та монтажу. Поява великих обсягів тревел-контенту потребує ґрунтового вивчення, узагальнення і структурування, втім у журналістикознавстві й досі немає серйозних глибоких досліджень з цієї сфери.

За останні двадцять років значно посилюється науковий інтерес до тревел-журналістики в США та Європі; найбільш вагомими розробками представлені у працях Ф. Гануша, Е. Фюрзіха, А. Кавурі, Т. Янгса, Г. Хупера, Дж. Хартлея, Б. Піроллі, У. Рамана та інших. У російському науковому просторі вирізняються роботи Ю. Редькіної та І. Показаньєвої. Тревел-журналістику загалом, а також специфіку журналів-травелогів та їх різновиди досліджували українські науковці – Ю. Полежаєв, О. Юферева та інші. Теоретичні та практичні аспекти телевізійної тревел-журналістики досліджували О. Бабак, Т. Веремчук, М. Горбач, Д. Дзюба, І. Печеранський, І. Показаньєва, Н. Тяпкіна і т.д.

Значний внесок у вивчення тревел-журналістики зробив Ю. Полежаєв [57; 58; 59]: у наукових доробках узагальнено стан вивчення тревел-журналістики українськими та зарубіжними дослідниками (до 2016 року), окреслено типологію тревел-журналів, їх функції, тематичне й жанрове наповнення друкованих тревел-видань. Історію медіатравелогів досліджує О. Юферева [82]: вчена розкриває питання щодо розвитку жанру журналістського травелогу і виводить його із жанру «подорожніх нотаток», «поетичної подорожі» та «щоденника». Наукові розвідки розкривають особливості функціонування українських тревел-журналів, визначає напрями виходу з кризи сучасної тревел-журналістики, підсумовуючи досвід

зарубіжних дослідників. Магістрантка О. Бабак [4] приділила увагу поняттєво-термінологічному апарату у сфері тревел-журналістики, визначила жанрово-типологічну природу телепередач про подорожі. О. Бардаков і Н. Тяпкіна [6] охарактеризували типологічну класифікацію розважальних телепередач; провели контент-аналіз розважальних шоу в українському медіапросторі. В. Каленич [28] у науковій статті узагальнює відомості про еволюцію подорожньої журналістики, окреслює коло українських тревел-видань, характеризує програми про мандри, які популярні в українському телевізійному просторі.

На думку Ю. Муленко, сучасне телебачення в силу різних обставин (і різновекторність цільової аудиторії, і запит до збільшення видовищності, і потреба залучити нову аудиторію, використовуючи нові засоби атракції) все більше переходить у формати інфотейнменту та шоу: «така увага до нового напрямку візуальної антропології, що зайняв нішу між документалістикою та ігровим компонентом і став своєрідним способом інсценування реальності пояснюється викликом часу» [39, 68].

Дослідники відзначають, що з кінця ХХ ст. телебачення активно використовує новітні форми – видовищні дійства: «Таке дійство на телевізійному екрані має одночасно бути видимим, комунікативним (медійним) та віртуальним. Якщо перша ознака такого дійства забезпечує йому атрактивність, то дві інші – концептуальність характер та суспільний резонанс» [3, 209]. Основними типологічними ознаками «телевізійних дійств» З. Алфьорова називає «гібридний», концептуальний та віртуалізований характер цих форматів. На думку вченої, телевізійне дійство, що поєднує в собі телевізійний журналістський дискурс та телевізійне видовище, буває двох видів: монологічне та діалогічне, причому діалогічне породило ще один вид – полілогічне. Полілогічне телевізійне публіцистичне дійство – це «поліморфний тип дійств на телебаченні, тип дійств, у яких застосовується кілька різнотипних засобів виразності» [3, 210]. Одним із визначальних типологічних елементів є «характер простору екранного

видовища», тобто «ступінь режисерського втручання в живу перформативну дію» [3, 210].

Під час дослідження форматів тревел-журналістики варто використовувати міждисциплінарний підхід, застосовуючи методи й прийоми з інших галузей знань, таких як: культурологія, географія, туризм, історія, етнографія, філологія та літературознавство тощо. «Місце призначення» (дестинація) ретранслюється через автрське «я» блогера, мандрівника, ведучого тревел-шоу і визначає ставлення до культури «чужинців», формує у глядачів відповідний образ описуваної країни.

За спостереженнями науковців, тревел-контент має специфічні складові, що вирізняють цей вид журналістської творчості від інших. Так, М. Горбач розрізняє такі змістові компоненти травелогу [18]:

- чужий національний наратив (матеріал повинен демонструвати «погляд зсередини» – уявлення про чуже нам місце від людей, які там живуть);
- свій національний наратив (через спостереження чужого наративу та порівняння з власним, можна краще зрозуміти та відчувати свій);
- політична проблематика (порівняння «своє-чуже» неминуче веде до політичних висновків; необов'язково акцентувати на суто політичних питаннях, краще показати, як впливає інша форма правління на виразні особливості життя людей та культурний феномен цієї країни);
- побутова панорама, на якому виростає травелог – це побут країни – звички, страви, одяг, преференції в уявленнях тощо;
- злам стереотипів (чим більше ми дізнаємося, тим більш «захитаними» стають типові погляди, й сталі стереотипи піддаються сумнівам);
- біографічна панорама (у травелозі обов'язково повинен бути особистий погляд автора, що вирізняє його серед інших).

Також М. Горбач зазначає, що травелог має обов'язкові елементи [18]:

- географічне тло (найважливіше, що повинно бути в творі про подорожі, адже читач цього жанру прагне отримати нові географічні знання):

- а) ступінь деталізації та достовірності (залежить від вибору автора, але коли йдеться про реальні пейзажі, то краще дотримуватись достовірності);
- б) реальні та вигадані пейзажі (вигадані краще використовувати лише в романі дороги);
- особиста історія, квест (особиста історія, тобто взаємодія особистості з ландшафтом – реакція героя на те нове, що він бачить, і те, що відбувається довкола; квест – обов’язково має бути в романі дороги, тобто це завдання, яке герой виконує впродовж свого шляху, це завжди додає інтриги);
- любовна інтрига (необов’язкова в тревелозі, але бажана в романі дороги);
- трансгеографічні паралелі (порівняння не лише свого й чужого, а й порівняння усіх досвідів власних мандрів);
- діалектика фіналу (зазвичай в тревелозі читач чекає, що автор наштотує до думки, що всюди добре, а вдома найкраще, але це відкритий момент – з очікуваннями читача можна гратися).

Дослідники кваліфікують окремі телевізійні тревелоги також і як реаліті-шоу – різновид розважальної телепередачі, що має за мету показати дії людини або групу людей в максимально реалістичній обстановці: без постановок, в об’єктивному життєвому просторі. Формат реаліті-шоу визначають як особливий феномен телевізійного мистецтва з максимальної наближеністю до справжніх життєвих умов. Первісним задумом цього формату було відображення життя – як воно є – тобто без прописаного, зрежисованого сюжету, часто – з онлайн трансляцією (або «зйомка з першого дубля»), без участі акторів (зйомка пересічних громадян) [22]. О. Грабчук [22, 90], Ю. Муленко [39] до реаліті-шоу зараховують й тревел-програми, зокрема – «Світами за скарбами», «Світ навиворіт», «Орел і решка» та інші. Як зазначає дослідниця, шоу-підглядання завжди були популярними у всьому світі, але зараз ці форми зазнають трансформації, гібридизації та деформації.

Російська дослідниця І. Показаньєва акцентує увагу на тому, що тревел-журналістика є ширшим поняттям, ніж «програми про подорожі» на радіо або телебаченні чи «подорожній нарис», якщо мова йде про друковане видання. Вона говорить, що «тревел-журналістика – це окремий розділ журналістики, який виокремлюється в закордонних дослідженнях, має свої особливості і тенденції розвитку. В теперішній час ЗМІ переживають процеси вмирання, народження і злиття різних жанрів, типів і форм. Окремі журналістські матеріали вже складно ідентифікувати за жанром. На телебаченні з'являються реаліті-шоу, ігрові шоу, гумористичні програми та скетчі, які часом складно відрізнити від тревел-програм, і тому необхідна ідентифікація, введення терміну і розділу «тревел-журналістика» в сучасну класифікацію жанрів» [56].

За словами науковців, тревел-журналістика розглядається, по-перше – у взаємозв'язку з розвитком туризму як глобальної індустрії розваг; по-друге, тревел-журналістика в західному медіасередовищі «виконує ідеологічні функції шляхом створення певних культурних стереотипів як образів однієї нації в свідомості іншої»; по-третє, «цей різновид медіа відіграє важливу соціальну роль, оскільки задовольняє гедоністичні та гносеологічні потреби представників середнього класу, кількість яких постійно зростає, й слугує своєрідним фреймом країни як туристичної для слаборозвинутих країн, які намагаються узгодити рівень розвитку відповідно до цього» [27].

Тревел-журналістика, за словами науковців [57], є важливим маркетинговим складником для розвитку туризму: це формування маршрутів, локацій, запитів на сувеніри та послуги. Тревел-контент задовольняє потреби глядачів у дозвіллі, релаксі, ескейпізмі, знаннях про чужі країни. Травелоги стають медіаторами у міжкультурній комунікації. У цьому контексті варто розмежовувати поняття «туризм» і «подорож»: туризм є вузким поняттям по відношенню до подорожування (мандри). Подорож як «важлива цивілізаційна практика та форма діалогу культур» [57, 22] була відома з далеких часів; натомість туризм передбачає наявність відповідної

інфраструктури (готелі, спеціально облаштовані місця для відпочинку, сервіс, екскурсійні маршрути, шопінг, індустрія розваг і т.д.).

Тревел-програми є результатом глобалізації та комерційної вигоди від туризму: з одного боку це впливає на культурні й соціальні процеси, з іншого – це суттєво змінює міжнародні відношення, соціологію й антропологію. Туризм завдяки новим технологіям та зниженням цін на організовані подорожі перейшов у категорію масових розваг. Оскільки туризм став однією з найбільш прибуткових сфер, то відповідно засоби масової інформації відреагували на цей сегмент створенням різноформатних медіапродуктів, пов'язаних із мандрівками та відпочинком. Сучасні тревел-програми побудовані за принципом «мозаїки» та за законами кліпової культури: короткі сюжети, зміна кадропаланів, яскраві (часто шокуючі або провокативні) картинки. Незвичне враження, яке отримує глядач, створює ілюзію знань все про всіх; формує картину світу відповідно до тієї інформації, що представлена в тревел-передачі.

Через те, що подорож стає доступною для більшої кількості людей, зростає потреба в спеціалізованому інформуванні: про визначні локації, про культурні особливості країн, про утилітарні нюанси під час подорожі (умови проживання, заклади харчування, цікаві екскурсійні маршрути тощо). Формати програм можуть різнитися залежно від функціональної спрямованості: просвітницька (документальні передачі), розважальна (шоу), споживчо-прагматична (практичні поради). Втім головна мета тревел-журналістики, за словами В. Каленича, «зробити людину розумнішою, сприяти розширенню кругозору, намагання чогось навчити та розвінчувати міфи, що склалися. Наприклад, про те, що центральна Африка – не суцільний дикий простір, населений левами і «голими» племенами, а Єгипет не являє собою лише пісок та піраміди і т.д.» [28].

Т. Веремчук [11] відзначає кросжанровість сучасних тревел-програм: поєднання документалістики, пізнавальної складової з розважальними

компонентами. Окремі формати, як-от «Світ навиворіт» залучають елементи драйву, екзотики та екстриму.

Загалом телепрограму визначають як «одиницю телемовлення, відеоряд, який має певну спрямованість і об'єднаний певним сюжетом» [51, 20]. Створення телепрограми передбачає дотримання певних принципів, а саме: продукт має відповідати меті програми та профілю каналу; мовлення – доречно щодо обраного формату; своєчасний (регулярний) вихід передачі; дотримання композиційної, сюжетної цілісності та обраної стилістики. На думку науковців [51], є 11 основних типів телепрограм:

- 1) інформаційні (новинні) – регулярні повідомлення про поточні події;
- 2) публіцистичні – програми, в яких обговорюють соціальні проблеми;
- 3) пізнавально-розважальні – жвавий, веселий огляд поточних подій (зокрема, й ранкові програми);
- 4) культурно-просвітницькі – драматургічно вибудована розповідь про культуру, мистецтво, акціологію людства;
- 5) дитячі – програми, спрямовані на розвиток і виховання дітей різних вікових категорій;
- 6) спортивні – передачі, що транслюють матчі, або розповідають про спортивні події;
- 7) художні кінофільми – т.зв ігрові фільми, з постановковими сценами, зрежисованим сюжетом;
- 8) багатосерійні фільми – серіали; складаються з епізодів, пов'язаних між собою;
- 9) розважальні – програми, спрямовані на релакс глядачів; поєднують гумор, азарт, ігрові елементи (сюди відносять шоу, реаліті-шоу, ток-шоу та телевікторини);
- 10) рекламні – набір кліпів, сюжетів, які відокремлюють блоки телепередач.

Втім, сьогодні гібридизацію і дифузю жанрів, тому подана класифікація є досить умовною. У процесі трансформації з'являються нові

форми, які модифікуються і набувають нових ознак і характеристик. Однак залишаються базовим (і наскрізними) основні канони обраного формату: композиція, мовлення, ритм, стиль, образність. Телепрограма, за словами дослідників, має відповідати загальним критеріям якості, а саме: «1) оперативність, актуальність теми; 2) компетентність і авторитет учасників; 3) оригінальність і несподіванка драматургічного ходу, сценарного задуму, авторської позиції; 4) використання можливостей жанру, документального та ігрового телебачення, їх взаємодії та взаємопроникнення; 5) застосування художніх прийомів, естетично обґрунтоване поєднання виразних, образотворчих засобів – слова, відеоряду, музики, шумів» [51, 56–57]. SWOT-аналіз допомагає визначити місце конкретної програми у сітці мовлення, зокрема: передачі про подорожі рекомендують транслювати у т.зв «перехідні години»: 6.00–7.00; 9.00–11.00; 21.00–23.00 [51].

Створення тревел-програми – складний і дороговартісний процес, який вимагає від редакторів і ведучих оперативності, мобільності, ґрунтовних менеджерських здібностей, глибоких знань з географії, культури, історії, традицій відповідних країн тощо. Сучасні тревел-програми вирізняються зменшенням документальності й збільшенням видовищності, інфотейнменту, з домінуванням розваги та наповненням консьюмеристсько-рекламним контентом.

Таким чином, тревел-журналістика – це особливий напрямок журналістики, який надає масовому споживачеві інформацію про подорожі, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму, етики, філософії та інші. Важливою функцією тревел-журналістики є стимулювання потенційного реципієнта до здійснення подорожі, а також надання потенційній аудиторії порад та практичної інформації, що стосується мандрів. Тревел-журналістика є засобом пізнання та підвищення рівня культури, а тревел-програми виконують пізнавальну, інформативну, виховну, мотивуючу та інші функції. Сучасний медіапродукт про подорожі

концентрується також на естетичному аспекті ретрансляції, що досягається завдяки використанню широкої палітри зображально-виражальних засобів телевізійної публіцистики, зокрема: зображення (кадр, план, ракурс, монтаж), звук (людська мова, звуко-шумова картина подій і явищ, музика як самостійний вид мовлення і як додаток до шумів), телетекст, образність, естетичні категорії тощо.

РОЗДІЛ 2

СПЕЦИФІКА ФОРМАТУ СУЧАСНОГО ТРЕВЕЛ-ШОУ

2.1. Тревел-шоу в сегменті розважальної тележурналістики

Комерціалізація мас-медіа сприяла тому, що інформання набувало розважального характеру, інфотейнмент швидко заповнив шпальти газет, журналів, телевізійних і радіоефірів. Сучасні медіахолдинги, зробивши ставку на релакс і розвагу, починають активно використовувати формати розважального типу, витісняючи «серйозну» інформацію. За словами науковців, «розважальність заважає реалізації інших функцій журналістики і режисури, що нерідко призводить до зниження якості телевізійного продукту» [69, 108]. Поняття «інфотейнмент» виникло в результаті аббревіатурного об'єднання двох слів: information – інформація і entertainment – розвага, як синтез новин і розваг, представляє серйозну інформацію у розважальному ключі. Український інфотейнмент перебуває на стадії динамічного і досить бурхливого розвитку.

Розважальні програми на телебаченні – це, в першу чергу, продукт комерційний, із функціоналом культурології, просвітництва, психології взаємин тощо. У науковому обігу з'являються праці, що присвячені вивченню розважального телеконтенту. Зокрема, досліджується жанрова природа, зміст і структура розважальних телепередач. Науковці підкреслюють [39, 68], що частка розважальних телевізійних програм продовжує зростати, а глядачі збільшують рейтинги саме під перегляду розважального медіапродукту. Зазначимо, що сьогодні розважальний компонент інкорпорується у різні формати телепередач, у тому числі і в інформаційні.

Розважальні програми різні і єдиної класифікації не мають. Загалом, поняття «розважальний» походить від слова «розвага»: розвага – це процес,

вид поведінки людини, що допомагає їй розслабитися та отримати задоволення [21]. Розважальні програми мають за мету допомогти людині заповнити дозвілля, проте не є життєвою необхідністю. Ю. Муленко пропонує наступне визначення: розважальні телевізійні програми – це форма (спосіб) проведення вільного часу, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту та релаксації. Як зазначає дослідниця, «Розважальні телевізійні програми розглядаються як форма взаємодії з глядацькою аудиторією, використовуючи різноманітні канали зворотного зв'язку. Для активізації зворотних зв'язків з глядачами використовується живе спілкування. Вміння послідовно міркувати виробляється завдяки діалогу» [39, 68].

Науковці констатують той факт, що рейтинги розважальних програм високі, разом із тим передачі залучають різноманітну й широкую цільову аудиторію. Стреси, повсякденна рутинна сприяють тому, щоб вільний час реципієнти заповнювали приємним, позитивним, релаксаційним контентом. Втім, «на рейтинг вибору розважальних телевізійних програм впливає не лише потреба розслабитися, розважитися, а й особисті інтереси, зацікавленість змістом програми, час демонстрації в прямому ефірі. Виробники розважальних програм керуються принципом видовища, цікавості, незвичайності» [39]. Українські ЗМІ динамічно розвиваються, впроваджують нові тренди, стежать за новітніми тенденціями та віяннями епохи. За словами Ю. Муленко, «розважальні програми стають більш високотехнологічними, складнішими. Щоб завоювати місце на рекламному ринку, засоби масової інформації прагнуть не втратити постійну глядацьку аудиторію і залучають молодь. Конкуренція стимулює телеканали розвиватися програмно, модернізувати зміст, встановлювати нові форми співдружності з глядачем» [39].

Наразі вітчизняне телебачення потребує якісних розважальних передач: основна функція – релаксаційна – виконана, втім суть і контент залишаються низькопробними. Як зазначають науковці, розважальний контент сам по собі

не руйнує моральність, але в той же час впливає на формування аксіологічних доміант. Сучасне телебачення є невід’ємним складником повсякденного життя українців, заповнюючи потреби в дозвіллі. Завдяки мультимедійності, завдяки переходу в інтернет-простір громадськість може споживати телевізійний контент не лише з головного ретранслятора – телевізора, але й із ноутбука, смартфона, планшета тощо. Власне, споживачі формують певною мірою медійний продукт, створюючи відповідний попит; диктують вимоги до контенту й форматів телепередач.

Новітнє телебачення завдяки розвитку технологій змінює форми подання інформації: перевага надається розважальним передачам або інфотейнменту (медіа інформують розважаючи). Як зауважує К. Чорна, «Використовуючи давній принцип "хліба та видовищ", спочатку на зарубіжних, а згодом і на українських телеканалах з’явилися різноманітні розважальні шоу. Згодом так званий розважальний формат перейняли собі також й інформаційні програми, зокрема, випуски новин. Відбулося взаємопроникнення (дифузія, гібридизація, трансформація) жанрів, видів і форм телевізійної продукції» [69, 109].

Жанрові форми сучасного телебачення доволі мінливі, тому й жанрові класифікації досить умовні. Ця складність, на думку дослідників, зумовлена поєднанням (і тяглістю традицій) кінематографа та телевізійної журналістики. З. Алфьорова пропонує таку класифікацію «телевізійних дійств»:

- 1) суто політичні публіцистичні;
- 2) соціально-політичні публіцистичні;
- 3) публіцистичні економічного спрямування;
- 4) публіцистичні на ТБ на кримінальні теми;
- 5) публіцистичні на ТБ, присвячені спорту та красі;
- 6) публіцистичні на ТБ, присвячені подіям культурного життя країни та світу;
- 7) публіцистичні на ТБ на психологічну та езотеричну тематику;

8) гумористичні та сатиричні публіцистичні на телебаченні тощо [3, 211].

За визначенням А. Юсиповича, поняття «розважальна програма» має походження від слів «розвага», «гра», «видовище». Основою будь-якої розважальної програми є гра, отож, звідси висновок – ці програми обов’язково мають бути видовищними, а розвага має бути невід’ємною частиною поняття «розважальні програми» [81].

На думку А. Юсиповича [81], телевізійні розважальні програми можна розподілити на розважальні й пізнавально-розважальні. Розважальні мають такі різновиди:

- 1) кулінарні шоу;
- 2) реаліті-шоу;
- 3) розважальні шоу-видовища;
- 4) ігрові розважальні програми (інтерактивні ігри);
- 5) музичні програми;
- 6) гумористичні програми;
- 7) програми-перевтілення;
- 8) світські хроніки (програми про моду, модне життя).

Пізнавально-розважальні в свою чергу поділяються на такі формати:

- 1) програми-інфотейнмент;
- 2) контактні програми (ток-шоу);
- 3) інтелектуально-розважальні програми.

За визначенням І. Веруцької, «програми-інфотейнмент – це спосіб подачі теле- або радіомовного матеріалу, який націлений як на розвагу, так і на інформування аудиторії» [12]. У подібних передачах інформація набуває розважальності за допомогою підбору відповідного матеріалу або способу його оформлення. Як зазначає дослідниця, «інфотейнмент проникає в різні медійні жанри (ток-шоу, випуски тelenовин і окремі репортажі), і його основною відмінною рисою є апеляція до емоцій глядачів» [12].

Дослідники (зокрема, Я. Бардаков, Н. Тяпкіна, Ю. Щербина) класифікують розважальні програми українського телебачення за віком глядацької аудиторії: молодіжна (підлітки й молодь до 35 років) та старші (за 35 років). Ці розважальні програми відрізняються між собою стилем, манерами ведучих, мовою подання інформації (наприклад, у молодіжних програмах багато вживається сленгів).

Розглянувши ряд телепрограм, Ю. Щербина виокремлює спільні ознаки-характеристики, за якими можна об'єднати їх у єдиний жанр – розважальні:

- 1) легкість змісту сценарію на сприйняття глядачем;
- 2) дух змагання, співпереживання, залучення глядача до участі (смс-голосування, дзвінки у студію, участь у конкурсах тощо);
- 3) задоволення глядача від перегляду, релаксація фізичних сил;
- 4) видовищність програми;
- 5) креативність способу реалізації змісту програми;
- 6) інноваційність, несхожість між собою в організації проведення;
- 7) індивідуальні особливості ведучого, його популярність і відомість [79, 255].

Українські телевізійні розважальні програми зайняли відповідну нішу в телевізійному просторі. Їх типи різноманітні й об'єднують глядацьку аудиторію різну за віком та статтю. Популярність програм пояснюють соціальні потреби населення. За словами науковців, розважальність у телепрограмах представлена такими елементами як азарт, змагання, розваги, релакс (зняття напруги), ескейпізм (відволікання, втеча від реальності), тимчасове перевтілення (вживанням в образ), розкриття таємниць із життя зірок (сенсаціями), задоволення, комфорт [21; 67; 79]. Ю. Щербина [79] зазначає, що сучасні розважальні українські програми представлені у великій кількості для різних цільових аудиторій: для молоді, для дітей, жінок, чоловіків, для людей «зрілого віку». Дослідники пропонують декілька типологічних критеріїв для визначення формату «розважальна

програма»: рейтингові показники програми; довготривалість проекту в ефірі; не громіздкий і не заплутаний сценарій («легкий»); охоплення різнопланової глядацької аудиторії; емоційний вплив на глядацьку аудиторію; видовищність розважальної програми та оригінальність втілення задуму, креативність, інноваційність, новизна ідеї й технічно-зображальних прийомів; залучення глядача до участі (смс-голосування, дзвінки у студію, участь у конкурсах тощо); рівень професіоналізму команди, що створювала телепродукт; відповідне (розважальне) тематичне наповнення, чи предмет зображення, а також акцент на ролі ведучого (впізнаваний, відомий, харизматичний і под.).

На думку зарубіжних дослідників (зокрема, Е. Меррімена), сучасний етап розвитку тревел-журналістики характеризується «зміщенням фокусу мас-медіа із хард-ньюз (англ. *hard-news*) на софт-ньюз (англ. *soft-news*), тобто із інформації серйозної на інформацію розваги й дозвілля» [перекит. за 9]. Популяризації тревел-журналістики сприяли процеси конвергенції ЗМІ та експансії інфотейменту (поєднання інформації й розваги в єдине ціле) на телебаченні; згадані процеси стали трендом сучасних медіа. Крім того, дослідники зазначають, що комерційна тревел-журналістика не завжди відповідає традиційним журналістським ідеалам, зокрема і в аспектах журналістської етики. На думку К. Чорної, «туристичні блоги чи програми про мандри – також класичний приклад інфотейменту» [69, 112].

Сучасна тревел-журналістика зазнає змістовних трансформацій через низку специфічних процесів, основними (на думку І. Показаньєвої) є такі:

- 1) зміна вектору дестинацій або туристичних напрямків (від віддалених до близьких або місцевих);
- 2) туроператори і постачальники туристичних послуг обумовлюють бажані, «потрібні» місця для зйомок;
- 3) стереотипизація образу окремих культур, яка зазвичай супроводжується зображенням переваги однієї культури над іншою («вищих» над «нижчими»);

4) запозичення жанрових елементів з телепрограм інших жанрів для залучення уваги масового глядача (перш за все – реаліті-шоу, гумористичних, кулінарних, ігрових програм) [54, 79].

О. Бабак пропонує диференціювати тревел-програми за такими критеріями:

- за внутрішньою ієрархією типового порядку: масові програми, спеціалізовані, галузеві;

- за цільовим призначенням: науково-популярні, розважальні, туристичні телепрограми, програми, які мають за мету навчити, розважити або прорекламувати відповідно;

- за формою подачі: ті, що, складаються з самостійних передач про окремі країни; і продовжувані, що становлять цикли випусків про одну країну [4, 297].

За словами науковців [42], стилістика сучасного телефіру нагадує видовище. Навіть статичні за своєю жанровою логікою випуски новин тяжіють до моделювання інформаційного дійства. Його режисери прагнуть, щоб глядач уявно проник в інформаційну картину дня, підсвідомо відчув його пульс. Елементи видовища збагатили також телевізійну публіцистику, утворивши, по суті, новий жанровий формат, який має характер шоу. Так, Г. Набокова [42], до жанру телешоу відносить також шоу-театр, документально-розважальне шоу, окремі відео сюжети та інтерв'ю, сатирико-гумористичні мініатюри, інтермедії, телевідеокліпи, телевізійні заставки тощо. Телевізійне шоу як особливий вид мистецтва має сприяти формуванню у телеглядача цілісного художнього образу, але набором конкретних засобів: індивідуальної емоції, «відкритої алегорії», доступної емблеми, символу, через спеціальні акцентні ефекти тощо.

Досить помітним у розважальному телеконтенті виступає сегмент тревел-шоу. Так, Ю. Муленко відзначає, що «Тревел-шоу різноманітні, захоплюючі, дивовижні, невідомі, непередбачені, пізнавальні, релаксуючі, розважальні. Проаналізувавши зміст тревел-програм, ми дійшли висновку,

що як активний засіб пізнання навколишнього світу, тревел-програми формують кругозір людини, підвищують рівень інтелектуальних знань, розвивають естетичний і культурний смак населення, виховують дбайливе ставлення до світового надбання, прищеплюють громадянські, патріотичні, інтернаціоналістичні почуття» [39, 69]. І. Показаньєва визначає програми про подорожі – як передачі, де ведучі знайомлять глядачів з країнами, містами, розвагами, побутом тощо [56].

Про особливу, ключову роль ведучого тревел-програм згадує В. Каленич: «Travel-журналістика не може існувати без яскраво вираженої авторської інтонації. Автор постає тут ідейним натхненником і дуже важливо, щоб його статті відрізнялися ідейністю й оригінальністю. За плечима тревел-журналіста лежить чималий досвід туристичних поїздок» [28].

За словами науковців [56], сучасна тревел-журналістика зазнає суттєвих трансформацій, зокрема: зміна туристичних локацій (крайні точки – занадто віддалені маршрути або близькі, місцеві напрямки); замовлення конкретних місцин для зйомки туристичними фірмами; стереотипізація образів деяких культур; запозичення жанрових елементів із програм інших форматів для привернення уваги масового глядача (перш за все, із реаліті-шоу, гумористичних, кулінарних, ігрових програм); драматизація сюжету (і таким чином перетворення медійного продукту в спектакль) – апеляція до емоцій реципієнта; імітація спонтанності (насправді текст і дії героїв прописані заздалегідь, однак реалізуються у стилі «лайф», у режимі реального часу); персоніфікація, за якої інформація подається з точки зору конкретної людини, через приватну історію, на основі якої робляться узагальнення; реалізація повсякденності, побутовості в телевізійній реальності (проявляється у великій кількості споживацької інформації – сувеніри, готелі, ресторани, гардероб і т.д.).

Таким чином, розважальний медіаконтент на сьогодні є одним із найбільш затребуваних серед глядачів, настільки, що явище інфотейнменту

(повідомляти розважаючи) проникає навіть у «серйозні» програми – новини. Розважальні телепрограми типологічно різняться за видами цільової аудиторії, за змістовим наповненням і стратегічними цілями телеканалу (або медіакомпанії), за маркетинговими завданнями, за періодичністю та часом виходу в ефір. У сегменті розважальних телепрограм особливою популярністю серед глядачів різновікових груп користуються тревел-шоу, які, в свою чергу, розгалужуються на кілька підвидів – залежно від концепції, мети, завдань та функцій. Тревел-шоу визначають як розважальну програму, яка розповідає про подорож, зазвичай – без обтяжливої аналітики, а також використовуючи різноманітні прийоми й засоби атракції, карколомні сюжети, із використанням софт-інформування; яка виконує ряд функцій – ескейпізму, релаксаційну, гносеологічну, гедоністичну та інші. Тревел-шоу кваліфікують як гібридний формат, що поєднує типологічні ознаки різних жанрів – репортажу, нарису, інтерв'ю, огляду тощо.

2.2. Жанрова характеристика телевізійного тревелогу

Телебачення прогресує, якість програм повсякчас поліпшується, жанрова система сучасних телевізійних форматів є динамічною, рухливою, гнучкою та множинною структурою. Саме у цьому і полягає складність дослідження. Еволюційний розвиток сучасної теорії жанрів загалом, та жанрової системи тележурналістики зокрема, проходить відповідно до закону наступності, спадковості. Практична діяльність медіа презентує нові форми висловлення авторської думки, які є не лише результатом зовнішніх впливів із суміжних із журналістикою сфер, а наслідком внутрішнього розвитку, взаємопереходу та взаємодіяльності телевізійних жанрів.

За свідченням журналістикознавців, тревел-програма являє собою гібрид жанрів [4; 55]. Історично географічні передачі були пов'язані з документальними науковими фільмами, колійними нарисами і освітніми

фільмами-лекціями; як сучасний телевізійний жанр, вони поєднують елементи документального фільму, освітньої програми, розважального ток-шоу за участю ведучого, реаліті-шоу, серіалу і рекламного ролика. У той же час у тревел-шоу відсутня негативна інформація, а також «серйозна» аналітика. М. Кривцов зазначає декілька причин таких процесів: критичне висвітлення питань політики чи економіки в різних країнах може завдати шкоди туристичному бізнесу; показ «спірних» кадрів та обговорення заборонених тем може стати занадто ризикованим як для телеканалу, так і для країни, оскільки туризм і міжнародна політика надзвичайно тісно пов'язані; телеканал може зазнати фінансових збитків через відмову підтримки рекламодавців, туроператорів; програми орієнтовані на пересічного громадянина – на масові запити туристичних маршрутів тощо. Тому виникає проблема формування стереотипів і популяризації певних туристичних маршрутів [33, 352].

Для тревел-шоу важливим є використання креативних технічних рішень при відеозйомці: «Оскільки на телебаченні картинка важливіша, ніж текст, почали знімати переважно крупні плани і деталі (одну з найважливіших складових інфотейнменту). Це тісна співпраця між журналістом, оператором та режисером на усіх етапах підготовки сюжету, а не лише під час зйомки чи монтажу. Почали ширше використовувати монтажні особливості, зокрема, кліповий монтаж» [69, 110].

В цілому сюжети програм характеризує насичений відеоряд, а гармонійне поєднання закадрового тексту з набором кадрів, наповнених дією, робить їх змістовними. Момент зміни кадру (склейка) вже сам собою відвертає увагу глядача. Під час монтажу сюжетів режисери програми рідко вдаються до спец ефектів (шторки, мікшування, "флеш"), що дозволяє відеоряду бути логічним і виправданим. Найчастіше може використовуватися спец ефект перетворення кольорового зображення на чорно-біле, з тим, щоб відобразити бажання автора перенести героїв сюжету у минуле або додати драматичного настрою. Класичні основи поєднання кадрів

(чергування крупних, середніх, загальних планів) не порушуються. Під час монтажу інтерв'ю не використовується "флеш", перевага надається "перебивкам", що ілюструють деталі на місці запису інтерв'ю. Часто фрагменти інтерв'ю проілюстровані відповідним відеорядом (розкадрований герой, музичний кліп, тощо).

Як художній прийом, у телетравелогах можуть використовуватися «реконструкції» – відновлення подій, які відбувалися в минулому, в реальному часі та місці. Такий асоціативний, метафоричний відеоряд допомагає візуалізувати події з минулого певної країни, або місцевості, або героя сюжету. Подібні відео вмонтовують у сюжет через відсутність відео- або фотоархівів. У той же час таке образне, художньо-публіцистичне зображення дійсності базується на невігаданому, реальному, фактичному матеріалі.

На думку І. Показньєвої сучасна тревел-програма являє собою гібрид жанрів. Як сучасний телевізійний жанр, вони поєднують елементи документального фільму, освітньої програми, розважального ток-шоу за участі ведучого, реаліті-шоу, серіалу і рекламного ролику. За словами авторки, залежно від типу контакту з місцевим населенням, від драматургії розповіді та характеру переданої інформації, формат передачі може коливатися від авторської замальовки-монологу до тревел-вікторини або гри [56].

М. Кривцов називає тревел-журналістику пізнавально-розважальним країнознавством, яке ґрунтується на особистих враженнях; це певний «гібрид подорожніх заміток і популярного країнознавства, оповідання про історію, географію, етнографію, культуру, гастрономію в захопливій формі, причому "авторська присутність" необхідна не лише в нарисі чи щоденникові, але і в огляді чи рекомендації, де інформації "з перших рук" завжди надається перевага» [33, 351].

Один із основних жанрів, які покладені в основу тревел-щоу, – це документальний фільм. Головною відмінністю документального кіно від

інших жанрів є оповідання, засноване на реальних фактах без їх спотворення. Найчастіше в них розповідається про цікаві події, культурні явища, наукові факти і гіпотези, відомих особистостей і спільноти. Документальні фільми залежно від мети можуть набувати додаткових типологічних ознак. Так, на думку К. Шершньової, науково-популярне кіно треба розглядати разом із документальним, оскільки основну частину зйомок складатимуть саме документальні кадри. За допомогою точної фіксації подій людина намагатиметься розібратися у суперечливих фактах. Цікаво, що існують своєрідні стильові прийоми, коли художнє кіно знято «під хроніку», або хронікальними кадрами пронизано сюжет, щоб якомога яскравіше представити глядачеві епоху, про яку йдеться [78].

Документальне кіно може бути різних видів: подієва хроніка, кінолітопис (зйомки, створювані не для оперативних новинних журналів, а для історії), кінофіксація для спеціальних цілей (наукові зйомки, міліцейські протоколи, відеоспостереження), авторська журналістика, нарешті – мистецтво. Останні два види, в свою чергу, поділяються на багато жанрів: кінорепортаж, кінонарис, кінодослідження, соціальна кінопубліцистика, кінощоденник, кіноподорож, фільм-портрет, кінопроза, кінодрама, кіномелодрама, кінокомедія, кінопоезія, кінотрагедія. Багатство документальних жанрів є невичерпним: вони мутують, видозмінюються, раз у раз виникають нові, експериментальні – на стику ігрового та неігрового кіно або різних жанрів кіно документального, або при схрещуванні жанрів кінематографічних з літературними чи музичними.

Наукові цілком справедливо зазначають, що документальний образ лише на перший погляд підпорядковується тим же законам, що і художній. Виходячи із взаємодії образного та аналітичного способів аргументації, дослідники пропонують чотири схеми жанрів документального кіно. Переважання в творі тих чи інших елементів аргументації дозволяє віднести такий твір до однієї з чотирьох жанрових груп:

1. Група інформаційних жанрів, де переважає логічний, публіцистичний тип аргументації. До цієї групи належать твори, що знаходяться на стику документального фільму і хроніки. Екранна документальна періодика часто йде від суто інформаційних завдань, розширюючи сферу аналізу і сферу інтерпретації дійсності. Інтерес до самого факту поступається місцем його трактуванню, більше уваги приділяється деталям. Найповніше принципи цієї інформаційної групи втілені в репортажі.

2. Друга група – нарисові форми, де взаємодія образних і аналітичних елементів дає широкий спектр жанрових структур. Нарис – це своєрідне поєднання дослідження й розповіді. Отже, документальний матеріал в нарисі розташовується згідно авторської думки. Головний об'єкт нарису – людина. Навіть в тому випадку, коли в центрі уваги нарису є ланцюг швидко змінюваних подій, показ і розповідь ведеться автором з метою показу події через людей. Крім власне нарису до цієї групи належать також жанри документальної повісті, кіноновели, документальної драми, подорожного нарису та кінопортрети.

3. Третя група – фільм-роздум, де при всьому різноманітті принципів авторської аргументації (логічної, публіцистичної, поетичної) структура підпорядкована формі есе, роздуми з вільним асоціативним способом організації матеріалу. До цієї групи зараховують такі, здавалося б, різні жанри, як публіцистична поема, кіноплакат, історичне есе і сучасний проблемний фільм. У цих фільмах автор виступає як найбільш цікавий об'єкт дослідження.

4. Четверта група – це художньо-документальні жанри, де документальний матеріал є основою для створення художнього образу. Характерна риса творів цієї жанрової групи полягає в тому, що зйомки реальних кадрів доповнюються постановочними зйомками. Найчастіше цей прийом використовується як спосіб відновлення подій минулих років, з тієї чи іншої причини, які не повністю потрапили в кадри хроніки [78].

Народження жанру портрета відбулося в живописі. Перші портретні зразки були живописними і вивчення цього жанру в рамках мистецтвознавства є значно ширшим, послідовним і масштабним, ніж у літературознавстві чи журналістикознавстві. У живописі портрет майже одразу сформувався як жанр і, відповідно, розглядався мистецтвознавцями в цій же якості. Навколо текстових портретів (літературних, белетристичних, публіцистичних) завжди точилися суперечки. Мало досліджень присвячено вивченню портрета як жанру, а не як структурного елементу тексту (чи портрета-образу). Однак портрет як жанр існує і доказом того є безліч публіцистичних зразків у періодичній пресі та портретів-книг. Перші ж текстові портрети з'явилися на межі літератури і науки. Вони належали до жанрів літературної критики [49]. Л. Білецький зазначав: «Літературний портрет – літературно-критичний жанр: стисла розповідь про творче обличчя якогось письменника, його життєвий шлях, громадську і літературну діяльність, значення творчості тощо» [8]. Портрет, як випливає з самої назви, є короткою біографією, описує один або кілька цікавих епізодів з життя героя.

Оскільки портрети так популярні, то можна з упевненістю сказати: всім журналістам рано чи пізно доводиться писати портрети. Це можна робити кількома способами, використовуючи різні жанри. Один з них – інтерв'ю. Але є ще й особливий жанр портрета, який використовується в тележурналістиці, – документальний фільм-портрет.

Портрет – жанр документальний і все, що відбувається на екрані, сприймається «за чисту монету». Під час аналізу жанрів стає ясно, що низку ток-шоу і програм на сучасному телебаченні сприймають як документальні телевізійні фільми, що є неправильним [41].

Документальні фільми відрізняються від інших тим, що в них наявні художність, науковість і реалістичність, і це перетворює їх на один з найскладніших жанрів екранної публіцистики. За технологією та методикою

створення документальні телевізійні фільми мають схильність до швидких, водночас кардинальних змін [41].

Телепортрет є одним із широко розповсюджених жанрів документальних телевізійних фільмів, до якого часто звертаються автори. Н. Набієва зазначає, що портретний жанр розподіляється на такі різновиди, як портрет-нарис, психологічний портрет, портрет-інтерв'ю та політичний портрет [41].

1. Портрет-нарис є одним із жанрів, до якого звертаються в документальних телевізійних фільмах для виявлення внутрішніх та зовнішніх якостей, характеру, простіше – портрет героя.

2. Психологічний портрет стає об'єктом дослідження, пов'язаний з проблемою, хоча й створює умову для художнього узагальнення в документальних телевізійних фільмах.

3. Портрет-інтерв'ю (від англ. interview – буквально зустріч, бесіда) – жанр публіцистики, що представляє собою розмову журналіста з політичним, громадським або іншим діячем з актуальних питань.

4. Політичний портрет – виклад політичних поглядів і дій відомих діячів у динаміці.

У документальних фільмах глядач все частіше застає героїв в конфлікті, в ситуації «за і проти», яка змушує і його зробити свій вибір. У таких стрічках, як і в суспільній свідомості, на перший план виходять такі людські якості, як честь, совість, гідність, здатність не тільки закликати до справедливості, але і захищати її.

Кіно і телебачення очевидно пов'язані з пластичними засобами вираження. І подібно до живопису, який зображує картини побуту, навколишнього життя, через століття, прийшли до можливості показати головне в людині – її духовну, моральну суть, психологію, так і екранні мистецтва (своїм, специфічним шляхом), розвиваючись, ідуть до розуміння життя через поглиблений показ людини.

Створюючи портрет у документальному кіно, автор часто користується непрямими прийомами: розповіддю про героя фільму тих, хто з ним знайомий або був знайомий, показом обстановки, що оточує героя, показом творінь його розуму і рук тощо. Екранний портрет візуально конкретний: як портрет в образотворчому мистецтві, він малює зоровий образ. І крім того, як літературний портрет, він може бути створений опосередкованими способами, зокрема, за допомогою слова. Якщо героя, образ якого представлений у портретному жанрі, немає в живих, то є неминучим використання архівів, фото- і відеофіксацій, спогадів людей, безпосередньо пов'язаних із героєм, рукописів героя, допоміжних елементів [41].

До недавнього часу вважалося, що внутрішній світ героя – тема, недоступна для документального фільму. В останнє десятиліття стає реальним створення психологічного портрета, який розкриває духовний і душевний світ людини, її характер. Розглядаючи питання, пов'язані з «живим» портретом на телебаченні, можна дійти до висновку, що до зображення людини на домашньому екрані можуть бути пред'явлені ті ж загально-естетичні вимоги, які пред'являються до портрету в живописі та в фільмі.

Щоденність, систематичність телевізійного мовлення призводить до повторюваності зображення, а ця обставина, в свою чергу, веде до того, що постійне зображення одних і тих самих людей може перерости в їх портрет. Питання про портрет в прямому телебаченні ми розглядаємо на прикладі зображення дикторів та ведучих програм.

Дуже часто певні розмовні програми через їх документальні особливості плутають із документальними телевізійними фільмами. Також майже завжди телевізійні критики плутають документальні телевізійні фільми, зняті в портретному жанрі, з іншими формами, де спостерігаються елементи «документальності», і не можуть їх розрізнити [8].

С. Муратов, розмежувавши документальний телевізійний фільм від програм (ток-шоу), представлених як «телевізійний фільм», зазначав, що «на

відміну від телевізійної передачі в документальному телевізійному фільмі очікується більш глибоке розуміння досліджених подій, більш глибоке розкриття характерів, які описуються» [40].

Не можна забувати, що навіть якщо телевізійна програма є екранним твором, який має кінцівку та завершеність, то вона не є завершеним документальним телевізійним фільмом. Навіть якщо запропонований екранний твір знімався в однаковому портретному жанрі, С. Муратов зазначав, що програми і телефільми є двома етапами одного процесу, вони перебувають у постійній взаємодії [40, 294]. Якщо узагальнити, то при аналізі портретного жанру в документальних телевізійних фільмах важко уникнути суб'єктивного підходу.

Створюючи фільм-портрет, ми концентруємо увагу на одному персонажі або групі людей, які є єдиним цілим (футбольна команда, музичний гурт, родина). Слід заздалегідь вирішити, кому хотілося б присвятити стрічку. Бувають ситуації, коли автор знайомиться зі своїм героєм прямо на зйомках. Це, як правило, відбувається під час зйомок репортажів. У такому випадку вся надія на репортерську хватку і професійний досвід. І в цих умовах талановита людина може створити яскравий портрет, гарну замальовку ледь знайомої людини. Але якщо ми прагнемо створити справжній, глибокий і виразний портрет і сподіваємося, що створений фільм буде претендувати на довге життя, то стратегія роботи повинна бути іншою.

Початок роботи над фільмом-портретом – це, зрозуміло, пошук героя. Яскрава особистість, незвичайна доля, драматичні перипетії життя, вміння цікаво мислити і нестандартно висловлювати свої почуття, зовнішня привабливість – все це надзвичайно важливо при виборі героя [78].

Вибір героїв і точка зору режисера зумовлюють жанр майбутнього фільму. Якщо ви представляєте героя через його діяльність, вона повинна здаватися значущою. Якщо через обставини, то ваш персонаж зобов'язаний викликати співчуття, співчуття, інтерес. Але жанр твору не з'являється сам

по собі. Режисер, познайомившись з героєм, визначивши, про що саме і навіщо він буде знімати фільм, всі епізоди вже будуватиме певним чином, під необхідним кутом зору.

Портрет – це не просто відображення зовнішнього вигляду людини. Це завжди спроба передати внутрішній стан душі героя, його психологію, відносини з навколишнім світом. Портрет прагне розкрити людську особистість, характер людини, а це далеко не завжди відповідає зовнішності. Екранний портрет народжується з розвитком вчинків героя, його думок, почуттів, в ході подій фільму. І без драматургії тут не обійтися. Шукати драматургію ми повинні перш за все в реальному житті нашого героя. Режисер повинен бути зацікавленим, чіпким, не байдужим і не лінивим. Якщо ви хочете, щоб чужа людина відкрила вам душу, для цього потрібно докласти чимало зусиль [78].

Багато чого має бути продумано і придумано режисером ще до зйомок, на стадії роботи над сценарієм. Автор сценаріїв багатьох фільмів, професор С. Муратов з цього приводу пише, що сценарна розробка («робоча версія») виправдовує своє призначення, якщо в ній зазначені:

- цільова установка – заради чого знімається фільм;
- коло дійових осіб, а при можливості попередньої зустрічі з ними – і їхні людські характеристики, які, навіть якщо і не увійдуть в картину, в усякому разі, допоможуть встановленню психологічного контакту з героями на стадії зйомок;
- місця дії, в яких передбачається спостереження за повсякденним життям героїв або, навпаки, за такими моментами, коли найбільш повно розкриваються їх думки і душевні якості;
- способи зйомки (прихована камера, тривале спостереження, подієва зйомка), які, на погляд сценариста (або людини, що бере на себе цю функцію), найкращим чином допоможуть вирішенню теми і кожного конкретного епізоду, а також розкриття характерів головних героїв;

– сценарно-організовані ситуації або «запропоновані» обставини» – в тому числі і форми розмовної взаємодії: від спонтанного інтерв'ю на вулиці до дискусії в павільйоні студії;

– можлива послідовність епізодів – відповідно до ідеї твору [40].

Зрозуміло, в уяві авторів існує образ картини в цілому. Однак описаний цей уявний фільм на папері або залишається лише в головах творців, реалізація задуму не може початися, поки не вироблений конкретний план дій, що постійно коригується в процесі зйомок.

В ідеалі фільм повинен умовно ділитися на зав'язку, розвиток дії і розв'язку. Але якщо це, на перших порах, здається непосильним, буде досить, щоб герой просто максимум розповів і показав. Якщо суб'єкт виявився не надто балакучим (а таке буває часто), потрібно побудувати портрет на довгому, заздалегідь підготовленому, інтерв'ю з додатковою зйомкою його діяльності або хобі. Власне, на монтажі можна буде вирізати питання і невдалі відповіді, залишивши все найцікавіше.

Дикторський текст або журналістський коментар стане основою фільму-портрету про загиблих людей – вчених, політиків, митців. Потім лише потрібно підібрати архівні фото- та відеоматеріали, щоб проілюструвати сказане. Буває так, що і про наших сучасників авторам потрібно розповісти щось таке, що самі герої про себе ніколи не скажуть.

Фільм-портрет буде, ймовірно, короткометражним, тому його слід знімати в середовищі, яке зможе збагатити екранний образ. Це може бути будинок головного персонажа, місце роботи, простір в якому він відчуває себе найбільш комфортно і який налаштовує до бесіди і співтворчості. Щоб уникнути монотонності, краще знімати одразу в декількох локаціях.

Дуже багато можна відзняти методом кіноспостереження. Ефект буде набагато більший, якщо герої не знають, що за ними спостерігають за допомогою прихованої камери. Якщо ж це постановочні кадри – не треба наближатися надто близько до героїв. Нехай камера знаходиться порівняно далеко (наприклад, якщо знімати з протилежного боку вулиці, і перехожі, і

машини час від часу перекривають персонажа). У таких випадках зображення, створене за допомогою оптики, має дуже достовірний вигляд [78].

Дотримання цього формату означає, що оповідь має бути якомога більш конфліктною, у центрі сюжету опиняється епатажний факт і його драматична обробка, дія повинна розвиватися інтенсивно, динамічно, не залишаючи глядачеві «повітря». Чимало теледокументальних проєктів починають паразитувати на темі сенсаційності, секретності та позірної ексклюзивності. Чого лише варті назви передач подібного роду: «Паралельний світ», «У пошуках істини», «Неймовірна правда про зірок» та інші. Телевізійні топ-менеджери вже давно зрозуміли: щоб швидко зробити українську документалістику комерційно успішною, її потрібно інтегрувати в загальний процес творення розважального телебачення [53].

Сучасний телевізійний тревелог поєднує в собі декілька жанрів: інтерв'ю, репортаж, огляд, нарис та інші; поєднуючи елементи документального фільму зі схематично прописаним сценарієм, тревел-шоу перетворюється не лише на маркетинговий продукт, але, в першу чергу, на просвітницький та розважальний реаліті-проєкт у форматі телесеріалу.

Таким чином, телебачення прогресує, якість програм повсякчас поліпшується, жанрова система сучасних телевізійних форматів є динамічною, рухливою, гнучкою та множинною структурою. Саме у цьому і полягає складність дослідження. Еволюційний розвиток сучасної теорії жанрів загалом, та жанрової системи тележурналістики зокрема, проходить відповідно до закону наступності, спадковості. Практична діяльність медіа презентує нові форми висловлення авторської думки, які є не лише результатом зовнішніх впливів із суміжних із журналістикою сфер, а наслідком внутрішнього розвитку, взаємопереходу та взаємкореляції телевізійних жанрів.

Отже, останніми роками спостерігаємо загальну тенденцію переходу від освітніх документальних тревел-програм до розважальних тревел-шоу. Сучасне телевізійне тревел-шоу – це особливий різновид телепередачі, що поєднує в собі цілу низку жанрів (нарис, огляд, тревелог, репортаж, документальний фільм, освітню програму, кліп тощо). На сьогодні окреслюється загальна тенденція трансформації телепередачі про подорожі – від навчально-просвітницької, навчально-пізнавальної документалістики до розважальної софт-інформаційної публіцистики.

РОЗДІЛ 3

ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛІЗАЦІЇ КУЛЬТУРИ ПОВСЯКДЕННЯ КРІЗЬ ПРИЗМУ ЕТНОГРАФІЧНОГО ПОРТРЕТУВАННЯ

3.1. Етнографічне портретування в українському тревел-шоу: жанрово-типологічні та зображальні властивості

«Світ навиворіт» – традиційний варіант тревел-шоу. Ведучий вирушає в країну і живе там кілька місяців, показуючи глядачеві країну зсередини: її культуру, національну особливість, традиції, вірування, історію та місце, про які ми би не дізналися з Інтернету і навряд чи б змогли побачити, якби там опинилися. «Світ навиворіт» тяжіє більше до розважального формату, де ведучий постає в образі близького друга, який розповідає незвичайні факти з історії або культури країни і пропонує провести час разом з ним. Але і присутній документальний формат: іноді ведучий дає історичну довідку про країну, де він знаходиться. Шоу має на меті надихнути глядача на подорож, надати максимальну інформацію про місце відпочинку, але одночасно розважити. Важливу роль відіграє образ ведучого, бо він визначає популярність шоу, важливішими є творчі і акторські здібності. Постійний ведучий тревел-шоу «Світ навиворіт» Дмитро Комаров являє собою і автора, і режисера, і сценариста, він завжди в центрі уваги.

Як зазначає Т. Шалімова [70], можна назвати такі особливості етнографічного портретування:

1. Етнографічний портрет роблять у тій місцевості, де мешкає об'єкт етнографічного дослідження. Будь-яка зміна обстановки може змінити поведінку етнічного колективу, вплинути на нього негативно. Тоді дослідник може зробити неправильний висновок з побаченого. Наприклад, існують племена, які знаходяться далеко від цивілізації та не носять одягу. Якщо вони побачать чужинця на своїх землях, то можуть поставитися до нього агресивно. Журналіст, який туди їде, не повинен втручатися у внутрішнє

життя певного народу; він повинен спостерігати, дізнаватись, фіксувати повсякдення таким, яким інші народи його не побачили б.

2. Виразною особливістю етнографічного портрету є національний колорит. Костюми, прикраси, інтер'єр, особливості кольорів, розмальовані предмети – все це те, що може дати інформацію про культуру досліджуваного етносу. Але іноді буває так, що національний колорит губиться через технологічний розвиток у цій країні. Тоді на відео народ зображуватиметься в сучасному одязі, але на фоні своєї місцевості.

3. Оскільки етнографічний портрет не втратив своєї жанрової основи, він зображає людину під час її діяльності чи відпочинку. Це суттєва відміна від етнографічної фотографії, яка має чіткі рамки портретної зйомки й зазвичай не є динамічною.

4. До кожного кадру етнографічного портрету додається коментар автора або закадрова розповідь про експедицію. Виняток робиться в тому випадку, коли процес самозрозумілий, а саме пояснення знаходиться в контексті (діалог, бесіда, розмова).

5. Для того, щоб журналіст з оператором (іноді – в одній особі) могли зробити змістовне етнографічне дослідження, треба мати достатньо часу для виконання завдання, поставленого редакцією. Наприклад, журнали «Вокруг Света», «GEO» та «National Geographic» надають своїм авторам від 2 до 12 тижнів на відрядження. За цей час дослідники повинні провести етнографічну експедицію, метою якої є пізнання місцевості, традицій, звичок, релігії, переваг і проблем населення, зображення негативу і позитиву сучасної ситуації етносу.

Жанр етнографічного портрета набув своїх характерних особливостей завдяки суспільнознавчій науці етнографії. Об'єктом її дослідження є народи, їхня культура й побут, походження (етногенез), розселення, процеси культурно-побутових відносин на всіх етапах історії людства.

Тревел-шоу «Світу навиворіт» вперше з'явилося на телеканалі «1+1» у грудні 2010 року. Транслюється щочетверга о 22.00 на телеканалі "1+1",

хронометраж програми – 45 хвилин. Кожен сезон «Світу навиворіт» – це серія програм, присвячених одній країні. Д. Комаров презентує ексклюзив – живе у хижах разом з дикими племенами, бере участь у екзотичних обрядах, словом, показує місця, не зіпсовані цивілізацією. Всього було відзнято 9 сезонів:

1. Камбоджа – 7 серій (2010 рік).
2. Індія – 16 серій (2011 рік).
3. Африка (Танзанія, Ефіопія, Занзібар, Кенія) – 15 серій (2012 рік).
4. В'єтнам – 19 серій (2013 рік; трансляція із 15 лютого 2014 року).
5. Індонезія – 22 серії (2014 рік).
6. Латинська Америка (Мексика, Куба) – 12 серій (2015 рік).
7. Болівія – 9 серій (2015 рік).
8. Непал – 15 серій (2016 рік).
9. Японія – 15 серій (2017 рік).
10. Бразилія – 37 серій (2018–2019 рр.).
11. Китай – 30 серій (2020 рік).
12. Пакистан – 24 серії (2021 рік).
13. Еквадор – 11 серій (2021–2022 рр.).

За статистикою, восьмий сезон екстремального тревел-шоу "Світ навиворіт" з Дмитром Комаровим продовжує нарощувати показники телеперегляду. Так, за аудиторією 18-54 (Україна) частка окремого випуску проекту (за 24.11.2016 р.) склала 15,6%, рейтинг - 5,0%, а за аудиторією 18-54 (50+) - 14,4% і 4,3% відповідно. Таким чином, програма "Світ навиворіт" оновила свій власний рекорд у восьмому сезоні. Крім того, за аудиторією 18-54 (50+) цей епізод став лідером слоту і посів друге місце в ТОП-20 програм за день серед усіх телеканалів, поступившись першістю ТСН. Крім того, нещодавно (жовтень 2017 р.) програма отримала "Срібну кнопку" від YouTube в нагороду за те, що кількість підписників каналу перевищила 100 тис осіб [66].

Щоб вижити поза нішевими каналами, тревел-проект повинен орієнтуватися на широку аудиторію й, окрім пізнавальної і документальної складової, мати також складову розважальну. На думку Д. Комарова, «складне гірське сходження або автомобільні ралі, розмноження зникаючих видів птахів у джунглях або детальні рецепти приготування соусу до рису за племінним рецептом – це, безумовно, цікаво, але тільки для вузького кола людей. Потрібні більш життєві теми, а також ситуації, які би глядач міг приміряти на себе особисто. Біля екрану людина повинна відпочивати, нехай навіть пізнаючи» [11]. За словами автора, «Світ навиворіт» – це «документально-пізнавально-розважальна» програма про те, як у найвіддаленіших куточках планети живуть люди за абсолютно іншими законами; задум цієї тревел-передачі реалізується «з гумором, здоровим скепсисом і, що обов'язково, безпосереднім контактом з людьми, які живуть у країнах, про які ми розповідали» [11]. У цьому проекті, на думку Дмитра Комарова, головне – безпосередня участь ведучого у процесі.

Специфіка виробництва тревел-шоу суттєво різниться залежно від концепції. Як розповідає Д. Комаров, більшість відомих класичних телепроектів знімають великі команди з 8-10 осіб, однак журналіст робить акцент на перевагах малої групи, яка може дістатися будь-куди, а зняти і показати більше: «Дві людини можуть заїхати в джунглі на одному мотоциклі, легко знайдуть нічліг у племінному селі, переправитися через річку на одному каное. А коли вас десять – уже потрібно два джипи і мобільна кухня... Мета програми – це максимальна асиміляція журналіста в іншому світі. Про яку асиміляцію може йтися, коли в плем'я аборигенів приїжджає натовп на мікроавтобусі і починає розставляти штативи налаштувати освітлення?» [11]. На думку автора програми, це миттєво порушує природну атмосферу і не дозволяє побачити справжнє життя, тільки клоунату або розіграні сцени. На деякі зйомки Д. Комаров навіть просить не одягати яскравий одяг, аби бути непомітними.

Учасники команди програми «Світ навиворіт» – універсальні журналісти, адже у групі немає режисера, звукорежисера, адміністратора, освітлювача, асистента оператора, фотографа, водія. Наразі групу «Світу навиворіт» максимально скорочено, там усього кілька осіб. Більшість функцій Д. Комаров виконує сам, зокрема завдання керівника проекту, журналіста, режисера, адміністратора, а за необхідністю – водія й охоронця. Обов'язок оператора – якісна зйомка, а також допомога у вирішенні дрібних побутових питань. До команди планується взяти ще одну людину, яка зможе поєднати в собі декілька функцій, зокрема адміністратора і асистента режисера: «Ця людина допомагатиме у вирішенні побутових і організаційних питань, під час зйомок стежитиме за технічною режисурою, – зазначає Д. Комаров, – Найголовніше в ній – це людські якості. Коли експедиція триває декілька місяців, і маленька група перебуває разом 24 години на добу, особисті якості не менш важливі, ніж професійні» [11].

У кінцевому результаті важливим є внесок режисера монтажу (зокрема, гармонія сюжету і музики або інших звуків). Д. Комаров зауважує: «У цьому велика заслуга нашого головного режисера монтажу Віталія Нарішкіна – підбором музики займається в основному він. Звичайно, потім ми переглядаємо разом, якісь треки змінюємо, але загалом музичний стиль обирає він. Щодо музики, на 90% ми використовуємо ліцензійні треки з бази «1+1», а також дуже рідкісну музику, яку я привожу безпосередньо зі своїх експедицій. Як правило, ці автори не виступають на великій сцені, не випускають платівки великими тиражами, а просто роблять досить рідку ексклюзивну музику, знайти яку можна тільки там» [84].

У тревел-шоу, які розповідають про далекі від цивілізації місця, вагомою складовою виробництва є пошук гідів та перекладачів не тільки маловідомих мов, але й різноманітних говірок. Так, у команді програми «Світ навиворіт» завжди є локальний гід-перекладач зі знанням місцевих діалектів: «Без супроводжувача зі знанням місцевих мов робити там нічого, інакше вийде примітивне спілкування мовою жестів», – каже Дмитро Комаров [11].

У кадрі автор спілкується російською мовою, щоб не робити подвійного дубляжу і зберегти можливість грати словами та інтонацією: «Відмовлятися від цього формату ми не збираємося, а тому шукаємо перекладачів, які навчалися у Радянському Союзі. У крайньому випадку я сам собі перекладаю, тобто ставлю питання російською, потім англійською. У кінцевому вигляді англійський варіант вирізається», – зазначає ведучий [11]. Однак це значно ускладнює монтаж, тому в більшості випадків робота ведеться в тандемі з російськомовним гідом. Інколи під час зйомок йому допомагають одразу декілька перекладачів. Це буває, наприклад, у племенах, де тільки своїм діалектом розмовляють дуже рідко. У підсумку відбувається так, що одна людина перекладає з племінної мови мовою регіону, інша – з мови регіону мовою країни, і вже тоді основний перекладач формулює фразу російською чи англійською мовою.

Д. Комаров, збираючись в індійську експедицію, придбав так звані екшн-камери – дуже компактні, з великим набором різних кріплень на руки, ноги, голову і под. Частину кріплень він придумав і зробив сам: «В результаті в індійському циклі "Світу навиворіт" глядач побачить абсолютно неочікувані, подеколи божевільні ракурси і перебивки, які урізноманітнять мої сюжети» [11].

Не так давно Д. Комаров з оператором вперше почали знімати на фотоапарати. У них із собою завжди два Canon Mark 3 і досить великий набір оптики. Два – тому що з фотокамерами Дмитро Комаров також на «ти», і в такий спосіб у проекті з'явився ще й другий оператор. Розповідаючи про першу зйомку, автор проекту «Світ навиворіт» ділиться спогадами, що спочатку вони збиралися їхати з відеокамерою. Рішення взяти фототехніку виникло експромтом, коли з'ясувалося, що за легальну зйомку, наприклад, у В'єтнамі доведеться заплатити значні кошти: тільки журналістська віза у В'єтнамі коштує 200 доларів. Тому було вирішено, що дешевше буде взяти два комплекти фотоапаратури: «До того ж, у легальній зйомці є ще один дуже великий мінус – оператора завжди супроводжує так званий представник

міністерства інформації, а попросту – людина в погонах, яка вказує, що знімати можна, а що – не можна» – констатує Дмитро Комаров [25].

Речей із собою команді проекту доводиться возити багато, тому що кожна країну вона намагається пройти від А до Я, а виходить, доводиться і в гори забратися, а туди потрібне відповідне взуття й екіпірування. У тропіках – зовсім інший одяг, а у сезону дощів теж є свої особливості.

У програмі «Світ навиворіт» маршрути більшою мірою є експромтом. Перед поїздкою творці вивчають усю доступну літературу, матеріали в інтернеті і фільми. Так визначаються точки, в які їхати потрібно і в які – не потрібно, і ключові теми, які не варто обходити стороною. Виходячи з цього визначається приблизний «навіть не маршрут, а напрямок руху». За словами Д. Комарова, вони постійно пересуваються, багато спілкуються з людьми, розпитують про їхнє життя і традиції. Найкращі теми знаходять саме так. «Наразі в мене є безцінна можливість копіювати маршрути в себе самого, використовуючи власні напрацювання. Завдяки моїй подорожі в Індію 2,5 роки тому, коли я подорожував туди як спецкор "Известий в Украине", зараз, під час зйомок «Світу навиворіт», ми встигли вдвічі більше, ніж могли би зняти», – зауважує журналіст [11].

Д. Комаров зазначає, що їхня знімальна група ніколи не бронює готелів і літає тільки з квитками в один кінець. В Індію вона їхала на 1,5 місяці, а довелося пробути 2,5 місяці: «Вилітати додому треба було в останній день дії візи, а останню зйомку закінчували за 2 години до вильоту додому, у результаті вийшло 75 знімальних днів, без вихідних, нон-стоп» [11].

Автор проекту зазначає, що більше двох великих експедицій у рік відзняти не встигають, оскільки зйомки ідуть від двох до трьох місяців, а після цього – мінімум три місяці монтажів. Цикл передач безперервний. Знімального графік – напружений: у середньому група працює за кордоном від 16 до 18 годин на день. Підйом не пізніше 5 ранку, тому що в спекотних тропічних країнах все життя йде за сонцем. А після 10 годин ранку перебувати на вулиці вже дуже складно. Наступний знімальний час – після 4

годин вечора: «Це період, коли найкраще знімати пейзажі, красиву й найбільш яскраву картинку» – говорить Д. Комаров [25].

Подорож однією країною триває по кілька місяців. За цей час автори знімають близько 300 годин (іноді – й більше), відео. Доки журналіст і оператор знаходяться в чужій країні – зйомки щодня, без вихідних. Щоразу подорожі передують ретельна підготовка. Це пов'язано не тільки з оформленням документів (усі країни мають свої правила щодо перебування іноземних журналістів). Найголовніше, як розповідає Д. Комаров, заздалегідь проштудіювати весь доступний матеріал про країну: «Якщо йдеться про туристичні місця, то, як правило, я намагаюся підійти до них зі зворотної сторони, знайти ракурс, у якому туристи це місце ще не бачили. Маса тем, природно, з'являються експромтом. Буває, їдеш – і бачиш у вікно що-небудь таке, зупиняєшся – і починаєш знімати. Не менше половини тем перебувають уже в країні зйомок за принципом «язик до Києва доведе». Приїхавши на місце зйомок, я спілкуюся іноді навіть із десятками гідів, ми складаємо маршрут – і так відкриваються теми, про які в Інтернеті ні слова» [25].

Не секрет, що вагомою складовою туристичного шоу є продакт плейсмент. З одного боку, спонсор – умова існування тревел-проектів, з іншого – чинник, який впливає на концепцію шоу і часто перетворює його на рекламний дайджест. Проте автори тревел-проектів українських телеканалів впевнено заявляють, що спонсори у формат програм не втручаються, не є винятком і тревел-шоу «Світ навиворіт»: «У будь-якому випадку під час переговорів з потенційними спонсорами я завжди пояснюю, що на першому місці стоїть продукт, і втручання в нього може бути тільки таке, яке не вплине на якість і результат», – каже Дмитро Комаров. Знімати програму за сценарієм спонсора, який піде в розріз із концепцією програми, він «ніколи не буде» [11].

Задум створити програму з'явився у Д. Комарова з часів, коли він почав самостійно мандрувати: «Я давно подорожую, і згодом став розуміти, що мені трошки тісно тільки з диктофоном і фотоапаратом. Точніше, я

зрозумів, що якщо в цей арсенал додати ще й відеокамеру, показати те, що раніше залишалося за кадром, то можна побачити цей світ тривимірним. Ось і задумався роки три тому (інтерв'ю проходило у 2012 р. – А.К.) над тим, що потрібно робити програму. Тим більше що в Україні ця ніша поки не зайнята. Активний спосіб життя й подорожі усе більше й більше входять у моду. Я навіть по своїх фотовиставках бачив – відвідуваність гарна, людям цікаво, медіа – також»; «склав бізнес-план, розписав проект на папері, зокрема й сценарії перших серій у вже відомих мені країнах. Далі залишалося вирішити питання – за які гроші й на якому каналі все це реалізовувати» [25]. Однак спершу потрібно було показати зразок своєї роботи, тому «я знайшов гроші для першої поїздки і це був мій перший телевізійний досвід, і пілот пішов в ефір. Це була Камбоджа» [25].

Ідея програми – максимально відійти від стандарту, а якщо йдеться про туристичне місце – шукати незвичайний підхід, показувати його в незвичайному ракурсі: знаходити якісь оригінальні «фішки», обряди, традиції. Завдання автора – асимілюватися, максимально поринути в країну, зрозуміти її зсередини, спробувати на собі. Д. Комаров вважає, що сьогодні вже практично не залишилося місць, де взагалі немає туристів, однак є ще місця, які цивілізація зіпсувати не встигла, – і саме туди він мандрує.

Огляди у тревел-журналістиці є концептуально важливими, адже ведучі завжди описують усе, що бачать під час подорожей: Дмитро Комаров «спеціалізується» на дослідженнях нетуристичних звичаїв у тій чи іншій країні, він робить цікаві огляди про помешкання у племінних общинах, або огляд про життя людей, які здобувають дорогоцінне каміння тощо.

Важливим типологічним складником тревел-шоу є постать ведучого. Особисті якості автора програми «Світ навиворіт» розкриваються під час зйомки, у нестандартних та екстремальних ситуаціях, де Д. Комаров проявляє непідробні емоції. Йдучи на ризик, проявляючи сміливість і водночас поміркований авантюризм, розкриваючи невідомі широкому загалу секрети

аборигенів – ведучий збільшує аудиторію програми, знаходить нових прихильників.

У 9 сезоні про Японію ведучий неодноразово проявляв такі риси характеру, як витривалість і сміливість. Наприклад, під час сходження на Фудзіяму (6 серія); під час відвідання діючого вулкана (9 серія) і под. герої потрапляє в ситуації смертельної небезпеки: у 10 серії Д. Комаров полює на змії, бере небезпечних тварин у руки.

Про свою безстрашність в інтерв'ю газеті «Високий замок» Комаров говорив так: «Моя робота змінює відчуття реальності. Коли людина постійно ризикує життям, звикає до цього. У якісь моменти, навіть коли чітко усвідомлював, що це небезпечно, і не дай Боже припуститися помилки, треба просто сконцентруватися і робити те, що треба зробити. Головне поводитися спокійно, впевнено, продумуючи кожен крок» [84].

Компетентність ведучого телепрограми – це ще одна особливість, яка приваблює глядачів: адже завжди цікавіше не лише дізнатися про емоції та враження, які переживає мандрівник, а й отримати вичерпну та цікаву інформацію про місце чи людину, яких глядач бачить на екрані. Своєю глибоку ерудованість та компетентність Д.Комаров демонструє у кожному випуску програми. Наприклад, у 2 та 11 серіях (Японія) ведучий знайомить глядачів із роботами, розповідає про функціональні особливості роботизованих готелів, ресторанів тощо.

Комунікабельність допомагає ведучому знайти спільну мову з людьми, яких він зустрічає на своєму шляху, що не так вже і легко, зважаючи на значні відмінності між нашими культурами та способами життя. У майже кожному випуску «Світу навиворіт» Д. Комаров демонструє також хороше почуття гумору, що наповнює програму легкістю та оригінальністю. Так, ведучий відмовляється від ролі стороннього спостерігача і завжди бере участь у загальному святкуванні. Усе це дійство він супроводжує коментарями, жартами, які передають атмосферу веселощів глядачам.

Одночасно допитливість і працьовитість демонструє ведучий у ті моменти, коли береться перевіряти на собі особливості професій та різних видів діяльності в екзотичних країнах. Так, під час подорожі в Японію Д. Комаров перепробував ряд професій: від офісного працівника (1 серія) до рибалки (2 серія), збирача морських водоростей і змієлова (10 серія). Кожен новий формат телепрограми має свої особливі риси та висуває до ведучого індивідуальні вимоги, а оскільки ведучий програми фактично є її обличчям, його імідж та особистісні риси мають безпосередній вплив на популярність цієї програми серед аудиторії та рейтинговість.

Дмитро Комаров завдяки своєму впізнаваному іміджу та завдяки згаданим рисам характеру (ерудиція, витривалість, сміливість, впевненість у собі, компетентність, комунікабельність, креативність, працьовитість тощо) зміг завоювати увагу тисяч телеглядачів. Саме особисті якості ведучого, прояв яких аудиторія могла помічати в різних ситуаціях у випусках тревел-програми «Світ навиворіт», допомогли зробити передачу цікавою та оригінальною.

У дев'ятому сезоні передача розкриває нестереотипні уявлення про Японію. У першій серії Д. Комаров є безпосереднім учасником різних дійств, наприклад, передає святковий настрій у період цвітіння сакури – але не «інстаграмний», а справжній (японці виходять у ці дні на пікніки); тривожність – під час виверження вулканів і т.д.). В інших серіях ведучий познайомив глядачів із роботами-барменами; із людьми, які хочуть здійснити самогубство; із жінкою та її донькою, які працюють як «родина напрокат»; із чоловіком, що створив для своєї незрячої дружини квітучий сад (щоб вона змогла відчувати аромат квітів); із винахідником караоке тощо.

Автор проекту «Світ навиворіт» презентує формат т.зв. «симбіотичних взаємин», коли мандрівник намагається бути ближчим до місцевого населення й проникнути всередину хост-культури, що проявляється в таких аспектах (на прикладі сезону – в Японії):

- участі в святах, церемоніях: наприклад, загальнонаціональне японське свято – цвітіння сакури (9 сезон, 1 серія); ритуал-прохання, щоб знайти собі пару (9 сезон, 3 серія);
- занурення у контент повсякденності: проїзд у токійському метро (9 сезон, 1 серія), харчування в різних ситуаціях (усі серії), апробація конкретних професій (9 сезон, 1 серія – офісний робітник; 2 серія – ловив і чистив рибу фугу тощо), традиційний релакс після робочого дня (9 сезон, 1 серія), відвідання магазинів (зокрема книжкових – у 2 серії), проживання в гостях у звичайних людей (9 серія);
- увага зосереджена на індивідуальному емоційному досвіді ведучого: створення «емоційних» ситуацій, які вимагають від глядача співпереживання, співучасті, доручення до дійства, наприклад: Д.Комаров замовив на свій день народження послугу, якою користується більшість самотніх японців – сім'я напрокат (9 сезон, 3 серія); похорон за життя (9 сезон, 5 серія); відвідання епіцентру радіоактивного випромінювання після вибуху у Фукусімі (9 сезон, 9 серія); закопування у гарячий вулканічний пісок (9 серія); прохід босоніж по розпеченому вугіллю (9 серія);
- незвичайність зйомки: портативна відеокамера (на голові ведучого, або в руках, або ефект прихованої камери), крупні плани, які демонструють максимальне наближення до аборигенів;
- включення певних звукових спец ефектів та відповідної музики;
- концепція пригоди – хронологія, епічність сюжету, подолання автором певних перешкод і труднощів, уникнення смерті (загрози життю або здоров'ю героя) і той же час ці процеси не видумані, не зрежисовані, а справжні, реальні.

Отже, авторська програма Д. Комарова «Світ навиворіт» – це розважально-пізнавальне екстремальне тревел-шоу. Усі сезони цієї телепередачі були присвячені «внутрішньому» світу, який не покажуть у звичайних тревел-програмах (наприклад, інформація про таємниці клану

якудза та інтерв'ю із ватажком японської мафії). У програмі глядач має змогу побачити рідкісні традиції та унікальні ритуали (у яких завжди бере участь і сам ведучий), неймовірні знайомства з аборигенами, незвичайні (а часто й небезпечні) експерименти мандрівника, особливості нетривіальних, подекуди унікальних та екзотичних для українців професій.

3.2. Роль методу етнографічного портрета у формуванні уявлень про культуру «чужинців»

На сьогодні саме сегмент тревел-журналістики впливає на національну самоідентифікацію людей, формує певний образ мультикультурного світу, впливає на уявлення аудиторії про різноманітні культури та ментальності, «що досить часто насправді детерміновані PR-агенствами та редакторами друкованих ЗМІ, телепрограм або веб-сайтів» [9].

Європейські дослідники визначили, що реаліті-шоу може змінити імідж місцевості, з якої транслюються відповідні сюжети. Зображення обраних «інших», «чужих» локацій не лише збагачує знання глядачів про згадуваний регіон, але й позитивно впливає на поведінкові рефлексії: реципієнти позитивно ставляться до цього місця, і в них з'являється намір відвідати його [87].

За словами науковців, тревел-журналістика розглядається, по-перше – у взаємозв'язку з розвитком туризму як глобальної індустрії розваг; по-друге, тревел-журналістика в західному медіасередовищі виконує ідеологічні функції шляхом створення певних культурних стереотипів як образів однієї нації в свідомості іншої; по-третє цей різновид медіа відіграє важливу соціальну роль, оскільки задовольняє гедоністичні та гносеологічні потреби представників середнього класу, кількість яких постійно зростає, й слугує своєрідним фреймом країни [27].

Ми згадували раніше, що як символічні, так і соціальні стимули можуть формувати когнітивний вимір зображення місця призначення [87]. Тим часом, науковці визначають тревел-журналістику як широку спеціалізацію, до компетенцій якої входить історія, географія, мистецтво, гастрономія, етнографія туризм, етика, філософія та інше [33; 56]. Разом із тим, І. Показаньєва підкреслює, що тревел-програми аудіовізуально передають культурні та національні розбіжності, транслюють нові й підтримують готові соціокультурні конструкти [56].

Такий жанр як тревелог є важливим джерелом для вивчення ментальності, етносу, ідентичності та соціокультурних стереотипів. Тревелог – це звіт про подорож, який виражається у інформативній та виразній формі ментального картографування “чужого” і “свого” культурного простору [34].

В умовах глобалізації тревел-журналістика виконує впливову роль творення іміджу однієї культури в національній свідомості іншої. Тревел-журналіст, за словами науковців, вивчає світ, щоб поділитись отриманими знаннями з реципієнтами; він постійно збирає інформацію, спілкується з аборигенами певного регіону, знаходить місця, які ніколи не відвідає звичайний мандрівник. Самостійно складені маршрути ускладнюють завдання, однак саме такий підхід дозволить зробити унікальні відкриття [15].

На думку Ю. Полежаєва, «Тревел-журналістика є окремим і потужним напрямком міжнародного медіапотоків, який формує уявлення про різні географічні ареали, їхню флору і фауну, етнокультурну специфіку різних народів, пам'ятки історії та культури тощо. Неможливо переоцінити її значення як інструменту міжкультурної комунікації, зокрема її вплив на формування образу однієї нації в колективній свідомості іншої, на налагодження діалогічних стосунків між державами. Втім, тревел-журналістика здатна не лише сприяти вихованню міжкультурної компетентності та толерантності, але і створювати стереотипи, міфи і, навіть,

ідеологічно упереджені ментальні штампи щодо представників певних народів» [57, 12].

Тож підсумовуючи, варто наголосити, що більш виправданим у медіа тревел-тексті є мультикультурний за своєю природою тип етноцентризму. Він формує модель тревел-тексту, в якому актуалізується концепт множинності культур і відсутня аксіологічна модальність стосовно соціокультурних практик, традицій, вірувань, артефактів та етнокультурної модальності автохтонного населення. У такому разі якісний тревел-медіатекст набуває здатності виконувати функції посередника в діалозі культур [57, 18].

Основним об'єктом відображення в етнографічному портретуванні є абориген та його повсякденні (зрідка й святкові) справи. Ключовим для пізнання інших культур є занурення в побут. Ведучий часто зупиняється на ніч у звичайних людей і показує їжу (споживання й приготування), посуд, особливості облаштування житла, характерний одяг, взуття і прикраси, щоденні звичні ритуали. Подорожуючи на мотоциклі по Півночі Камбоджі, Д. Комаров відвідав плем'я кнонгів, показав традиційне просте житло: на високих стовпах, дерев'яні відкриті невеликі будинки з однією кімнатою, криті соломою. Сім'я Ваню накрыла стіл для гостя: рис, м'ясо, спеціальна підлива та алкоголь місцевого виробництва («рисове вино», або як називає ведучий – «звичайна бражка», схожа на пиво). Ведучий дегустує національні місцеві страви та напої: бханг-ласі – молочний напій із домішками конопель та мигдалю (Індія, 2 сезон, 3 серія); угалі – круто зварена кукурудзяна каша (Африка, 3 сезон, 6 серія); суп із качиною кров'ю (В'єтнам, 4 сезон, 9 серія); смажені цвіркуни (В'єтнам, 4 сезон, 13 серія). Навіть спробував на собі екзотичні зачіски – заплітання афрокосичок (Африка, Танзанія, 3 сезон, 4 випуск); японська зачіска для хости (Японія, 9 сезон, 3 серія). Загалом, ведучий побував у гостях багатьох екзотичних племен і народностей: кхмери, кнонги (Камбоджа); масаї, хамер (Африка); мнонги, тай, хмонги, зао (В'єтнам); короваї, тораджі, дані (Індонезія); лакадони і цоциль – нащадки

майя (Латинська Америка, Мексика); туюка (Бразилія); пуштуни (Пакистан); ваарані (Еквадор) тощо.

Важливою складовою суспільного життя є способи й засоби пересування, тож ведучий намагається розповісти і про традиційні, і про оригінальні способи перевезення: на возах, запряжених кіньми та коровами (Індія, 2 сезон, 4 серія); на громадському транспорті – автобуси (Індія, 2 сезон, 4 серія); на тук-тукі – триколісний моторолер для перевезення пасажирів і вантажів (Індія, 2 сезон, 1 серія); на канатній дорозі між островами (В'єтнам, 4 сезон, 6 серія); на авіамаршрутці (Індонезія, 5 сезон, 6 серія) і т.д.

Ведучий використовує безліч екзотизмів, пояснюючи артефакти культури «чужинців»: ротті – прісний коржик (Індія), тандур – автентична піч (Індія), дастар – тюрбан, спеціальний головний убір сикхів (Індія), кирпан – кинджал сикхів (Індія), кара – залізний браслет сикхів (Індія), канга – дерев'яний гребінець сикхів (Індія), какча – спеціальна спідня білизна, труси, шорти сикхів (Індія); рава-кесарі – халва з манної крупи (Індія), коті – міра довжини на тростинних плантаціях, орієнтовно 500 метрів (Африка), інджера – ефіопські млинці, які називають ще «рушники» через великий розмір, виготовляються із місцевої рослини – теф (Африка), ніок мам – оригінальний в'єтнамський соус із зіпсованої дрібної риби, цукру та спецій (В'єтнам), текіла – алкогольний напій (Мексика); чарро – вершники, які виконують небезпечні трюки (Мексика); чанг – непальське пиво (Непал); якудза – японська мафія (Японія); аніме – японські мультфільми, які відрізняються особливими принципами зображення людей і загалом персонажів (Японія); гета – традиційні японські дерев'яні сандалі (Японія); ецзяо – популярні китайські ліки, основним інгредієнтом яких є шкура віслюка (Китай) тощо.

Серед автохтонів ведучий знаходить і унікальних людей, які привертають увагу екзотичністю, зокрема у м. Варанасі Д. Комаров взяв інтерв'ю у монаха-відлюдника, що прославився довгим волоссям – 5 метрів (Індія, 2 сезон, 3 серія); зустрічався з іншими унікумами: сикх у тюрбані з

тканини довжиною 300 метрів (Індія, 2 сезон, 4 серія); людина-дерево – індонезієць із рідкісною хворобою, через яку тіло вкрите бородавками, а руки й ноги стали схожі на коріння (Індонезія, 5 сезон, 9 серія); людина-вовк – мексиканець із генетичним невиліковним захворюванням (Латинська Америка, Мексика, 6 сезон, 1 серія); жінка-вампір – мексиканка, яка змінила зовнішність, має безліч імплантів та 96% її тіла вкрито татуюваннями, навіть очі (Латинська Америка, Мексика, 6 сезон, 2 серія) тощо.

Д. Комаров у кожному сезоні випробовує себе в ролі працівника у різних екзотичних сферах діяльності аборигенів. Наприклад, у Камбоджі він був асистентом при добуванні отрути у змій (Камбоджа, 1 сезон, 2 серія); добував дорогоцінне каміння (Камбоджа, 1 сезон, 3 серія); ліпив із буйволячого та коров'ячого гною «коржі» для розігріву печі з метою обігріву та приготування їжі (Індія, 2 сезон, 4 серія); шив взуття зі старих шин (Африка, Танзанія, 3 сезон, 4 серія); був портером – носій 20-кілоргамових мішків при сходженні на Кіліманджаро (Африка, 3 сезон, 6 серія) та збирачем ананасів (Африка, 3 сезон, 7 серія); був пасічником-збирачем меду диких бджіл на екстремальних висотах (Африка, 3 сезон, 10 серія), працював на бананових і тростинних плантаціях, на плантаціях кату (чаду – наркотичні рослини) (Африка, 3 сезон, 13 серія); був змієловом на болотистих рисових полях (В'єтнам, 4 сезон, 1 серія); дізнався секрети створення шовку (В'єтнам, 4 сезон, 19 серія); був добувачем сірки з кратеру вулкана (Індонезія, 5 сезон, 1 серія); працював на мандариновій плантації (Індонезія, 5 сезон, 22 серія); пройшов усі етапи виготовлення текіли – від вирубки агави до спеціальної обробки добутого соку (Латинська Америка, Мексика, 6 сезон, 3 серія) та виготовлення кубинських сигар (Латинська Америка, Куба, 6 сезон, 8 серія); покаже технологію приготування меннонітського сиру (Латинська Америка, Мексика, 6 сезон, 10 серія і 12 серія); розповідь про видобуток срібла (Болівія, 7 сезон, 2 серія); про вирощування і збір коки – сировини для наркотиків (Болівія, 7 сезон, 5 серія); спробував себе в ролі хости – ідеальний бойфренд на один вечір (Японія, 9 сезон, 3 серія) тощо.

Окрему увагу ведучий приділяє святковій обрядовості та різновидам дозвілля місцевих мешканців; ці процеси якнайкраще відображають поведінку аборигенів та демонструють святковий одяг, макіяж, аксесуари тощо. Наприклад, ведучий розповідав про всесвітньо відомий індуїстський фестиваль Маха-Шиваратрі у м. Варанасі (Індія, 2 сезон, 3 серія); про зміну караулу на кордоні між Індією та Пакистаном (Індія, 2 сезон, 4 серія); побував на ефіопському весіллі, продемонструвавши глядачам особливості святкування – обов'язкове споживання сирої яловичини, гості годують один одного «з руки» (Африка, 3 сезон, 13 серія); був на весіллі у племені тораджів (Індонезія, 5 сезон, 4 серія); був на поховальних обрядах різних племен і народностей; став свідком обряду ініціації – підпилювання зубів (Індонезія, 5 сезон, 16 серія); був глядачем луча-лібре – знамениті мексиканські видовищні бої (Латинська Америка, Мексика, 6 сезон, 5 серія); був учасником мексиканського карнавалу – День мертвих (Латинська Америка, Мексика, 6 сезон, 6 серія); азартні перегони спеціально підготовлених віслюків (Пакистан, 12 сезон, 8 серія) і подібне. Окремі фрагменти тревел-шоу «Світ навиворіт» розповідають про народну медицину, про вірування й медитації; в усіх країнах Д. Комаров знаходить можливість показати глядачам особливі чаклунські ритуали, релігійні культові обряди, а також заборонені або напівлегальні розваги.

Ведучий постійно потрапляє в екстремальні ситуації, власне, він шукає нагоди продемонструвати небезпечні явища, які можуть загрожувати необачним туристам. Так, ведучий сховався на гору Кіліманджаро (Африка, 3 сезон, 6 серія); його кусали отруйні змії (Камбоджа, 1 сезон, 2 серія; Китай, 11 сезон, 7 серія); він ледь не загинув, літаючи на паральоті (Індонезія, 5 сезон, 21 серія); збираючи мед гімалайських бджіл, Д. Комаров ледь не зірвався зі скелі (Непал, 8 сезон, 1 серія); їв живого восьминога, що дуже небезпечно, оскільки щупальці можуть перекрити дихання (Японія, 9 сезон, 15 серія); ходив на полювання на крокодилів (Бразилія, 10 сезон, 2 серія); добував зміїну отруту на спеціальній фермі (Китай, 11 сезон, 7 серія) тощо.

У програмі «Світ навиворіт» чітко простежуємо використання методу етнографічного портрета: ведучий демонструє повсякденне життя аборигенів. Як зазначає О. Коляструк, «повсякденність – складне, багатопланове і багаторівневе явище» [31, 55], а тому єдиного визначення цього поняття на сьогодні немає. Розглянемо декілька дефініцій: «Повсякденність постійно конструюється в ході життєдіяльності суб'єктаносія, будучи процесом, а не станом: «наявне знання» і «наявні практики» (тобто рутинізовані практики) невпинно формують повсякденну реальність у ході життєдіяльності індивіда» [50, 40]; «Категорія повсякденності <...> означає складний, різноманітний у проявах світ життєвої реальності» [31, 47]; «Повсякденність слід розуміти як різноманітний та багатовекторний вимір людського буття, що має всеохопний характер»; це «"низка світів", які проживаються щодня: індивідуально-особистісний, сімейно-побутовий, соціальний, професійний, етичний, нормативно-ціннісний тощо» [80, 34].

До головних елементів конструювання повсякденності науковці відносять такі: труд (праця, навчання), дозвілля (сегменти відпочинку – кіно, театр, читання, концерти, спорт, ігри, свята, урочистості та ін.), забезпечення (харчування, лікування, торгівля, одяг, побут), сім'я (родинні взаємини, шлюб, діти, дім), комунікація (дружба, товариство, об'єднання) [31]. Усі ці сфери допомагають розкрити формат етнографічного портрету. Щоправда, в сучасних травелогах етнографічний портрет є не самостійним жанром, а швидше, одним із методів зображення чужої культури. У контексті тревел-журналістики етнографічний портрет поєднує в собі окремі компоненти таких жанрів, як життєва історія, біографічний та портретний нариси, інтерв'ю (інтерв'ю-портрет) та етнографічний репортаж. Власне, термін «етнографічний портрет» запозичений із образотворчого мистецтва і тлумачиться як зображення зовнішності та характеру представників певної народності; такі картини є «важливим джерелом для вивчення повсякденного життя, регіональних особливостей костюму, антропологічних рис» окремого етносу [60].

Отже, метод етнографічного портретування є основоположним для програми «Світ навиворіт». Ведучий розповідає про культуру «чужинців» через призму повсякденного життя аборигенів: бере інтерв'ю у місцевих мешканців, проживає з ними день або два, готує і куштує їхню їжу, приміряє одяг і аксесуари, освоює незвичні для нас професії, бере участь в екзотичних ритуалах і обрядах. Занурюючись у вир простого реального життя, Д. Комаров демонструє глядачам не штучний образ «чужинця», а справжні людські долі, з радісними й сумними подіями.

ВИСНОВКИ

Сьогодні розважальний контент захоплює телевізійний ефір, постійно зростає інтерес глядацької аудиторії до розважальних програм і вони мають надзвичайно високі рейтинги. Такі проекти досить актуальні й відповідають суспільним інтересам населення. Щоб не втратити цікавість глядача, постійно вдосконалюється програмне наповнення телеканалів. Програми політичного та інформаційного характеру вводять у свій зміст елементи розваг. Оскільки поняття «проект» здебільшого розглядається у сфері управління чи технічній сфері, і як такого визначення «розважальний проект» (сфера телебачення) немає, ми будемо використовувати термін «розважальна програма», «розважальна передача» та «розважальний проект» як синонім. Розважальна програма (розважальний проект) – це цілісний відеоряд сюжетів розважального змісту, який створений з певною метою транслюється на телебаченні. Поняття «видовище» означає спеціально, навмисне організовану у часі та просторі публічну демонстрацію соціально значущої поведінки.

Останнім часом у сегменті розважальної тележурналістики усе більш популярним стає тревел-журналістика – достовірний і захоплюючий спосіб передати інформацію про різні країни. Тревел-журналістика (від англ. travel journalism) – це особливий напрямок журналістики, до компетенцій якої входить історія, географія, культура, мистецтво, гастрономія, етнографія, туризм, етика філософія, країно- та релігієзнавство тощо. Дослідники називають тревел-журналістику пізнавально-розважальним країнознавством, яке ґрунтується на особистих враженнях; це певний гібрид подорожніх заміток і популярного країнознавства, оповідання про історію, географію, етнографію, культуру, гастрономію в захопливій формі, причому "авторська присутність" необхідна не лише в нарисі чи щоденникові, але і в огляді чи рекомендації, де інформації "з перших рук" завжди надається перевага.

Особливостями тревел-програм визначають наступні: новизна демонстрованого матеріалу; естетичне задоволення від програми; розширення й поглиблення знань; задоволення від спілкування з однодумцями; знання про надавані послуги. Журналістський матеріал жанру «тревел» представляє інформацію про туризм, подорожі, круїзи, орієнтовану на зацікавлену в цій темі аудиторію. Для сучасного як українського, так і міжнародного інформаційного ринку характерні наступні форми подачі тревел-журналістського матеріалу: «дружні» рекомендації; форма, відповідна специфічній тематиці (термінологія, сленг, екзотизми й ін.), – енциклопедична, при якій матеріал носить науково-пізнавальний характер.

Варто зауважити, що через використання інфотейнменту деякі традиційні принципи журналістики, наприклад аналітичність, ідуть у минуле. Серйозна, якісна журналістика про туризм у традиціях науково-популярного мовлення поступила місцем на телеекрані сучасному гібридному інфотейнменту. Яскраво цей процес простежується на прикладах багатьох країн, де конвергентні тревел-шоу вже давно стали популярними. Особливістю сучасних тревел-програм також стає участь в них відомої медіаперсони.

Тревел-шоу – це жанр телепередачі, у якій основною темою є висвітлення подорожей, ведучі знайомлять глядачів з країнами, містами, розвагами, побутом тощо; це аудіовізуальна передача особливостей культурно-національного розмаїття. Сьогодні журналісти разом зі знімальною групою при створенні програми подорожньої тематики намагаються показати якомога більше аспектів життя в іноземній країні, таким чином надаючи їй загальну характеристику. Дослідники виокремлюють два різновиди передач про подорожі: 1) це програма-репортаж або цикл програм про ту чи іншу країну (кожній країні присвячений один чи декілька випусків програми); 2) інший вид – програма «журнального типу», або «путівник» (кожний випуск програми поділяється на 3-4 частини, присвячені тій чи іншій країні, події або науковій проблемі).

Тревел-шоу різноманітні, захоплюючі, дивовижні, невідомі, непередбачені, пізнавальні, релаксуючі, розважальні. Останні роки засвідчили певні зміни у медіапросторі України. Програма «Світ навиворіт» почала виходити із 2010 року на телеканалі «1+1». Тенденційним для нового тревел-шоу стало поєднання суміжних жанрів та пошук нових. У проекті «Світ навиворіт» – автор подорожує кілька місяців, здійснюючи ґрунтовне дослідження країни, її населення, побуту, зачіпає теми історії, географії, культури, мистецтва, туризму тощо; це подорожі у різні країни та куточки світу із достовірною та захоплюючою передачею інформації про різні країни.

Сучасні тревелоги досить ґрунтовно розкривають «чужий» соціокультурний контекст. На сьогодні метод етнографічного портретування є найбільш видовищним і вражаючим, це дозволяє занурити глядачів середовище аборигенів, у їхнє щоденне рутинне життя, у їхню повсякденну реальність. Реципієнти можуть відчутти екзотику повсякдення «інших», порівняти зі своїм життям. Загалом, поняття «повсякденності» є предметом вивчення філософії, соціології, лінгвістики, історіографії, культурології, психології, медіакритики тощо. Повсякденність у програмі «Світ навиворіт» розкривається як у матеріальній, так і в духовній практиках. Втім, ведучий не просто проживає в помешканнях аборигенів, демонструючи портрет типового представника певної країни, але й демонструє приховане від звичайного туриста реальне життя аборигенів. В сюжет програми вплітається екстрим, екзотика і скандальність. Наприклад, дев'ятий сезон побудовано на контрастах – досягнення сучасної Японії (для українців – своєрідна мандрівка в майбутнє), таємниці довголіття аборигенів та шокуючі провокативні «брудні» секрети японців (високий рівень самогубств, нестандартні сексуальні та гастрономічні забаганки, мафіозний підпільний світ Японії тощо).

Таким чином, авторська документальна програма Д. Комарова «Світ навиворіт» – це розважально-пізнавальне екстремальне тревел-шоу. У програмі глядач має змогу побачити рідкісні традиції та унікальні ритуали,

неймовірні знайомства з аборигенами, незвичайні (а часто й небезпечні) експерименти ведучого. Демонстрація образу аборигена в тревел-шоу не лише допомагає пізнати світогляд окремої людини, але й дозволяє сформувати уявлення про етнос у цілому: крізь призму індивідуального – зображення всього суспільного укладу. Зображення людини в її звичному просторі це одночасно й унікальна «індивідуальна практика» [80], і віддзеркалення суспільного коду: своєрідна артикуляція культурного спадку, матеріальних артефактів, соціальних норм, звичаїв та цінностей спільноти. Методом портретування можна розкрити не лише зовнішність героя (зокрема й одяг, взуття, прикраси), але й простір його перебування: житло, меблі, посуд, декор тощо. Спостереження за звичним життям персонажа дозволяє зрозуміти основні маркери його побуту. За визначенням О. Шляхової, «побут – це дзеркало індивіда, в якому чітко відображено, як «на своїх місцях» у вигляді речей розкладені цінності, потреби, норми та пріоритети» [80, 36]. Деталізація зображення щоденних рутинних занять «інших» демонструє глядачам особливості облаштування звичного життя у всій багатогранності, дозволяє пізнати культуру чужинців, а подекуди і запозичити окремі ритуали, стиль, культуру споживання у своє життя. Програма демонструє химерне поєднання старосвітського життя племен із благами цивілізації: наприклад, відсутність у хижах електроенергії, і в той же час користування мобільними телефонами. Ведучий показує таке життя, які не побачать звичайні туристи, репрезентує локації, які не зазначені в традиційних путівниках і в яких не проводять екскурсій.

Етнографічне портретування є ефективним методом зображення культури «чужинців»: через особистісні характеристики окремих представників етносу глядачі можуть сформувати уявлення про культуру й традиції аборигенів, про специфіку повсякденного звичного плину життя інших людей, про побутові речі (посуд, оздоблення житла, меблі, одяг, взуття, прикраси, предмети гігієни, предмети для щоденної праці тощо), про святкову обрядовість, про окремі ритуали і атрибути, пов'язані з цим тощо.

Отже, демонстрація сфери повсякдення (побут, звички, щоденні ритуали, сімейні традиції, робота, дозвілля і под.) дозволяє розкрити унікальність, своєрідність матеріальної і духовної культури іншого народу, визначити загальні суспільні наративи, менталітет, національно-культурні рівні розвитку етносу. Метод етнографічного портретування дозволяє розкрити екзотику повсякдення «іншої» спільноти через глибоку характеристику окремого індивіда: від зображення зовнішності та рутинізованих дій до сімейного та суспільного устрою.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Айнутдинов А. Типология и функции карикатуры в прессе. *Вестник Челябинского государственного университета*. 2008. № 21. С. 20–28.
URL : <https://cyberleninka.ru/article/n/tipologiya-i-funktsii-karikatury-v-pressе>
2. Алфьорова З. Культурологічні підходи до проявів масового візуального. *Вісник Харківської державної академії дизайну і мистецтв*. 2007. № 2. С.8–15. URL : http://nbuv.gov.ua/UJRN/had_2007_2_2
3. Алфьорова З. Телевізійне дійство: типологія, жанрова і тематична класифікація. *Культура України* : зб. наук. пр. Харків, 2011. Вип. 33. С. 206–213.
4. Бабак О. Поняттєвий апарат дослідження телевізійних програм про подорожі. *Український інформаційний простір* : наук. журнал. 2014. Ч. 3. С. 292–298.
5. Базюк Л. Штрихи до характеристики мовної особистості тележурналіста. *Телевізійна й радіожурналістика* : зб. наук.-метод. праць. Львів : ЛНУ ім. І. Франка, 2000. С. 126–129.
6. Бардаков Я., Тяпкина Н. Типологія розважальних телевізійних програм. *Молодий вчений*. 2015. № 12 (27). Ч. 4. С. 140–143.
7. Безручко О., Мануляк А.-Н. Вплив кольору на глядацьку аудиторію інтерактивного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*. 2019. № 2. С. 208–215.
8. Білецький Л. Основи української літературно-наукової критики. Київ : Либідь, 1998. 408 с.
9. Бобров А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции. *Научные труды Московского гуманитарного университета*. 2016. № 3. С. 53–61.
10. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / за заг. ред. В. Іванова. Київ : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси. 2011. 529 с.

11. Веремчук Т. Тревел-шоу: на краю світу, на межі жанрів. *Телекритика*. URL: <http://ru.telekritika.ua/rinok/print/63200>
12. Веруцька І. Розважальна телепрограма: поняття та класифікація. *Науковий блог Національного університету «Острозька академія»*. 2015. URL: <https://naub.oa.edu.ua/2015/%D1%80%D0%BE%D0%B7%D0%B2%D0%B0%D0%B6%D0%B0%D0%BB%D1%8C%D0%BD%D0%B0-%D1%82%D0%B5%D0%BB%D0%B5%D0%BF%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0-%D0%BF%D0%BE%D0%BD%D1%8F%D1%82%D1%82%D1%8F-%D1%82%D0%B0/>
13. Візуальний. *Онлайн-словник іношомовних слів*. URL: <https://slovnik-inshomovnih-sliv.slovaronline.com/4034-%D0%92%D0%86%D0%97%D0%A3%D0%90%D0%9B%D0%AC%D0%9D%D0%98%D0%99>
14. Волинець Г. Візуалізація як атрибут сучасних мас-медіа. *Візуальний дискурс гендеру в мас-медіа (українські реалії)* : колективна монографія. Дніпропетровськ : Ліра. 2021. С. 3–64.
15. Гегелова Н. Трєвел-журналістика на російському телевиденні. *Вестник РУДН. Серія «Літературознавство. Журналістика»*. 2016. № 2. С.128–133.
16. Гнатенко К. Ведучі як дзеркала телеканалів. *Телекритика*. 07 вересня. 2007. URL: <http://www.telekritika.ua/mediacontinent/authorcolumn/hnatenko/2007-09-07/33729>
17. Голуб О. Медіакомпас: путівник професійного журналіста : практичний посібник. Київ: ТОВ "Софія-А", 2016. 184 с.
18. Горбач М. Травелоги, або Як писати про подорожі. 2016. URL: <http://www.chytomo.com/news/travelogi-abo-yak-pisati-pro-podorozhi>.
19. Горіна Ж. Освітні тренди й комунікативно-візуальне середовище нових медіа. *Стратегічні напрями розвитку сучасної української лінгво-*

- дидактики* : колективна монографія. Тернопіль : Підручники і посібники, 2021. С. 77–86.
20. Гоян В. Колористика та зображальна естетика телевізійної програми: методичні рекомендації. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Т.Г. Шевченка. 2001. 32 с.
 21. Гоян В. Типові та жанрові особливості інформаційної телепрограми : навчальний посібник. Київ : Інститут журналістики КНУ імені Т.Г. Шевченка, 2001. 52 с.
 22. Грабчук О. Реаліті-шоу: всередині зображення. *The Culturology Ideas*. 2018. № 14. С. 87–93.
 23. Денисюк Ж. Візуальна комунікація як феномен масової культури. *Вісник Національної академії керівних кадрів культури і мистецтв*. 2022. № 2. С. 9–14.
 24. Дзюба Д. Жанровий аспект сучасного телевізійного контенту. *Українська професійна та етнічна культура: нові ракурси дослідження, інтеграція у світовий цивілізаційний процес : збірник матеріалів*. Київ, 2012. С.167–173.
 25. Дмитрий Комаров: «С момента появления «Мира наизнанку» у меня не было такого понятия, как отпуск» : чат-конференція (22 грудня 2012 р.)
URL: <http://detector.media/production/article/77687/2012-12-22-dmitrii-komarov-s-momenta-poyavleniya-mira-naiznanku-u-menya-ne-bylo-takogo-ponyatiya-kak-otpusk/>
 26. Дмитровський З. Телепубліцистика : генезис та характерні особливості теленарису. *Телевізійна й радіожурналістика*. Львів : Вид-во Львів. нац. ун-ту ім. І. Франка, 2007. Вип. 7. С. 74– 83.
 27. Зоська Я.В., Полежаєв Ю.Г. Тревел-журналістика: соціальний та ідеологічний виміри (огляд зарубіжних досліджень). *Держава та регіони. Серія : Гуманітарні науки*. 2014. № 4. С.103–105.
 28. Каленич В. Соціокультурні орієнтири сучасної тревел-журналістики. *Сучасний мас-медійний простір: реалії та перспективи розвитку* :

- матеріали II Всеукраїнської науково-практичної конференції (12–13 жовтня 2016 р.) [наук. ред. В. М. Каленич]. Вінниця, 2016. С. 39–42.
29. Кісельова А. А. Домінантні складники іміджу телеведучих: експериментальні перспективи. *Мова і культура*. Київ : Видавничий Дім Дмитра Бураго, 2009. Вип. 12. Т. V (130). С. 196–202.
30. Кісельова А. А. Типи іміджів телеведучих розважальних програм. *Лінгвістичні проблеми та інноваційні підходи до викладання чужоземних мов у вищих начальних закладах* : матер. IV міжнар. наук-практ. конф. Львів : ЛДУ БЖД, 2010. С. 29–30.
31. Коляструк О. Поняття повсякденності в сучасній науковій гуманітаристиці. *Україна ХХ ст.: культура, ідеологія, політика*. 2009. Вип. 15. С. 46–56.
32. Котляр С., Гаркуша Н. Тенденції та принципи впливу розважального контенту на українського глядача. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія : Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 2019. № 2. С. 84–91.
33. Кривцов Н. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2017. Т. 6. № 3. С.347–365.
34. Лебедев П. Типологическая структура российской путевой прессы. *Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы»*. Москва, 2011. URL: http://jour.vsu.ru/edition/thesis/10_11_part1.pdf
35. Лисенко Л. Візуальні дослідження медійного образу Євромайдану. *Всеукраїнська науково-практична конференція «Журналістика. Філологія. Медіаосвіта»* (Полтава, 2–3 жовтня 2014 р.): збірник матеріалів конференції. Полтава. 2014. С. 118–122.
36. Мащенко І. Міфи і реалії телерадіоефіру. Київ : Видання ДП "Агентство ТРК", 2001. 288 с.

37. Мащенко І. Телевізійні аномалії: мас-медійні історії в деталях. Київ : *Телерадіокур'єр*, 2005. 216 с.
38. Мащенко І. Українське телебачення: штрихи до портрета. Київ : Ай-Пі-Київ, 1995. 294 с.
39. Муленко Ю. Розважальні програми на українському телебаченні. *Science and Education a New Dimension. Humanities and Social Sciences*. 2015. № III (11). С. 68–71. URL: http://seanewdim.com/uploads/3/4/5/1/34511564/mulenko_yu._v.pdf
40. Муратов С. Документальний телефільм. Незаконченна біографія. Москва : ВК, 2009. 363 с.
41. Набієва Н. Портретний жанр у документальних телевізійних фільмах: теоретико-естетичні вимоги. URL: <http://synopsis.kubg.edu.ua/index.php/synopsis/article/viewFile/213/208>.
42. Набокова Г. Жанрові формати розважальної телевізійної культури. *Актуальні проблеми історії, теорії та практики художньої культури*. 2013. Вип. 31. С.154–160.
43. Набокова Г. Категорії дослідження телевізійної видовищно-розважальної культури. *Культура України*. 2013. Вип. 41. С. 182–189.
44. Нагорна Ю. Візуалізація фактів у телевізійних випусках новин. *Магістерський науковий вісник Тернопільського національного педагогічного університету ім. В. Гнатюка*. 2020. Вип. 34. С. 33–36.
45. Недо А. Розважальний характер сучасного телебачення: перспективи та тенденції. *ScienceRise*. 2016. № 4 (1). С. 39–43.
46. Недопитанський М. Жанрові новації сучасного українського телебачення. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1403>
47. Недопитанський М. Тележурналістика: досвід, проблеми, стратегії : практичний посібник. Київ : ДП «Газетно-журнальне видавництво Міністерства культури і туризму України», 2009. 144 с.

48. Недопитанський М., Карась М., Ільченко В. Уроки з журналістської практики : практичний посібник. Київ : Україна молода, 2010. 120 с.
49. Никулина Г. Телевизионный очерк : жанровые признаки и тенденции развития. URL: <http://www.dissercat.com/content/televizionnyi-ocherkzhanrovy-priznaki-i-tendentsii-razvitiya>
50. Окрут М. Повсякденна реальність: пошуки визначення. *Український соціум*. 2006. № 5. С. 30–41.
51. Організація телевізійного виробництва: конспект лекцій : навчальний посібник / В. Лазебний, В. Бакіко, О. Омелянець. Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2018. 162 с.
52. Печеранський І., Катренко В. Характеристика жанрів тревел-журналістики. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв*. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво. 2019. № 2(1). С.33–41.
53. Подедворний Т. Телевізійний документальний формат у контексті конвергентності. *Теле- та радіожурналістика*. 2018. Вип. 17. С. 57–63.
54. Показаньева И. Генезис отечественного научно-популярного телевидения географической тематики: возникновение телевизионной трэвел-журналистики. *Вопросы теории и практики журналистики*. 2014. С. 74–82. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/genezis-otchestvennogo-nauchno-populyarnogo-televideniya-geograficheskoy-tematiki-vozniknovenie-televizionnoy-trevel>
55. Показаньева И. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиaprостранства. *Медиаскоп*. 2013. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/taxonomy/term/504>
56. Показаньева И. Трэвел-журналистика как явление современного медиaprостранства. 2012. URL: <http://www.geografia.ru/travelj.html>
57. Полежаєв Ю. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості : дис.... канд. наук із соц.ком. : 27.00.04 / Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2017. 244 с.

58. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукового осмислення: сфери інтересу та дискусійні проблеми (на матеріалі зарубіжного досвіду). *Поліграфія і видавнича справа : Соціальні комунікації*. 2015. № 1. С. 131–140.
59. Полежаєв Ю. Тревел-журналістика як об'єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи. URL: <http://oaji.net/articles/2014/1551-1418735483.pdf>
60. Портретний та жанровий живопис. *Етнографія : словник етнографічних термінів* (Інститут мистецтвознавства, фольклористики та етнології ім. М.Т. Рильського Національної академії наук України). URL: <http://ethnography.org.ua/content/portretnyy-ta-zhanrovyy-zhyvopys>
61. Почепцов Г. Теория коммуникации. Москва : Рефл-бук, Киев : Ваклер, 2001. 656 с.
62. Прилуцький К. Технологічність візуального в аксіосфері інформаційного суспільства. *Гуманітарний часопис*. 2014. № 4. С. 96–100.
63. Різун В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Видавн. центр «Просвіта». 2008. 260 с.
64. Робочек В. Вплив «кліпового мислення» на сучасне аудіовізуальне мистецтво. *Соціальні комунікації і мистецтвознавство в аспекті сучасних цивілізаційних концепцій* : збірник наукових праць у 2-х томах. Т. 1. Київ : КиМУ, 2020. С. 223–244.
65. Світ навиворіт : тревел-шоу. URL: <https://1plus1.ua/ru/svit-navivorit>
66. Тревел-шоу "Світ навиворіт" на "1+1" б'є рекорди телеперегляду. URL: <https://tsn.ua/glamur/trevel-shou-svit-navivorit-na-1-1-b-ye-rekordi-telepereglyadu-813538.html>
67. Федоренко В., Гудошник О. Комплексна стратегія розвитку розважального сегменту українського телемовлення. *Масова комунікація у глобальному та національному вимірах*. Дніпро : ДНУ імені О. Гончара, 2018. Вип. 10. С. 134–139.

68. Черняков Б. Зображальна журналістика в друкованих засобах масової інформації (Від виникнення до середини ХІХ століття) : автореф. дис. ... д. філол. наук : 10.01.08. Київ, 1998. 37 с.
69. Чорна К. Переваги та недоліки інфотейнменту в телевізійних програмах українського телебачення. *Міжнародний вісник : Культурологія. Філологія. Музикознавство*. 2015. Вип. 2. С.108–113. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/mvkfm_2015_2_23
70. Шалімова М. Етнографічний фоторепортаж: особливості жанру. URL: <https://core.ac.uk/download/pdf/46590224.pdf>
71. Шальман Т. М. Жанрові діалогічні форми сучасного українського телебачення : автореф. дис. ... канд. філол. наук : 10.01.08. Київ, 2007. 19 с.
72. Шаповал Ю. Телевізійна журналістика : навчальний посібник. Рівне : М. Дятлик, 2008. 112 с.
73. Шаповал Ю. Г. Телевізійна публіцистика: методологія, методи, майстерність : монографія. Львів : Видавничий центр Львівського національного університету імені Івана Франка, 2002. 233 с.
74. Шевченко В. Візуалізація інформації в ЗМІ. *Світ соціальних комунікацій*. 2012. Т. 7. С. 78–81. URL: http://www.kyumu.edu.ua/images/ssc_tom7.pdf
75. Шевченко В. Концепція візуалізації журнального контенту в системі наукових поглядів у галузі соціальних комунікацій : автореф. дис... на здобут. наук. ступ. доктора наук із соціальних комунікацій : 27.00.01. Київ. 2014. 30 с.
76. Шевченко В. Становлення наукової думки щодо мови візуальної комунікації. *Вісник Книжкової палати*. 2014. № 9. С. 6–9. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/vkr_2014_9_3
77. Шевченко В. Функціональність візуального контенту в міжкультурній комунікації. *Наукові записки Інституту журналістики*. 2013. Т. 53. С. 298–304.

78. Шершньова К. Жанрова класифікація документального кіно. URL: <http://www.sworld.com.ua/konfer28/221.pdf>.
79. Щербина Ю. Жанрові особливості розважальних програм українського телебачення. *Теле- та радіожурналістика*. 2015. Вип. 14. С. 253–259.
80. Шляхова О. Аксіологія повсякдення в епоху глобалізації. *Науковий вісник Чернівецького національного університету. Серія: Філософія*. 2020. Випуск 799. С. 33–38.
81. Юсипович А. Типи програм розважального телебачення України. URL: <http://journalib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2122>.
82. Юферева О. Наративні тенденції сучасної української тревел-журналістики в соціокультурній перспективі (на матеріалі журналу «Мандри»). URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Nzizh_2013_53_10
83. Яковець А. В. Телевізійна журналістика: теорія і практика : підручник. Київ : Вид. дім „Києво-Могилянська академія”, 2007. 240 с.
84. Ярема Г. Дмитро Комаров: «У Непал везли зі собою сало, горілку, хрін, гірчицю і чорний хліб» (розмова з телеведучим програми «Світ навиворіт» напередодні прем'єри нового сезону – 02.09.2016). *Високий замок* : щоденна газета. URL: <https://wz.lviv.ua/interview/181834-dmytro-komarov-u-nepal-vezly-zi-soboiu-salo-horilku-khrin-hirchytsiu-i-chornyi-khlib>
85. Fursich E., Kavoori A. Mapping a Critical Framework for the Study of Travel Journalism. *International Journal of Cultural Studies*. 2001. Vol. 4 (2). P. 149–171.
86. Hanush F. The Geography of Travel Journalism: Mapping the Flow of Travel Stories about Foreign Countries. *International Communication Gazette*. 2014. Vol. 76 (1). P. 47–66.
87. Tessitore T., Pandelaere M., Van Kerckhove A. The Amazing Race to India: Prominence in Reality Television Affects Destination Image and Travel Intentions. 2013. URL: https://wps-feb.ugent.be/Papers/wp_13_849.pdf

88. *Travel Journalism: Exploring, Production, Impact and Culture* / ed.:
E. Fursich, F. Hanush. Hampshire : Palgrave Macmillan, 2014. 274 p.