

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ АВТОНОМНОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ ВЫСШЕГО ОБРАЗОВАНИЯ
**«БЕЛГОРОДСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ
ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»**
(НИУ «БелГУ»)

ИНСТИТУТ ОБЩЕСТВЕННЫХ НАУК
И МАССОВЫХ КОММУНИКАЦИЙ

Кафедра журналистики

**«ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА НА СОВРЕМЕННОМ РОССИЙСКОМ
РАДИО: ОСОБЕННОСТИ ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКОЙ
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ»**

Выпускная квалификационная работа
Студентки очной формы обучения
направления подготовки 42.03.02 Журналистика
группы 10001514
Коваленко Алики Игоревны

Научный руководитель:
доц. каф. журналистики, к. филол. н.
И. И. Карпенко

БЕЛГОРОД 2019

СОДЕРЖАНИЕ

| | |
|--|-----------|
| ВВЕДЕНИЕ..... | 3 |
| ГЛАВА I. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ | 8 |
| 1.1. Особенности путешественнической радиожурналистики..... | 8 |
| 1.2. Программы о путешествии на современном российском радио..... | 11 |
| 1.3. Журналистская и промоционная составляющая тревел-радио- программ..... | 29 |
| Выводы к Главе I..... | 34 |
| ГЛАВА II. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ ПУТЕШЕСТВЕННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ | 36 |
| 2.1. Вербальные приёмы в тревел-радиопрограммах | 36 |
| 2.2. Использование невербальных приемов в программах путешественнической направленности..... | 43 |
| 2.3. Проблемы и перспективы современной тревел-журналистики в радиоэфире | 47 |
| Выводы к Главе II | 50 |
| ЗАКЛЮЧЕНИЕ..... | 51 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ | 56 |
| СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ..... | 61 |

ВВЕДЕНИЕ

Тревел-журналистика на сегодняшний день становится все более популярной. Это достаточно молодая форма профессиональной деятельности, где журналисты-путешественники рассказывают о самых разных странах, городах, местах, об их истории, национальной еде и т.д.

Прежде чем отправиться в путешествие или просто в какой-либо город на отдых, люди изучают все сайты, программы, блоги про те места, куда собираются. Благодаря тревел-журналистике любой человек может узнать, что его ожидает в той или иной стране, какова культура местных жителей, где можно остановиться и т.д.

Чаще всего люди предпочитают искать информацию в Интернете в видеоформате либо телевизионные программы путешественнической тематики/ Этот факт обусловлен тем, что визуальное восприятие является на сегодняшний день одним из самых удобных для человека. Большое количество СМИ тревел-направленности встречаются и в печатном формате. Однако существует тип СМИ, где путешественническая журналистика испытывает определенные трудности, что обусловлено сложностью передачи материалов яркой тематики урезанным арсеналом средств выражения – это радиовещание.

В практике современного радиовещания достаточно редко можно услышать такое понятие как «тревел-программа». Обычно это сводка новостей, прямые эфиры с гостями, небольшие репортажи с места события. Но все же есть на радиостанциях рубрики про путешествия и даже существует отдельная онлайн-радиостанция тревел-радиостанция.

Тревел-журналистика на радио – это довольно молодое и малоизученное направление: нет никаких пособий и научных статей про зарождение и развитие данного жанра на радио, отсутствует классификация тревел-передач на современном радио, также не проанализированы тревел-передачи на радио

в современный период, что обуславливает **актуальность** выпускной квалификационной работы.

Объектом данного исследования выступает тревел-журналистика на современном российском радио.

Предмет исследования – особенности профессионально-творческой путешественнической радиожурналистики в современной российской медийной практике.

Цель данной работы состоит в анализе тревел-передач на современном российском радио и выявлении особенностей профессиональной деятельности радиожурналистов, работающих в путешественническом направлении.

Для достижения цели исследователем были поставлены следующие **задачи**:

1. Изучить и систематизировать теоретические знания о тревел-журналистике в российской радиовещательной практике;
2. Представить в системе историческое развитие тревел-журналистики на отечественном радио;
3. Изучить тревел-передачи на российском радио;
4. Проанализировать современные тревел-радиопередачи;
5. Ознакомиться с основными вербальными и невербальными приемами радиожурналистики в создании тревел-программ;
6. Определить рекламные и журналистские составляющие современных тревел-программ;
7. Определить проблемы и перспективы современной тревел-журналистики в российском радиоэфире.

Методы исследования, использованные в работе, определяются целью, задачами, объектом и предметом работы и включают в себя:

1. Метод обобщений – использован в главах I и II для выявления особенностей путешественнической радиожурналистики и приемов, которые используются в тревел-передачах на российском радио;

2. Метод классификации и типологии – использован в главе I для создания классификации тревел-программ на радио;
3. Метод мониторинга – использован при отборе эмпирического материала исследования;
4. Исторический подход – использован в главе I, позволил проследить процесс развития такого направления, как тревел-журналистика в российском радиовещании;
5. Экспертный опрос применялся в главе I и позволил выяснить некоторые нюансы, касающиеся тревел-программ. Проведен заочный индивидуальный опрос: интервью с главным редактором онлайн-радио «Radio.Travel», также обращались в редакции радио «Маяк» и «Авторadio».

Теоретическую базу исследования составили труды:

- 1) По теории и истории радиожурналистики А. А. Шереля;
- 2) В области типологизации журналистских жанров А. А. Тертычного;
- 3) В области рекламы и PR В. В. Смирнова, Г. Г. Щепиловой, Е. В. Матузенко;
- 4) В области массовой коммуникации Е. А. Кожемякина, И. А. Стернина, И. Р. Калмыковой, Т. М. Балыхиной;
- 5) Особое внимание в своей работе мы уделили исследованиям в области тревел-журналистики И.В. Показаньевой, А. В. Полонского, И. И. Карпенко, Н. В. Кривцова.

Эмпирическим материалом исследования послужили радиопередачи в направлении «тревел» на таких радиостанциях как: «Радио России» - программа «Неизвестная планета» с Андреем Мартыновым, «Радио 7 на семи холмах» - «Прогулки со Смирновым» с Филиппом Смирновым, «Вояж» с Ольгой Яковиной, «Дорожное радио FM» - «Путешествие с удовольствием» с Тимофеем Гордеевым, «Вести FM» - «Культурное путешествие» с Маратом Сафаровым и Мариной Ступак, «Коммерсантъ FM» - «Коллекция впечатлений Петра Воронкова» с Петром Воронковым, «Авторadio» - «Большое

путешествие» со Станиславом Кучером, радио «Маяк» - подкасты «О вкусной и здоровой пище» с Игорем Ружейниковым, «Клуб радиопутешественников» с Викторией Колосовой и Петром Фадеевым, онлайн радио «Radio.Travel» (архив).

Хронологические рамки исследования охватывают период с января 2018 года по настоящее время. Это оправдывается тем, что нами поставлена цель проанализировать современное российское радиовещание, поэтому в качестве эмпирического материала были взяты выпуски, которые выходили в эфир в последние 1,5 года. Также это связано с техническими проблемами нахождения архивных записей программ отдельных радиостанций. Однако в нашем исследовании есть программа, которая перестала выходить в эфир с 2017 года, и ее мы будем анализировать в следующих хронологических рамках: январь 2016-март 2017 года.

Научная новизна исследования объясняется тем, что на данный момент нет никаких научных исследований тревел-радиожурналистики. Это связано с тем, что данное направление активно развивается на телевидении, но имеет недостаточную практику на радио. Мы создали две классификации радиопрограмм в направлении «тревел».

Теоретическая и практическая значимость нашей работы заключается в том, что основные положения и выводы, полученные в ходе исследования, могут быть использованы с целью проведения дальнейшего изучения тревел-журналистики на российских радиостанциях. Ценность данной работы состоит в том, что здесь предоставляется классификация тревел-передач на радио, а также проводится анализ тревел-программ (использование выразительных и технических средств, вербальных и невербальных приемов).

Структура дипломной работы. Объем и структура данной дипломной работы обусловлены целями и задачами исследования. Работа состоит из введения, основной части, представленной двумя главами, заключения, списка литературы и списка цитируемых источников.

Во **введении** обосновывается актуальность темы исследования, определяются объект, предмет, цели и задачи работы, характеризуются методы и структура исследования.

В **первой главе** – «Тревел-журналистика в практике современного радиовещания» – дается определение «тревел-журналистики», рассматривается тревел-направление на российском радио с позиции его исторического развития, анализируются тревел-программы на современном российском радио и определяется их журналистская и промоционная составляющая.

Во **второй главе** – «Профессионально-творческие приемы радиожурналистики путешественнической направленности» – систематизируются выразительные средства тревел-журналистики – вербальные и невербальные, представляются приемы, используемые в тревел-программах на российском радио, а также определяются проблемы и перспективы современной тревел-журналистики в современном радиоэфире.

В **заключении** резюмируются основные результаты исследования, подводятся итоги выполнения поставленных целей и задач.

Результаты выпускной квалификационной работы прошли апробацию в рамках научно-практической конференции студентов НИУ «БелГУ» «Журналистика, массовые коммуникации и медиа: взгляд молодых исследователей», (Белгород, 10-17 апреля 2019 г.). Также по результатам работы в журнале «Вопросы студенческой науки» опубликована научная статья «Тревел-журналистика в практике современного российского радиовещания» (июнь 2019).

ГЛАВА I. ТРЕВЕЛ-ЖУРНАЛИСТИКА В ПРАКТИКЕ СОВРЕМЕННОГО РАДИОВЕЩАНИЯ

1.1. Особенности путешестввеннической радиожурналистики

Тревел-журналистика в XXI в. набирает обороты популярности, но какой путь прошло это направление, прежде чем стать столь распространенным в журналистской сфере? Сперва выясним, что такое тревел-журналистика. Итак, определений к этому термину существует достаточно много, например, И. В. Показаньева считает, что тревел-журналистика (от англ. *traveljournalism*) – это особое направление в журналистской сфере, благодаря которому аудитория может получать информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры и т.д. [Показаньева 2015, [http](#)]. Вся информация и о различных странах, интересных местах – описывается журналистами с помощью этого жанра. Н.В. Кривцов считает, что: «тревел-журналистика представляет собой политематическое и многожанровое, комплексное направление, которое опирается на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа, а именно, на информацию, связанную с путешествиями и туризмом, и, как следствие, аудиторию, соответственно заинтересованную в этой тематике. Следовательно, тревел-журналистику можно рассматривать как широкую специализацию, куда входит история, география, искусство, гастрономия, этнография и др.» [Кривцов 2017, [http](#)].

Это уникальное направление в современных СМИ, ведь журналист, который занимается этой сферой, может работать как в газете и интернет-изданиях, так и на телевидении и радио. Раньше путешествие «рассматривалось человеком не как праздное или случайное занятие, а как событие, как значимый поступок или дело, дающее ему возможность не только лучше обустроить свою жизнь, но и расширить границы своего мира, своего культурного опыта, своей мысли и чувства» [Полонский 2019, [http](#)].

Существует некий стереотип, что это «легкое» направление в современной журналистике. Однако это не так. Описать путешествие намного сложнее, чем его совершить, особенно если речь идет о радиопередачах.

Путешественническое направление как литературное и публицистическое творчество зародилось еще в XVIII – XVII в. до н.э. Путешественники и странники ездили изучать новые территории и делали пометки в своих дневниках о том или ином месте, описывали все, что с ними происходило во время походов, экспедиций и т.д. Что касается России, то можно считать, что это направление начало развиваться благодаря произведению Н. М. Карамзина «Письма русского путешественника». Тогда это называли путевыми заметками или путевыми очерками. Это художественно-публицистический жанр журналистики, который представляет собой описание важных и интересных событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого путешествия [Тертычный 2011, с.141].

Существует еще одно определение – травелог. Культурную традицию травелога сформировал «многовековой опыт путешествия и рассказывания о нем, о том, что произошло и что по тем или иным причинам оказалось в сфере активного внимания» [Полонский 2015, [http](#)]. А.В. Полонский дает определение понятию «травелог»: «содержательно, прагматически и стилистически выверенный рассказ о путешествии, далеком или близком, реальном или виртуальном, в координатах географического пространства или в знаках культурной памяти и мысленного проекта, однако о путешествии, всегда связанном с интеллектуальным и эмоциональным переживанием пересечения границы обыденного, повседневного, известного» [Полонский 2015, [http](#)].

Со временем, это направление начало понемногу развиваться в печатной периодике, стали публиковать различные очерки и «записки» путешественников. Однако в советское время путешествия не были так интересны для народа, как социально-значимые проблемы внутри

государства, отношения с зарубежными странами – вот что волновало тогда людей. Этот жанр не признавался как самостоятельный в журналистской сфере, но с появлением новых технологий это направление начало активно развиваться и охватывать большую аудиторию.

Когда именно тревел-журналистика возникла на радио – достаточно трудно определить, ведь до 1960 года об этом понятии в сфере СМИ ни где не упоминалось.

В 1960 году на российском телевидении вышла первая передача про путешествия «Клуб кинопутешественников», ведущим которой являлся режиссер Владимир Шнейдеров – автор советских травелогов (цикл научно-популярных фильмов «Путешествия по СССР»). На телевидении гораздо проще определить этот жанр, ведь даже названия практически всех тревел-передач говорят сами за себя.

Сейчас этот жанр можно очень легко спутать с очерками. Описание местности вокруг себя и своих ощущений – это еще не тревел-журналистика. Ведь одна из главных задач этого направления – привлечь внимание людей к тому или иному месту, дать какие-либо знания о стране, описать и рассказать об этом так, чтобы захотелось туда поехать.

Обратимся к детскому географическому радиожурналу, который вышел на Центральном радио в декабре 1945 года «Клуб знаменитых капитанов». Главные действующие лица – герои любимых детских книг: капитан Немо, Гулливер, Робинзон Крузо, Дик Сэнд, Барон Мюнхгаузен и др. В форме пьес капитаны рассказывали школьникам о великих путешественниках, об истории географических открытий, о последних достижениях науки и чудесных явлениях природы [Шерель 2000, с.33]. В этих передачах герои рассказывали о жизни в зарубежных странах, подробно описывали, что эти государства из себя представляют, озвучивали самые интересные факты о них. Эту программу можно считать первой практикой зарождения тревел-радиожурналистики в нашей стране.

Так как в советское время тема путешествий была не очень популярна и востребована, это направление в журналистике, в плане развития, нельзя назвать интенсивным. Передач на радио, которые представляли жанр трэвел в чистом виде не было. До 1960-х гг. для подростков выходили в эфир научно-познавательные программы, где рассказывалось о природе в мире, о Вселенной в виде бесед и очерков. С 1959 г. большинство радиопередач были посвящены теме космоса. В начале 1960-х гг. советское радио становится круглосуточным. Наблюдается бурный рост доли музыкального вещания над информационным. До 1990 г. особого интереса к путешествиям никто не проявлял и, соответственно, отдельных передач на радио еще не существовало. А в 1992 г. на «Радио России» выходит тревел-передача «Вокруг света» [«Вокруг света», [http](http://www.vokrugsveta.ru)]. Это аналог знаменитого научно-популярного журнала, который издается с 1861 года «Вокруг света».

С развитием информационных технологий, с появлением интернет-изданий радио теряет свою популярность в XXI веке. Направление журналистики путешествия активно развивается, но в других СМИ: телевизионных программах, отдельных специализированных рубриках в печатных СМИ, интернет-изданиях, программах блогеров на YouTube.

1.2. Программы о путешествии на современном российском радио

В наше время количество тревел-передач растет с каждым днем. К сожалению, это относится к телевизионному контенту, а не к радиийному. Количество программ на путешественническую тематику на современном радио немногочисленно. Передачи представлены на радио немного иначе, чем на телевидении. Радиокорреспонденты не делают синхроны с места событий, редко выезжают в те страны, о которых рассказывают слушателю.

Мы проанализировали современное российское радиовещание и взяли для изучения передачи, которые имеют направление «тревел» на таких радиостанциях как: «Радио России», «Радио 7 на семи холмах», «Дорожное

радио FM», «Вести FM», «Коммерсант FM», «АвтоРадио», «Маяк». Существует даже отдельное онлайн радио, посвященное путешественнической тематике «Radio.Travel».

На «Радио России» в свет выходит программа (подкаст) Андрея Мартынова **«Неизвестная планета»**. Она представляет радиовersion известной программы о путешествиях «Неизвестная планета». Ее ведущий рассказывает о новых путешествиях, малоизученных явлениях, экзотических странах и таинственных явлениях. Обо всем, что есть на нашей «неизвестной» планете.

Гости передачи – исследователи, путешественники, мастера различных традиций и учений, писатели, "контактеры", люди с феноменальными способностями. Программа идет в формате «беседа». Журналист общается с приглашенными экспертами или журналистами других стран на заданную тему. Но эфиров конкретно в направлении «тревел» не так много. Чаще всего в программе обсуждаются различного рода научные открытия, малоизвестные факты, политика как нашей страны, так и других стран и еще много разных сфер. Да, в этих программах присутствуют «зачатки» тревел-журналистики, но лишь отчасти. Среди таких программ, к примеру, эфир от 16.03.2019 *«Курилы: от «эффективной оккупации» к «добрососедским отношениям»*. Здесь представлены исторические факты, касающиеся Курильских островов. Приглашенный эксперт доктор юридических наук Игорь Зенкин рассказывает также о том, кто же первый открыл эти острова: *«Для европейской цивилизации Курилы открыли голландцы в середине XVII века. Они были в районе острова Уруп и даже объявили его владением Нидерландов. Но голландцы как пришли, так и ушли. А потом туда пришли японцы. Но они тогда были далеко от Курил; – Хоккайдо они тогда еще практически не осваивали. На Хоккайдо жили в основном айны, – это была некая ничейная территория...»* («Неизвестная планета», радио «России», 16.03.2019). История является важной частью для тревел-журналистики, однако в данном эфире говорится только о ней и геополитических проблемах Курильских островов. В эфире от

18.10.2018 *«Фэншуй и прочие даосские хитрости...»* идет речь о народной китайской космологии. В ней содержатся некие «подсказки», которые могут помочь человеку сделать правильное решение: *«Первая подсказка – это "ба-цзы", личный гороскоп. "Ба" – восемь, "цзы" – направление иероглифов. "Восемь иероглифов". Когда человек рождается, он получает определенную энергию... В китайской космологии есть понятие «удача». Она, согласно этой теории, бывает разных видов: небесная удача, земная, человеческая. Небесная удача: когда вы рождаетесь, какие-то силы уже вам благоприятствуют, и вы можете с ними соединиться. Земная удача – это ваше окружение – природа, люди – все, что вас окружает...»* («Неизвестная планета», радио «России», 18.10.2018). В эфире описываются китайские мудрости, о которых турист должен знать, чтобы понимать культуру китайского народа. В эфире от 19.04.2019 *«Что будет, когда растают арктические льды?»* идет речь об Арктике, о том, какие полезные ископаемые там добывают, с какими государствами граничит, о борьбе за ее будущее: *«Во-первых, Норвегия. У Норвегии большая часть выхода на Арктику через Шпицберген. Вы понимаете, Шпицберген – это не совсем Норвежская территория. Закончилась первая мировая война, было принято решение эту территорию, Шпицберген, передать Норвегии, но Норвегии не был передан суверенитет, в полном смысле этого слова... Вся вот эта Норвежская Арктика, она под очень большим вопросом, кому бы она могла принадлежать...»* («Неизвестная планета», радио «России», 19.04.2019).

Программа **«Прогулки со Смирновым»** на «Радио 7 на семи холмах» – еще один пример тревел-радиопрограммы. Известный экскурсовод Филипп Смирнов открывает все секреты Москвы и предлагает самые красивые и необычные места для прогулок. Программа выходит с пятницы по воскресенье и идет до трех или четырех минут. Ведущий кратко рассказывает историю того места, которое советует посетить. Самые интересные и малоизвестные факты озвучиваются в программе. Стоит отметить, что всего за три минуты, мы коротко, ясно и выразительно получаем достаточно много полезной

информации. В отличие от предыдущей программы, здесь каждый эфир мы можем отнести к направлению «тревелл», так как здесь выстроена одна целевая линия передач – донести до слушателя информацию об интересных местах нашей столицы.

Заметим, что эта программа «Прогулки со Смирновым» также является и просветительской, так как ведущий каждый эфир рассказывает немало исторических фактов. Например, название выпуска от 26.04.2019 *«История одного фонтана: «Золотой Колос» на ВДНХ»* говорит само за себя. Ведущий рассказывает о том, какой путь прошел фонтан с момента его установки в 1939 году. Также называет имена архитекторов и на основе чего был сделан фонтан: *«Несмотря на кажущуюся оригинальность замысла, на самом деле первый фонтан «Колос» был создан под впечатлением от фонтана «Кактус» архитекторов Андре Гране и Роже-Анри Эксперта для Колониальной выставки в Париже 1931 года»* («Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах», 26.04.2019). В эфире от 17.02.2019 *«Московскому зоопарку - 155 лет!»* также присутствуют исторические факты, которые помогают слушателю представить процесс развития и изменения этого замечательного места: *«Долгое время Зоопарк московский натужно соревновался с другими европейскими зоопарками. Мерились всем чем могли. Вот у нас тут есть такая мартышка, а у вас нет. Но к 1917 году из-за этой гонки звериных вооружений зоопарк почти разорился. Однако, уже в 1919 году зоопарк расширили, кормежку наладили и построили новые домики для уток и не только»* («Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах», 17.02.2019). Есть передачи не только об истории того или иного места, но еще и об истории разных российских праздников и их необычных «традиция», как в эфире под названием *«Студенческая традиция, или Татьянин день в городе на семи холмах»*: *«Всюду в Москве в этот день пели песни – самые разные, но никогда – грустные. Многие «правильные» москвичи недовольно морщились, когда нестройный хор студентов, или как его еще называли «ходячий кошачий концерт», затягивал какой-нибудь студенческий гимн. А если кто-то уже не*

мог отличить синус от косинуса, то такого студента товарищи укладывали в пролетку, а на спине у него мелом писали адрес. Ну, куда нужно доставить тело. Поэтому, все, кто планировал отмечать Татьянин день, всегда брали с собой мелок» («Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах», 25.01.2019).

Еще одна тревел-программа на этой же радиостанции «Вояж». Ее ведет главный редактор журнала National Geographic Traveler и тревел-эксперт «Радио 7 на семи холмах» Ольга Яковина. Она делится личными впечатлениями из разных стран. Программа идет не больше трех минут и выходит с пятницы по воскресенье. Ведущая рассказывает историю разных стран, где именно снимали знаменитые фильмы, чем славятся города и т.д.: *«Туда стоит приехать ну, например, для того, чтобы увидеть самую узенькую улицу шириной 70 см, оснащенную специальными светофорами, чтобы пешеходы не сталкивались. И самый узенький отель, ширина фасада которого чуть больше 3 метров. Побывать в кафе, где еду и напитки вместо официантов развозят игрушечные паровозики. Обнаружить, что на одной из 500 городских башен часы идут в обратную сторону. И подивиться на самые невероятные памятники и городские скульптуры, которых в Праге особенно много» («Вояж», «Радио 7 на семи холмах», 07.04.2019).* Также Ольга часто рассказывает, что можно привезти в подарок своим родным и близким. В эфире от 21.04.2019 ведущая советует привезти из Будапешта вкусные сувениры: *«Самые лучшие сувениры из Будапешта — это вкусные сувениры. Гусиная печенка, перченая салями, домашняя аджика, всевозможные приправы на основе паприки, токайское вино и, конечно, удивительная венгерская фруктовая водка палинка. Она бывает грушевая, персиковая, вишневая, на чем ее только не настаивают. И, чтобы найти свою, надо непременно устроить дегустацию. А лучшее место для дегустации — ромкочма, удивительный будапештский феномен, не менее значимый для города, чем купальни» («Вояж», «Радио 7 на семи холмах», 21.04.2019).* А еще в программе «Вояж» можно услышать о самых ярких, необычных и даже

новых праздниках разных стран, например, как в эфире «День текилы в Мексике» от 16.03.2019: *«Сегодня, в третью субботу марта, в Мексике торжественно празднуют День текилы. Вы не поверите, но это в первый раз! Лишь год назад мексиканский конгресс принял решение учредить, наконец, праздник в честь главного национального напитка (хотя такой есть даже у их соседей – США, там текилу чествуют в июле). А ведь текила и праздник – это ну почти синонимы. Из всех существующих в мире алкогольных напитков ни один так прочно не ассоциируется с настоящим весельем, танцами и классной музыкой, как эта огненная мексиканская вода»* («Вояж», «Радио 7 на семи холмах», 16.03.2019).

Передача на «Дорожном радио» с Тимофеем Гордеевым **«Путешествие с удовольствием»**. Это тот самый случай, когда можно услышать конкретную информацию про цены в отелях, хостелах, узнать местные законы жителей, где лучше обменять валюту, самые популярные места и рестораны. Это то, что большего всего интересует путешественника. Программа идет около трех минут, эфиры выходят практически ежедневно. Ведущий очень воодушевленно рассказывает про все нюансы той или иной страны, дабы избежать неприятных ситуаций внутри государства, в которое человек планирует отправиться на отдых. Присутствует достаточно много рекламного текста, который совмещается с журналистским контентом, но сделано это грамотно и не режет слух при прослушивании эфира. Но в одной программе описывается не одна страна, а сразу несколько. Например, в передаче от 21.03.2019 говорится о двух городах двух разных стран: *«Музей трамвая в Крыму. Цены в Римский Колизей»*. Вначале эфира кратко говорится про музей трамвая в Евпатории. Во второй части ведущий рассказывает о том, какие бывают билеты в Колизей и сколько они стоят: *«И вот найденный недавно в городе отрезок рельса с вензелем 1879 года выпуска натолкнул руководство местного трамвайного управления на мысль о создании музея трамвая. Как сказал директор управления, трамвай – один из брендов Евпатории, и находка вполне может стать одним из экспонатов будущего музея, который работал*

бы на базе транспортного предприятия. Трамвай в Евпатории появился в 1914 году... Римский Колизей готовится поднять цены на билеты. Случится это 1 ноября. Пока по основному билету взглянуть на амфитеатр Флавиев, Римский форум и Палатинский холм можно за 12 евро, затем тариф вырастет до 16 евро. Такой билет действует два дня...» («Путешествие с удовольствием», «Дорожное Радио», 21.03.2019). Иногда за программу удастся донести информацию сразу о трех разных странах, как в эфире «Мифы Урала. Зона отчуждения в Белоруссии. Национальные парки США» от 17.04.2019. В передаче ведущий рассказывает какими мифами привлекает туристов Урал, как и за какую цену попасть в радиоактивную деревню в Белоруссии и в какой период лучше посещать национальные парки Соединенных Штатов, чтобы сэкономить денег: «Загадку уральского Алёшеньки решили использовать для развития туризма. Вы наверняка краем уха слышали, как 1996 году под Кыштымом в Челябинской области местная пенсионерка нашла человекоподобное существо, нарекла его Алёшенькой... В руководстве Полесского радиационно-экологического заповедника рассказали, что для группы из пяти человек могут устроить экскурсию за 340 белорусских рублей (это около 10 тысяч рублей российских). За один день в зоне отчуждения, как говорят организаторы туров, турист получит радиации меньше, чем от перелёта на пассажирском лайнере... По всемирно известному Гранд-Каньону лучше гулять с ноября по январь, когда за проживание отдаешь только 75 долларов в сутки...» («Путешествие с удовольствием», «Дорожное Радио», 17.04.2019). Это, своего рода лайфхаки – стратегии и методики, взятые на вооружение для того, чтобы более эффективно управлять своим временем и повседневными задачами [English Oxford living dictionaries 2011, <http>]. Если говорить простым языком, то это некие хитрости жизни, чтобы решить ту или иную проблему, сэкономив при этом свое время: «Специальная акция национального совета Катара по туризму распространяется не только на гостиничные номера, но и на посещение расположенных в отелях ресторанов, спа-салонов и спортивных

клубов. Глобальное снижение цен на отели на побережье Персидского залива будет действовать в период с 4 июня по 16 августа» («Путешествие с удовольствием», «Дорожное радио», 03.06.2019). Здесь можно сказать бесспорно – это тревел-передача.

Передача на «Вести FM» с Маратом Сафаровым и Полиной Ступак **«Культурное путешествие»**. Ведущие рассказывают о самых разных странах и их городах, где можно хорошо отдохнуть и какие знаменитые места, и достопримечательности посетить. Программа идет примерно 35 минут, выходит раз в неделю по субботам. В студию приглашаются эксперты, которые бывали за рубежом и посещали именно ту страну, о которой будет говориться в эфире: *«Об этом прекрасно во всех смыслах месте мы будем говорить сегодня с нашим коллегой Николаем Гринько, который буквально недавно вернулся из своего автопутешествия» («Культурное путешествие», «Вести FM», 08.12.2018).* Ведущие не просто задают вопросы, но и вникают в тему передачи. То есть это не формат «вопрос-ответ», а полноценная беседа с приглашенным гостем. В основном радиопередача состоит из истории той или иной страны, каково ее состояние сейчас и какие удивительные места стоит посетить, чтобы отдыха получился незабываемым. А также очень часто ведущие и гости сравнивают страны/города по годам, то есть каким-то или иное место было тогда, и какое оно стало на данный момент: *«...если ехать по Чуйскому тракту (это такая артерия главная, которая проходит через Алтай, и она соединяет Россию с Монголией, с Китаем), так вот по краям Чуйского тракта вы можете теперь наблюдать огромное количество туристических баз, которых раньше не было. То есть это был более дикий берег, и можно былой прийти и дикарем где угодно расположиться, а теперь этот берег выкуплен. И соответственно, с одной стороны, появилась та инфраструктура, там чуть ли не боулинги, там что только нету – там бассейны, искусственное озеро...» («Культурное путешествие», «Вести FM», 10.11.2018); «В этом году, я могу так сказать, я в Рязанской области побывал три раза, в разных ее частях. И вообще эта область, этот край мне очень*

близок. А уж Кадом, который вроде бы расположен далеко и такой захолустный многими считался раньше, да и сейчас, в общем-то, он не банальное такое путешествие в Кадом. Это край, который наиболее отдаленный от областного центра в Рязанской области, и в старые времена он не входил в состав Рязанской губернии, а был заштатным городом Темниковского уезда Тамбовской губернии.» («Культурное путешествие», «Вести FM», 03.11.2018). Все признаки тревел-журналистики присутствуют, поэтому можем смело назвать это программой путешественнической тематики.

«Коллекция впечатлений Петра Воронкова» на «Коммерсантъ FM». В этой передаче собран целый микс путешествий: гастрономия, история, сведения о местных народах, легенды и тому подобное: *«В России бублик почитался всегда»* («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 28.05.2019), *«Даже в названии слышится что-то согревающее, вкусное»* («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 14.05.2019), *«Самое посещаемое место во Франции после Парижа»* («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 07.05.2019).

Каждый эфир длится примерно 1,5-2 минуты и выходит ежедневно. Все передачи отличаются друг от друга тематически: в один день – это история традиционного блюда, например, в эфире *«Даже историки затрудняются точно указать страну происхождения винегрета»* ведущий рассказывает о том, что винегрет – это не исконно русское блюдо и даже историки не решаются указать точную родину этого блюда: *«...но есть предположения, что родиной этого овощного салата может быть Германия или Скандинавия. Точнее никто не берется сказать, но достоверно известно, что уже в 1845 году в Английской поваренной книге был рецепт шведского салата с селедкой, который до боли напоминает современный рецепт винегрета, даже скорее селедку под шубой...»* («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 13.03.2019). В другой день ведущий

описывает самое необычное место для отдыха: *«Китай сегодня — страна вековых тайн, многие из которых до сих пор не раскрыты. Одна из них находится в национальном парке Цзючжайгоу — Озеро Пяти Цветков. Уникальное место со своей историей, страхами и поверьями. Несмотря на то, что XXI век, место это в темное время суток стараются обходить стороной. Озеро кристально чистое и в обычное время имеет приятный для глаз голубой цвет.»* («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 01.03.2019). Еще в программе присутствуют эфиры про истории создания туристических «снаряжений»: *«Если чемодан — это олицетворение туризма, то рюкзак, безусловно, символ путешествий, дальних странствий и экстремальных походов. Его изобретали неоднократно. В разное время на разных континентах появлялась идея, что гораздо удобней носить большой груз за плечами, а не в руках...»* («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 27.05.2019).

Отметим, что здесь не в каждом эфире присутствует рекламная составляющая. Обычно это просто краткое и четкое предоставление информации.

Программа **«Большое путешествие»** на «Авторадио» со Станиславом Кучером. Она перестала выходить в 2017 году. Последний эфир датируется 15 марта. Выходила передача по понедельникам в 09:10 и средам 07:40 и длилась не больше семи минут. В программе ведущий рассказывал о самых разных странах, где можно отдохнуть. Отличие «Большого путешествия» от других тревел-программ в том, что в ней практически в каждом эфире Станислав говорит о том, за сколько можно взять самую дешевую машину на прокат или снять номер в хорошем отеле, присутствуют лайфхаки и ценные советы: *«Пятизвездочные отели “все включено” и уютные хижины на берегу океана за 15 долларов в сутки. Великолепные асфальтовые дороги и узкие тропы в горах, джунглях и дюнах, по которым к древним святыням можно добраться в лучшем случае на мопеде. Уверен, вы догадались: мы летим во Вьетнам»* («Большое путешествие», «Авторадио», 14.01.2017). В основном идет поток

информации о каком-либо городе/стране, чем можно заняться там в любой сезон, куда сходить любителям истории, посмотреть на красивые улицы и достопримечательности и многое другое. Иногда за программу ведущий описывает несколько городов выбранной им страны и рассчитывает расстояние друг от друга: *«23 километра до замка Дракулы, 12 до легендарной крепости Рышнов, 14 до средневекового городка Брашов. Жемчужина Карпат. Самый доступный горнолыжный центр Европы по версии британского «Телеграфа». Все это – о курорте «Пояна-Брашов». Прилетаем в Бухарест, берем напрокат автомобиль среднего класса (но непременно с высокой подвеской и комплектом цепей) за 15-20 евро в сутки и стартуем на северо-восток. Два с половиной часа или чуть больше сотни километров, и перед нами – в прямом смысле ослепительные в своей зимней красоте Карпаты»* («Большое путешествие», «Авторadio», 15.03.2017). Эксперты в эфиры не приглашаются, так как хронометраж совсем небольшой. Это тревел-передача в чистом виде, так как идет описание страны, её истории, а также рассказ о самых популярных местах и красотах.

Подкаст **«О вкусной и здоровой пище»** на радио «Маяк» с Игорем Ружейниковым и главным редактором журнала издательского дома «Гастрономъ» Андреем Захаренко. Раньше это была полноценная программа, которая выходила в эфир на радиостанции, теперь же это просто подкаст, который можно послушать на сайте радио «Маяк». В течение всей программы ведущие прерываются на рубрику «записки шефа», где дают определения различным блюдам и спрашивают гостя о самых вкусных рецептах. Также есть рубрика «викторина», где авторы программы разыгрывают призы, задав слушателям один вопрос. Программу можно назвать гастрономической тревел-передачей, так как речь в ней идет исключительно о самых популярных и необычных блюдах разных стран мира: *«Мне очень нравится тжвжжик. Мне вообще нравятся блюда из суп-продуктов, а это, по сути, такая штука, по сути, это печенка. Печенка она так и переводится «тжвжжик» и ее обжаривают с лучком, с чесночком, с томатной пастой, немножечко зелени,*

вообще армянские блюда очень любят посыпать мелкорубленной свежей зеленью потом, в конце...Тжвжжик вообще это блюдо для бедняков, несмотря на то, что оно потрясающе вкусное. Это суп-продукт...» («О вкусной и здоровой пище», «Маяк», 02.08.2018). Судя по архивным данным, подкаст выходит на сайте раз в неделю по пятницам и его хронометраж может составлять более 40 минут. Ведущий приглашает экспертов в студию и ведет с ними довольно оживленную беседу. Хочется также отметить, что в программы присутствует нативная реклама. Так как это программа о еде, то и реклама, включаемая в программу, – реклама ресторанов и кафе мира: *«Придет к нам Алена Солодовиченко, бренд-шеф кафе “Вареничная №1”. Будем говорить об украинской кухне»* («О вкусной и здоровой пище», «Маяк», 31.05.2019). Отличие этого подкаста от других тревел-программ в том, что он идет в прямом эфире на сайте, поэтому беседа представляется нам «живой». Также здесь присутствует интерактив со слушателями, а также ведущие иногда могут попробовать то или иное блюдо прямо в эфире.

Еще один подкаст на радио «Маяк» с Викторией Колосовой и Петром Фадеевым **«Клуб радиопутешественников»**. Последний аудиофайл датируется 25 сентября 2018 года. Ни программа, ни подкаст больше не выходят на «Маяке». Но если судить по архивным данным, то можно понять, что программа выходила в хаотичной последовательности без определенной периодичности. Хронометраж может составлять также более 40 минут. Ведущие приглашали гостей в студию, которые совершили путешествие в тот или иной город, или страну. Они рассказывали о своих впечатлениях и о том, как лучше провести свой отдых и где стоит (или не стоит) побывать. Иногда гостями бывали краеведы, историки, путешественники и т.д.: *«Вместе с путешественником Борисом Колобовым прогулялись по Нижнему Новгороду. Прогулка вышла не только по местам, но и по историческим вехам древнего русского города. От первых летописных упоминаний до советского прошлого»* («Клуб радиопутешественников», радио «Маяк», 19.06.2018). И ведущие, и гости в эфире советовали, как лучше всего добраться до того или

иного места: на машине, электричке/поезде или самолете: *«Иногда, чтобы найти что-то интересное в окрестностях Вельска, приходится трястись часа полтора на автомобиле, но оно иногда того стоит... Не сложно, если это автомобиль – за один день «марш-бросок», потому что это чуть больше 700 км от Москвы...»* («Клуб радиопутешественников», «Маяк», 28.08.2018); *«Мы едем в Зеленогорск, чтобы туда поехать на отправиться из Санкт-Петербурга. Хотя административно Зеленогорск уже давно входит в границы северной столицы, это сейчас городской округ, который находится в курортном районе в Санкт-Петербурге. Тем не менее, он расположен в 50 километрах от самого Санкт-Петербурга. Туда можно ехать как на машине – автолюбителям я рекомендую поехать по Приморскому нижнему шоссе, это очень живописная дорога...»* («Клуб радиопутешественников», «Маяк», 03.04.2018).

Онлайн-радио, посвященное путешественнической тематике **«Radio.Travel»**. Тут ситуация обстоит совсем по-другому. У этого радио нет ведущего. Судя по тому, что мы можем услышать, все тексты читает бот. Визуальный контент сайта соблюдает все критерии, но вот что касается аудиозаписей – тяжело слушать монотонный голос без музыкального сопровождения и живого голоса. Нам стало известно, что данный проект временно заморозили, чтобы поработать над форматом и технической составляющей: *«К сожалению, записи сейчас недоступны по причине закрытия серверов, временной заморозки проекта для перехода к новым мощностям. Текстовые варианты некоторых программ доступны во вкладках. Например, новости или лакшери. Поработаем над форматом и технической составляющей, и все заиграет новыми красками»* (из интервью главного редактора «Radio.Travel» Егора Герасимова).

На сайте остался только визуальный контент. Также у данного радио есть приложение на IOS, ANDROID и даже на WINDOWS PHONE, однако, данное приложение «Radio Travel» не работает, так как проект на сегодняшний день приостановлен.

На основе нашего анализа мы можем выявить две классификации тревел-программ на радио:

1. Гастрономические передачи – журналист рассказывает про различные рестораны и заведения той или иной страны/города, где можно отведать блюда разных категорий (редкие, традиционные и т.п.). К таким передачам относятся эфиры подкасты «О вкусной и здоровой пище» на радио «Маяк», некоторые выпуски «Коллекция впечатлений Петра Воронкова» на «Коммерсантъ FM»: «Конфеты-трюфели появились на свет не случайно» («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 20.03.2019), «Блюдо считается одним из символов Испании» («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 26.02.2019);

2. Экскурсионные – ведущий делает полный обзор того или иного места в городе. Например, журналист рассказывает о знаменитом московском Арбате: его история, где находится, как добраться, что интересного и т.п. К этому виду мы можем отнести передачу «Прогулки со Смирновым» на «Радио 7 на семи холмах». Как мы уже говорили ранее, ведущий проводит «радио экскурсии» по Москве, рассказывая про самые популярные места города: *«Сегодня приглашаю прогуляться на пруды. Самые известные в Москве – Чистые и Патриаршие. Очень часто их между собой путают. Так я распутая...»* («Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах», 17.03.2019); *«До Нового года чуть меньше 80 дней, а в 1884 году в этот день ученые решили, что для того, чтобы навигация была легка и всем понятна, надо проложить Нулевой меридиан. Так сказать – точку отсчета. Поэтому мы сегодня с вами отправляемся искать такую точку отсчета в Москве»* («Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах», 13.10.2018).

3. Туристические – корреспондент дает полный или частичный обзор на страну/город, о которой идет речь: культура, местная кухня, достопримечательности, где можно остановиться и за какую цену, как добраться и т.д. Сюда мы можем отнести подкаст «Клуб радиопутешественников» на радио «Маяк»: *«Ладога – это легендарное село.*

Этот город не просто называют первой столицей, но и это город, который включает древние события в общую мировую историю европейской эпохи викингов... Добраться туда можно, на самом деле, очень просто: доехать на электричке из Санкт-Петербурга до станции «Волховстрой» и потом пересесть на автобус, 20 минут и вы уже в самом центре города у стен стариной крепости...» («Клуб радиопутешественников», «Маяк», 18.07.2018).

Также в качестве примера приведет программу «Большое путешествие» на «Авторadio»: *«Сегодня я точно не дам вам скучать, а потому из Беловежской Пуци сразу перенесемся на... Кубу. Новогодних туров на остров Свободы полным-полно, но я советую нечто особенное. Покупаете самую дешевую путевку, включающую перелет и, например, первую и последнюю ночь в Гаване. Затем берете напрокат авто, приезжаете в тусовочную столицу пиратов Карибского моря город Тринидад и там снимаете комнату в доме, где живет самая обыкновенная кубинская семья... Когда часы пробьют полночь, не забудьте съесть виноградину и загадать желание – это старинная испанская традиция. Ну, а затем – пейте вино, ром (самая бедная местная семья предложит вам ром почище и повкуснее самого дорогого, который вы купите в Москве), танцуйте в карнавале людей, которые заслужили право считаться самым веселым народом планеты!» («Большое путешествие», «Авторadio», 24.12.2016);*

4. Передача-лайфхак – вся программа состоит из так называемых хитростей жизни: где снять дешевый номер в отеле, где взять машину на прокат и сколько это будет стоить и т.д. Под этот вид подходит тревел-передача "Путешествие с удовольствием» на «Дорожном радио»: *«Дешевле всего проживание обойдется в Бахчисарае – 2500 рублей в сутки, а дорожке – в Суздале, 9000. Это суммы из расчёта на один дом для двух-трёх семей. Больше всего времени, семь дней, путешественники предпочитают отводить на прогулки по Олонцу... Из Москвы в Чэнду дважды в неделю летает самолёт компании «Сычуань Эйрлайнс». Рейсы из Петербурга – один раз в неделю...» («Путешествие с удовольствием», «Дорожное радио», 05.06.2019); «В*

Ленинградской области вновь открыли сезон путешествий в Выборг в «Туристическом вагоне» электропоезда «Ласточка». Одна такая поездка уже состоялась 4 мая. Ещё в этом месяце отправиться в Выборг в сопровождении экскурсоводов и в пути познакомиться с историей мест, через которые проходит железнодорожный маршрут, появится возможность 10, 18 и 25 мая. В завершении поездки гиды проводят викторины, и самые внимательные пассажиры награждаются памятными сувенирами. «Ласточка» с «Туристическим вагоном» отправляется с Финляндского вокзала Петербурга утром в 9:30...» («Путешествие с удовольствием», «Дорожное радио», 08.05.2019); «Чтобы связать аэропорты друг с другом для перемещения пассажиров пустили бесплатные автобусы, которые ходят каждые полчаса. Путешественникам лучше приезжать в аэропорты заранее – на стойке регистрации советуют быть за два-три часа до вылета. Завершить капремонт взлётной полосы в международном аэропорте Дубая планируют к 30 мая...» («Путешествие с удовольствием», «Дорожное радио», 23.04.2019).

Вторая классификация – формат, в котором проходят тревел-программы:

1. Монологичные – ведущий сам рассказывает ту или иную информацию про страны и города, историю разных мест и подобную информацию. Из проанализированных нами передач под данный формат подходят: «Прогулки со Смирновым» и «Вояж» на «Радио 7 на семи холмах», «Путешествие с удовольствием» на «Дорожном радио», «Коллекция впечатлений Петра Воронкова» на «Коммерсантъ FM» и «Большое путешествие» на «Авторadio». Пример: «Бывает ощущение, что ты участник какого-то фантастического аттракциона» Петр Воронков – о необычных мостах и тоннелях Норвегии» («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 21.01.2019); «Когда-то давно для себя самого я придумал один интересный осенний маршрут для прогулки. Как раз для случая, когда дома сидеть неохота, а на улице погода совсем нелетная.

Сейчас готов с вами поделиться...» («Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах», 29.09.2018).

2. Диалогичные – ведущий приглашает в студию экспертов и ведет беседу с гостем программы. Или же два корреспондента общаются между и также приглашают эксперта. Под данный формат подходят следующие тревел-программы: «Неизвестная планета» на «Радио России», «Культурное путешествие» на «Вести FM», подкасты «О вкусной и здоровой пище» и «Клуб радиопутешественников» на радио «Маяк». Пример: *«Сегодня мы решили поговорить о провинциальной Турции, о том, что интересного можно посмотреть за пределами морского побережья и крупных туристических центров. Другими словами, отправляемся туда, где пока еще не ступала нога массового туриста. Нашим провожатым сегодня станет Иван Стародубцев – специалист по Турции, блогер, автор и большой друг нашей радиостанции. Иван, здравствуйте. Спасибо, что пришли...» («Культурное путешествие», «Вести FM», 11.08.2018); «Наш собеседник – доктор юридических наук профессор Игорь Викторович Зенкин, руководитель Клуба международного права Московской областной коллегии адвокатов...» («Неизвестная планета», Радио «России», 24.05.2019).*

Также важно отметить, что информация, которая представлена в радиопрограммах путешественнической тематики отличается от контента других радиопередач, так как в них переплетается hard-news (новостная информация) и soft-news (досуговая, развлекательная информация) [Гмызина, 2017, <http>]. Вследствие этого изучаемое нами направление на современном российском радио связано с таким понятием, как инфотейнмент (infotainment). Инфотейнмент сочетает в себе два аспекта: информацию и развлечение. При определении приоритета между развлечением и информацией немаловажную роль «играет» выбор основных социокультурных функций программы. Инфотейнмент – полифункциональное явление, которое сочетает в себе разнообразные функции журналистики, рекламы и PR: информационная, развлекательная, коммуникативная, образовательная, редуционистская,

компенсаторская, воспитательная, просветительская и т. д.» [Карпенко 2017, С. 99]. Например, в подкасте «О вкусной и здоровой пище» эфир состоит не только из рассказов о национальных блюдах разных стран, но и из интерактива со слушателями. В рубрике «викторина» ведущие называют свой номер телефона, куда люди могут позвонить или отправить SMS с правильным ответом. Задается всего лишь один вопрос и дается три варианта ответа. Победители выигрывают либо кулинарную книгу, либо приглашение в мастер-студию журнала «Гастрономъ»: *«Дорогие друзья, очень простая, хорошая викторина. В призах или книжки, если вы вдруг вдалеке от Москвы или не собираетесь посещать столицу. А если вы живете в Москве или Подмосковье и собираетесь посетить наш славный город, то в качестве приза – в подарок посещение кулинарной студии издательского дома «Гастрономъ» («О вкусной и здоровой пище», радио «Маяк», 14.12.2018); «Как обычно, в нашей программе, мы предлагаем поучаствовать в такой бирюльке и получить, в качестве приза, поход в издательский дом «Гастрономъ» в кулинарную студию на мастер-класс... Чтобы поучаствовать в этой игре – сначала отборочный финал. Выберите правильно ответ из трех предложенных на очень просто вопрос и пришлите нам правильный ответ на WhatsApp/Viber. Номер тот же...» («О вкусной и здоровой пище», радио «Маяк», 19.10.2018). Аналогично строится эфир подкаста этой же радиостанции «Клуб радиопутешественников», только здесь нет отдельных рубрик. Ведущие в течение всего эфира называют свой номер телефона, куда слушатели также могут позвонить/прислать SMS и задать интересующие их вопросы по теме, которая обсуждается в эфире: «С краеведом Денисом Ромодиныным мы сегодня путешествуем по городу Дубна, и вот мы призвали вас, дорогие наши радиослушатели, написать о том, кто был в Дубне. Может быть там с вами что-то связано у вас связано с этим городом. Лили из Сочи написала: «В Дубне живет мой самый лучший друг, наверняка вам это интересно» («Клуб радиопутешественников», радио «Маяк», 05.09.2018); «Мы продолжим путешествие по Тихвину с краеведом*

Ольгой Степановой... Оставайтесь с нами, ну а если есть вопросы присылайте на WhatsApp/Viber +79671035533...» («Клуб радиопутешественников», радио «Маяк», 10.09.2018).

Проанализировав тревел-передачи на современном российском радио, мы можем сделать вывод, что данное направление присутствует на радиостанциях нашей страны, однако какие-то программы уже не выходят в свет, другие стали подкастами, третьи закрыли проект. Все это говорит о том, что тревел-журналистика больше отдает предпочтение телевизионному контенту, нежели чем радиийному. Но все же эти программы присутствуют на радио, причем многие из них выходят и по сей день.

1.3. Журналистская и промоционная составляющая тревел-радио-программ

XXI в. – время нововведений, экспериментов и создание чего-то нового. Невероятно большое внимание уделяется средствам массовой информации, особенно их развитию и росту. СМИ занимают очень большое место в жизни общества, так как освещают все сферы и дают аудитории самую различную информацию.

Очень важно для современного человека, как именно себя преподносят средства массовой информации, а именно в каком виде они себя представляют, какой материал содержат, с какой целью журналисты публикуют ту или иную работу. Все это формирует у потребителя представление о том или ином СМИ. «Именно поэтому большой человеческий потенциал концентрируется сейчас вокруг производства, обработки и распространения масштабных информационных потоков, которые по праву занимают значительную долю в нашей жизни» [Киндра 2015, <http>]. Самое главное на сегодня для представителей СМИ – насколько ярко они представят свой контент с полезной и достоверной информацией. Не важно, региональная, областная или федеральная это будет

журналистика – все одинаково нуждаются в особом представлении своего продукта.

Реклама – один из элементов тревел-программ, а иногда, и основной. В наше время на всех медиа платформах есть тот или иной вид рекламы. Что касается радиостанций, то там довольно часто звучит навязчивая реклама разных видов, форм и даже жанров. В. В. Смирнов дает следующую классификацию жанров рекламы на радиостанциях:

1. рекламное объявление;
2. рекламное сообщение – подробности, развернутые сценки;
3. обзор печати;
4. интервью;
5. репортаж;
6. комментарий;
7. обозрение (редко);
8. радиоспот (сценка);
9. песенка [Смирнов 2003, с.13].

Но существует более современная классификация. Г. Г. Щепилова предлагает следующие формы и жанры рекламы на радио:

1. Прямая реклама – это тот вид рекламы, который распространяется в специально отведенных блоках в эфирной сетке. Объем такой рекламы в программах, которые не имеют рекламного характера, регулируется по закону – в ФЗ «О рекламе» говорится, что реклама не может превышать более 20% времени вещания в течение суток. Жанрами такой рекламы выступают: рекламное объявление, рекламный ролик (информационный, игровой, музыкальный);

2. Спонсорство – для рекламодателя это неплохой способ выделиться среди конкурентов, а для радиостанции – важная часть доходов. У данного вида рекламы есть свои преимущества: 1) это более прямое обращение к аудитории, так как спонсоры внедряют свою рекламу только в самые популярные и прослушиваемые программы; 2) спонсорское сообщение

– это полноценная часть программы; 3) этот вид рекламы менее навязчив. Жанрами выступают: рекламное объявление, рекламные ролики, призы спонсора, интервью со спонсором, анонс, специальные программы, совместные акции;

3. Интегрирование рекламы в радиoprogramмы – ведущий может упомянуть продукт в эфире, рассказать о нем и его возможностях гостю студии или же разыгрывать тот или иной продукт в какой-либо викторине. Здесь выступают такие жанры рекламы, как: экспертная оценка, презентация продукта [Щепилова 2009, [http](#)].

Также исследователь отмечает, что разнообразные формы переплетаются друг с другом и дополняются друг друга. Это касается, в первую очередь, разных жанров в различных формах рекламы [Щепилова 2009, [http](#)].

Существует еще один вариант рекламы на радио – нативная (естественная). «Ее суть заключается в продвижении в СМИ контента рекламодателя таким образом, что целевая аудитория не сразу может ее распознать. Благодаря этому реклама не вызывает никакого отторжения у потребителей. То есть, нативная реклама – скрытая реклама, замаскированная под обычный контент» [Матузенко 2018, [http](#)]. У такой рекламы есть свои преимущества и недостатки. Плюсы:

1. Вызывает больше доверия у читателя (в нашем случае слушателя);
2. Она более привлекательна для рекламодателей и читателей (слушателей);
3. Такая реклама собирает уникальных читателей (слушателей), что приносит пользу как рекламодателям, так и редакции;
4. Нативная реклама учитывает особенности площадки размещения информации и находится в контексте интересов пользователя;
5. Она не имеет конкурентного окружения [Матузенко 2018, [http](#)].

Минусы:

1. Разочарование пользователей (слушателей), которые ждут полноценную информацию, а получают рекламу;
2. Отсутствие объективных стандартов эффективности и качества нативной рекламы;
3. Некомпетентность со стороны рекламодателей, которые не понимают значение и суть нативной рекламы [Матузенко 2018, [http](#)].

Мы будем выявлять нативную и прямую рекламу с помощью анализа тревел-программ. Что касается спонсорской рекламы, то её мы можем наблюдать в одном подкасте «О вкусной и здоровой пище» на государственном радио «Маяк», где проскакивает реклама тех или иных ресторанов: *«О хлебе, уютном Суздале и семейном ресторане «Гнездо Пекаря». В гостях пекарь и шеф-повар «гнезда» Дмитрий Новокрещенов»* («О вкусной и здоровой пище», радио «Маяк», 16.11.2018); *«Где это находится? То есть, приняв решение создавать подобный семейный формат, мы начали, естественно, с главного детского магазина в стране. Это центральный детский магазин, который находится на Лубянской площади..., в этом здании находится «Ангария». Да, на 4 этаже...»* («О вкусной и здоровой пище», «Маяк», 15.03.2019). «Здесь речь идет о семейном кафе «Волшебная страна Ангария», который находится в Москве. Ведущие пригласили в студию в качестве гостя владельца этого кафе и поговорить с ним о том, каким должно быть детское меню. На этом, к сожалению, реклама каких-либо сетей/ресторанов заканчивается. Возможно, это связано с тем, что на радио нет визуализации? Ведь люди всегда предпочитают наглядный пример, чтобы его можно было рассмотреть, например, какой-нибудь отель. Да, естественно, на сайтах радиостанций выкладывается и визуальный и аудио контент. А вот на радио можно лишь услышать что-то о таких местах. Даже самое красивое и яркое описание мало о чем даст понять слушателю.

На коммерческом же радио рекламного контента сравнительно больше. Например, в передаче «Прогулки со Смирновым» на «Радио 7 на семи холмах» рекламный контент переплетается с журналистским текстом: *«Мономагазины*

по торговле хлебом стали не в чести: повсеместно булочные закрылись (или были вынуждены превратиться в мини-маркеты, в которых продают изделия мини-пекарен). Однако при хлебозаводах все еще действуют специализированные магазины. Например, на Новоостановской улице и на Красноказарменной» («Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах», 01.03.2019). В тексте ведущего присутствуют элементы нативной рекламы, в данном примере журналист рассказывает о том, где можно купить тот самый свежий хлеб, как в былые времена. Рекламная составляющая журналистского текста практически незаметна и выглядит довольно естественно, что присуще данному виду рекламы. В этой же программе мы наблюдаем и нотки прямой рекламы: «Недавно на Большой Никитской сделали широкие тротуары, так что можно и прогуляться – обратите внимание на зеленый дом, построенный в 1912 году с большими витринами на первом этаже. Можете зайти в знаменитую «Рюмочную» или кафе «Маяк» – они как раз в домах напротив, может и вам какие-нибудь образы в голову придут...» («Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах», 21.10.18).

Также присутствует прямая реклама марок машин, на которых можно совершить комфортное путешествие: *«Это было автомобильное путешествие на Lexus LX 450D в весьма стильной комплектации Black Vision. Это не значит, что автомобиль исключительно черного цвета. У меня была версия с белым кузовом, а затемненные детали экстерьера выразительно подчеркивали выверенную архитектуру и одновременно мощь премиального внедорожника» («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 30.04.2019); «На новом Jeep Grand Cherokee Trailhawk взялся я исследовать родные свои пенаты. История Сходни начинается значительно раньше, чем история Москвы... Trailhawk уверенно бороздил снежное бездорожье. Вообще, ко всей линейке Jeep я отношусь с большим уважением, но именно этот автомобиль позволяет чувствовать себя на редкость комфортно и на трассе, и по колено в снегу. Машина выглядит мощно,*

стильно, и едет, собственно, так же...» («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», 25.02.2019).

На «Авторadio» в программе «Большое путешествие» достаточно много нативной рекламы. Ведущий так красочно рассказывает о предмете своей программы, что слушатель практически не замечает присутствия какой-либо рекламы: *«В Медведине открыт FIS Snowkidz Park для детей от 3 до 12 лет, где можно или доверить свое чадо няням-инструкторам, которые поставят его на лыжи, или самому вместе с ребенком отдаться всем возможным видам зимних развлечений от катания на ватрушках и ледянках до художественной резьбы по льду. Еще один детский учебно-развлекательный центр Ski & Fun Park находится в ареале Святой Петр. Вообще же на курорте я насчитал, аж 7 лыжных школ, где есть специальные инструкторы для занятий с маленькими детьми, в том числе говорящие на отличном русском» («Большое путешествие», «Авторadio», 21.01.2017).*

Мы проанализировали 4 тревел-передачи на современном российском радио, чтобы выявить промоционные и журналистские составляющие. Конечно, рекламного текста гораздо меньше, чем журналистского. Однако, «внедрение» нативной рекламы практически незаметно и даже на слух кажется, что это просто часть журналистского текста. Прямая реклама выявляется достаточно четко, на слух сразу же выделяется рекламный текст на фоне журналистского.

Выводы к Главе I

Таким образом, на основе проведенного анализа можно сделать следующие выводы:

1. Тревел-журналистика представляет собой политематическое и многожанровое, комплексное направление, которое опирается на специальный предмет рассмотрения, описания, анализа, а именно, на информацию, связанную с путешествиями и туризмом, и, как следствие,

аудиторию, соответственно заинтересованную в этой тематике. Следовательно, тревел-журналистику можно рассматривать как широкую специализацию, куда входит история, география, искусство, гастрономия, этнография и др.;

2. У формата «тревел» существует несколько интерпретаций: путевой очерк, травелог;

3. Первая тревел-программа на современном российском радио появилась в 1945 году и носила название «Клуб знаменитых капитанов»;

4. Только на семи российских радиостанциях выходят или выходили в эфир тревел-передачи. Также существует первое онлайн-радио «Radio.Travel»;

5. С помощью анализа российских тревел-программ на радио нами было выявление две классификации. По направлениям передачи на путешественническую тематику бывают: гастрономические, экскурсионные, туристические, передача-лайфхак. По формату: монологичные и диалогичные;

6. В некоторых программах путешественнической тематики присутствуют следующие виды рекламы: прямая, спонсорская, нативная;

7. Чаще всего в тревел-передачах на современном российском радио встречается прямая реклама («Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM») и нативная реклама («Большое путешествие», «Авторадио»; («Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах»).

ГЛАВА II. ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ТВОРЧЕСКИЕ ПРИЁМЫ РАДИОЖУРНАЛИСТИКИ ПУТЕШЕСТВЕННОЙ НАПРАВЛЕННОСТИ

2.1. Вербальные приёмы в тревел-радиопрограммах

На радио, как мы знаем, нет возможности визуально показать слушателю что-либо, поэтому журналист опирается лишь на свою способность уметь красиво, четко и ярко говорить. При вербальном общении всегда имеет значение что мы говорим/не говорим, как говорим, с какой интонацией, какими словами выражаемся и в какой последовательности.

По мнению Е.А. Кожемякина вербальная коммуникация – это тип общения, основанный на использовании вербальных (словесных) средств коммуникации. К этому типу коммуникации обычно относят виды общения, основанные на использовании естественных (например, национальных и этнических) и искусственных (например, азбука Морзе, язык глухонемых, компьютерные языки, псевдоестественные языки типа эсперанто) языков. Проще говоря, это передача какого-либо сообщения при помощи слов как в устной, так и в письменной речи [Кожемякин 2014, с. 126].

Для журналиста очень важно владеть языком и грамотной речью, чтобы в точности передать информацию аудитории. Важно также обладать техникой речи, то есть говорить членораздельно, выразительно, грамотно и т.п. В противном случае, как считает И. Р. Калмыкова, какой-то бы интересной ни была речь, она не будет восприниматься, если оратор говорит хриплым, слабым, невыразительным голосом [Калмыкова 1997, С. 98].

Также для радиожурналиста большую роль играет дикция. Существуют дефекты речи как: шепелявость, картавость, заикание и т.п. Тренировать дикцию можно с помощью различных скороговорок и специальных упражнений, с помощью которых речь становится четкой. Также основой хорошей речи выступает правильное дыхание. Оно является залогом не только

четкого произношения звуков, но и ясной дикции. На радио это имеет огромное значение, особенно если речь идет о прямой трансляции.

Эффективное вербальное речевое воздействие предполагает адекватное (то есть правильное оптимальное, эффективное в данной ситуации) использование правил и приемов общения: с учетом того, с какими собеседниками, в каких коммуникативных ситуациях ведется общение, какова цель общения в данном случае и т.д. [Стернин 2002, С. 59].

Среди правил и приемов вербального речевого воздействия можно выделить следующие группы факторов:

1. Фактор соблюдения коммуникативной нормы – соблюдение норм речевого этикета и нормы культуры речи;
2. Фактор установления контакта с собеседником – необходимо произвести благоприятное внешнее впечатление, чаще предоставлять собеседнику слово, говорить комплементы;
3. Фактор содержания речи – говорить на тему, которая интересует собеседника, больше позитивной информации, меньше негативной, приводить больше аргументов, подача факта как нового и т.п.
4. Фактор языкового оформления – использовать больше синонимов, больше разговорной речи (не злоупотреблять книжной лексикой), разнообразить интонацию, держать одинаковый темп;
5. Фактор стиля общения – важно демонстрировать дружелюбие, искренность, умеренную эмоциональность и т.п.;
6. Фактор объема общения – кратко и четко излагать информацию;
7. Фактор расположения информации – важная информация должна быть вначале и в конце, желательно повторить ее разными словами;
8. Фактор адресата – к разным людям необходимо применять разные походы общения [Стернин 2002, С. 60-61].

Рассмотрим несколько тревел-передач и проанализируем, какие же приемы и факторы современные радиожурналисты используют в своем арсенале.

Разберем вербальные приемы на примере тревел-программы «Загадки Аргентины: ледники Патагонии, танго, Эвита Перон...» («Неизвестная планета», «Радио России», 30.08.2018). У ведущего достаточно хорошо поставлена речь, предложения выстроены логично. Он общается со своим гостем, в данной передаче это журналист из Аргентины Эрнандо Клейман. Ведущий очень уверенно общается с собеседником, хоть ему и тяжело говорить на русском языке. Но на протяжении всего выпуска почти все время говорит гость, а журналист изредка задает вопросы. Журналист говорит членораздельно, тембр голоса вполне соответствует норме, можно четко услышать каждое слово. Итак, в данной программе соблюдаются:

1) нормы речевого этикета и культуры речи. Пример: Ведущий внимательно слушает своего собеседника, не перебивает, четко и по теме задает вопросы *«Получается, танго – вовсе не элитарный танец, а танец простонародья?»*;

2) фактор установления контакта с собеседником – ведущий внимательно слушает гостя и лишь изредка задает вопросы, в основном говорит эксперт;

3) фактор содержания речи – ведущий говорит только на интересующую собеседника тему;

4) фактор языкового оформления – журналист хорошо подготовлен к беседе, разговаривает с экспертом на равных, то есть понятным для него языком;

5) фактор стиля общения – наблюдать за радиоведущим нет возможности, но по голосу можно определить, что журналист настроен дружелюбно по отношению к своему собеседнику;

6) фактор объема общения – так как ведущий лишь задает вопросы, а в основном говорит эксперт, то этот фактор в данной программе мы рассмотреть не можем;

7) фактор расположения информации – журналист вначале и в конце передачи сообщает одну и ту же информацию, только в обоих случаях она

звучит по-разному: *«Добрый день! Меня зовут Андрей Мартынов. Сегодня мы поговорим про Аргентину. В гостях – наш коллега, журналист из Аргентины Эрнандо Клейман...Друзья, изучайте Аргентину, очень много там интересного и непонятного...Эрнандо Клейман у нас был в гостях. Меня зовут Андрей Мартынов, через неделю – новая передача»;*

8) фактор адресата – как уже было сказано ранее, журналист общается с экспертом свободно и вполне понятно.

В качестве еще одного примера возьмем тревел-программу «Шпицберген: как посетить Северный полюс и не платить за это всю оставшуюся жизнь» («Культурное путешествие», «Вести FM», 25.05.2019).

1) нормы речевого этикета и культуры речи – оба ведущих говорят по очереди, друг друга не перебивают и по очереди задают вопросы своему гостю: *«Спасибо, что нашли время, приехали к нам. И у меня такой первый, возможно, банальный вопрос: как вы впервые попали на Шпицберген, и как потом получилось, что вы связали с этим поистине суровым краем свою значительную часть жизни?...»*

2) фактор установления контакта с собеседником – ведущие очень внимательно слушают своего собеседника, изредка задают уточняющие вопросы;

3) фактор содержания речи – ведущий говорит только на заданную тему эфира (не отходят от обсуждений);

4) фактор языкового оформления – оба ведущих отлично подготовлены к беседе, разговаривают с экспертом на равных, то есть понятным для него языком, в течении всей программы держат темп, делают отдельные акценты на разные части предложений, разговорного стиля речи практически не наблюдается;

5) фактор стиля общения – наблюдать за радиоведущими нет возможности, но по голосу можно определить, что журналисты положительно расположены по отношению к своему собеседнику: *«Шпицберген очаровывает каждого, кто вступает на эту землю, что произошло и с нашей*

героиней, которую мы пригласили к нам в студию. Это детский писатель, краевед, режиссер Хельга Патаки, которая полгода провела на Шпицбергене, работая художественным руководителем местного дома культуры. Хельга, добрый день...»;

б) фактор объема общения – можно заметить, что ведущие не только задают вопросы в течение всей программы, но и местами кратко излагают ту или иную информацию на заданную тему эфира: *«Ступак: В общем я все равно считаю, что хотя бы раз в жизни такое путешествие себе позволить нужно хотя бы для сравнения. Чтобы понимать, что же такое привлекает туристов, потому что я специально перед нашей записью посмотрела опрос и статистику и действительно очень много людей стремятся попасть на Северный полюс...»;*

7) фактор расположения информации – не соблюдается, так как ведущая вначале передачи сообщает одну информацию, а в конце заканчивается совершенно иначе: *«Я приветствую всех слушателей программы «Культурное путешествие». В студии «Вести FM» Полина Ступак и Марат Сафаров. Марат, здравствуйте!...Хельга, спасибо вам большое, что вы к нам сегодня пришли и познакомили нас и наших слушателей со Шпицбергином, а я закончу нашу программу строками стихотворения Роберта Рождественского...»;*

8) фактор адресата – как уже было сказано ранее, журналисты общаются с гостем свободно и вполне понятным языком.

Разберем одну из монологичных программ, например, «Осенняя прогулка на речном трамвайчике» («Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах», 30.09.2018).

1) нормы речевого этикета и культуры речи – в начале программы ведущий Филипп Смирнов здоровается со своими радиослушателями, а только потом переходит непосредственно к чтению текста: *«Здравствуйте, с вами Филипп Смирнов»;*

2) фактор установления контакта с собеседником – невозможно определить, так как в программе только один ведущий и нет приглашенных экспертов;

3) фактор содержания речи – ведущий не отходит от заданной темы эфира и в течении всего времени предоставляет краткую и понятную для слушателя информацию;

4) фактор языкового оформления – ведущий хорошо знает, о чем говорит, в течении всей передачи держит одинаковый темп. Также в разных частях предложениях Филипп Смирнов делает смысловой акцент. Разговорная лексика используется, но очень редко: *«речной трамвайчик», «обождают все киношники»;*

5) фактор стиля общения – наблюдать за радиоведущим нет возможности, но по голосу можно определить, что журналист доброжелательно расположен по отношению к своим слушателям;

6) фактор объема общения – этот фактор мы не можем рассматривать в данной тревел-программе, так как в эфире у ведущего нет собеседника и, естественно, все программное время будет говорить один журналист;

7) фактор расположения информации – не соблюдается, так как в начале и в конце передачи представлена совершенно разная информация;

8) фактор адресата – не применяется в данной программе, так как в ней нет гостей/экспертов или даже второго ведущего.

Верно, не все факторы будут воздействованы в радиожурналистике, но тем не менее они присутствуют. Однако по нашим наблюдениям мы видим, что большинство данных факторов могут быть использованы только в диалогических программах и не так много в монологических.

Не менее важным является смысловое выделение тех или иных частей предложения, интонационно делать акцент на той или иной информации. С этим радиожурналисты в тревел-программах справляются довольно профессионально. «Голос и отголоски, тоны, мелодика, интонация, паузы и ритм являются важнейшими факторами организации устной коммуникации.

Лучшие ведущие, профессионалы своего дела умело используют интонацию, изменение тона для акцентирования внимания слушателей на каком-то моменте речи, выражают голосом своё отношение к человеку, к теме разговора. Молчание тоже может быть знаковым, то есть служить нулевым знаком, выражая значимое отсутствие звука или жеста. Молчание может быть отнесено к недеятельности либо к недействию и даже противодействию» [Балыхина 2012, [http](#)].

Также стоит отметить еще несколько вербальных средств коммуникации на радио:

1. Значение, смысл слов и фраз – важна точность употребления слов, их выразительность и доступность. Не менее значимо правильно выстроить фразы, произносить звуки и выразительно и интонационно произносить текст;
2. Паралингвистические явления – важно соблюдать темп речи, тональность голоса, ритм, тембр, интонацию и дикцию речи;
3. Экстралингвистические явления – необходимо владеть выразительными качествами голоса и характерными специфическими звуками, такими как: вздохи, шепот, смех и т.п.

Судя по анализу тревел-программ, который мы делали в главе I, можно сделать вывод, что все требования вербальной коммуникации на радиостанциях соблюдаются: все ведущие имеют четкую дикцию, грамотно употребляют те или иные термины, даже используются характерные звуки, например, как в подкасте «о вкусной и здоровой пище» на радио «Маяк». Ни в одном эфире не были вырезаны естественные звуки и поэтому мы можем слышать смех, вздохи, шепот и тому подобное в каждой передаче. За счет этого, по нашему мнению, создается эффект присутствия. Ведущий владеет выразительными, можно даже сказать, актерскими качествами голоса, за счет чего эфир становится более «живой», яркий: *«Ужас какой! Кошмар! (смех)»; «Такая давняя старая история. Листая Facebook наткнулся на пост Васи Ложкина, где сосед продавал картины (смех)»; «Какие прекрасные картины!*

Это то, что нам нужно! (смех, кашель)» («О вкусной и здоровой пище», радио «Маяк», 24.05.2019); «(смех) Нет, тебя подсидят, скажут: «А вот! Ружейников сказал, что главный редактор!» («О вкусной и здоровой пище», радио «Маяк», 19.04.2019). В каждой программе также присутствует ряд междометий.

2.2. Использование невербальных приемов в программах путешественнической направленности

Невербальная коммуникация – общение, основанное на использовании невербальных (несловесных) средств. К этому типу общения обычно относят язык жестов, мимические и пластические знаки, визуальные знаки и т.д. [Кожемякин 2014, С. 126]. Что касается радио, то здесь невербальными приемами будут выступать технические средства, которые используются или должны использоваться в радиожурналистике для создания программ.

Как уже было сказано ранее, радиожурналисту и ведущему нужно делать все для того, чтобы аудитории было интересно слушать эфир, ведь увидеть и прочесть ничего нельзя. Успех эфира зависит не только от того, как логично и точно журналист выстраивает свой текст, но и насколько эмоциональным будет его повествование, сможет ли он затронуть чувства слушателя. Для этого необходимо делать акценты на многие детали при записи звука, накладывать фоновую музыку, чтобы радиопередача не была скучной и монотонной, то есть использовать звуковой образ. Это совокупность звуковых элементов (речи, музыки и шумов), создающих у слушателя посредством ассоциаций представление (в обобщенном виде) о материальном объекте, жизненном событии, характере человека [Шерель 2000, с.77].

Существует две группы выразительных средств радиожурналистики:

1. Исходный звуковой «материал» (слово (речь), музыка, шумы, документальные записи, сделанные вне студии). Эти четыре элемента

называют природными (формообразующими). Их нельзя изменить, они стабильны;

2. Полностью зависит от творческого замысла корреспондента, который делает радиоматериал (монтаж, звуковая мизансцена, голосовой грим, технические способы звукообразования). Их называют техническими (стилеобразующими).

Изменение числа выразительных средств в радиожурналистике будет меняться в зависимости от развития новых технологий и творческого потенциала автора.

С первой группой выразительных средств все довольно просто: слово (человеческая речь) – должно точно описывать событие, передавать атмосферу происходящего; музыка и шумы – идеальное дополнение к слову. А вот элементы второй группы рассмотрим немного подробнее, так как они достаточно сильно влияют на то, какой радиоматериал получится в итоге. Безусловно, человеческая речь и естественные шумы – одни из главных составляющих радиопередачи, но такие элементы, как монтаж, голосовой грим и т.п. делают ее более насыщенной и интересней для аудитории. Итак, рассмотрим специфические способы звукообразования:

1. Реверберация – с помощью этого приема журналист может обеспечить звучанию голоса или самой записи дополнительную объемность, то есть эффект «эха». Также это помогает сделать акцент на речи говорящего, каком-нибудь важном моменте в словах журналиста или какой-либо детали;
2. Прием «буратино» – оказывается, такой технический брак как ускорение или замедление плёнки стал одним из сильнейших художественных приемов на радио. Он был открыт режиссером отечественного радио Розой Иоффе. Этот прием помогает журналисту выразить свое ироническое отношение к какому-либо из своих респондентов. Все будет зависеть от того, замедляется речь или наоборот ускоряется;

3. Звуковая мизансцена – журналист устанавливает микрофон так, чтобы было всех слышно в равной степени. Его можно передавать друг другу или, с помощью специальной стойки, приближать и отдалять (например, от шума толпы на каком-либо празднике), чтобы создать эффект присутствия. А можно расположить микрофон так, что какой-либо звук или чей-то голос были бы на первом плане;
4. Голосовой грим – тут все довольно просто, журналист, для использования этого выразительного средства, должен обладать неплохими актерскими навыками. Всегда ведь говорят, что любой корреспондент должен быть немного актером. Этот прием придает любому радиоматериалу яркость и насыщенность;
5. Монтаж – используется как техническое средство на радио, с помощью которого можно «склеивать» целый радиоэфир, записанный заранее. Но и в прямом эфире используется монтаж. Это некий план, в котором расписано, кто, когда и на какой секунде/минуте делает то или иной действие (имитация монтажа). Выделяются следующие виды монтажа: акустический (одна и та же фраза может звучать по-разному, в зависимости от музыкального сопровождения), параллельный (объединение событий различных по времени и месту), последовательный (четкое и логичное построение радиосообщения или радиоэфира);
6. Акустический коллаж – это соединение разнофактурных звуковых элементов. Это одно из самых сильных средств эмоционального и логического воздействия на слушателя.

Выясним несколько часто и результативно в тревел-радиопередачах на современном российском радио используются невербальные приемы выражения.

В качестве примера возьмем передачу Петра Воронкова «Коллекция впечатлений», выходящую на радиостанции «Коммерсантъ FM». Здесь используется исходный звуковой материал, а именно: человеческая речь и

музыка. Пока диктор читает текст, на фоне играет ободряющая музыка, которая подходит под тему самой передачи. Также используется звуковой грим и монтаж. Аналогично строит свою передачу «Большое путешествие» на «Авторadio» и Станислав Кучер.

Следующий пример – передача Андрея Мартынова «Неизвестная планета», выходящая на «Радио России». Невербальные приемы, используемые в рамках данной программы, значительно отличаются от предыдущих примеров. Автор приглашает в студию журналистов, экспертов и т.п. и ведет с ними беседу на заданную тему. В начале и конце передачи звучит музыкальная заставка, а все остальное время просто идет диалог между ведущим и гостем программы (без музыкального сопровождения). То есть здесь используются исходный звуковой материал (человеческая речь и музыка) и монтаж. Такие же приемы мы можем услышать в передаче «Культурное путешествие» Полины Ступак и Марата Сафарова на «Вести FM». В течении всей программы ведущие ведут диалог между собой, но на фоне нет музыкального сопровождения. Заставки передачи звучат в начале, середине и конце передачи.

Передача «Прогулки со Смирновым» на «Радио 7» с Филиппом Смирновым строится следующим образом: заставка звучит в начале и в конце программы, диктор читает текст и на фоне играет приятная музыка. То есть, здесь используются исходный звуковой материал (человеческая речь и музыка) и монтаж.

Существует также отдельное онлайн радио «Radio.Travel». Визуальный контент на сайте оформлен на высоком уровне: хороший и понятный текст, фотографии, карты и т.д., чего нельзя сказать о радио контенте. Время у всех звуковых дорожек абсолютно разное, а самое важное, что здесь читается текст монотонным голосом без музыкального сопровождения, каких-либо звуков и шумов. Мы делаем вывод, что текст читает бот. Поэтому дальнейший анализ по вышеперечисленным критериям невозможен.

Мы рассмотрели восемь тревел-программ на различных российских радиостанциях, плюс одно онлайн-радио. Согласно проведенному анализу, мы можем сделать вывод, что российские радиожурналисты не пользуются всеми техническими и выразительными средствами для создания передачи про путешествия. Мы наблюдаем только присутствие самых стандартных приемов. Из этого следует, что российские тревел-радиопередачи в отношении использования современных технических средств, находятся в стадии стагнации.

2.3. Проблемы и перспективы современной тревел-журналистики в радиоэфире

Сейчас тревел-журналистика на радиостанциях имеет большие перспективы для развития. Это связано прежде всего с тем, что радиожурналисты не используют все технические и выразительные средства для своих эфиров. Дело в том, что тревел-направление довольно обширно – это не просто возможность рассказать кратко о какой-либо стране, есть множество других тем, связанных с путешествиями, которые достойны отдельных рубрик, программ, подкастов.

Сегодня в тревел-журналистике на российском радио присутствует определенная тематическая узость. Есть отдельные программы про национальные кухни, про туристические лайфхаки, про места, которые стоит посетить, однако, к сожалению, множество тем не освещается отдельно, например, культура разных народов, традициях, имеющихся в той или иной стране, советов, как избежать конфликтов с местным поселением и т.д. Подобная информация появляется в отдельных программах, но носит это достаточно поверхностный характер. По сравнению с передачами на телевидении, радио контент достаточно узок в этом плане.

Что касается выразительных средств, то журналисты не пользуются всеми существующими критериями, чтобы создать довольно интересную для

аудитории тревел-программу на радио. Есть радио, которое отличается от всех нами проанализированных – радио «Маяк» с передачей «О вкусной и здоровой пище». Это, на наш взгляд, радиопередача, в которой используется самое большое количество выразительных средств. Ведущие с воодушевлением беседуют с гостями и обсуждают национальные кухни разных стран мира.

По большей части в тревел-программах на российском радио авторы почти не используют какие-либо восклицания и подобные риторические приемы. Ведь это могло достаточно сильно предать их программе яркости и, возможно, популярности. Хотелось бы также обратить внимание на формат проведения таких передач. Монотонные тридцатиминутные диалоги даже без какого-либо музыкального сопровождения не могут придать программе привлекательности. Также ни в одной из проанализированных нами программ радиожурналисты не использовали записанные синхроны с места событий или какие-либо лайфы. Это помогло бы создать у слушателей эффект присутствия.

На данный момент в российской радиовещательной практике отсутствуют специализированные радиоканалы тревел-тематики, что даст возможность расширить тематически спектр существующих радиопрограмм: освещать культуру различных стран, национальные кухни, знакомить слушателей с самыми популярными городами мира, устраивать прямые трансляции из самых необычных мест планет и многое другое.

Полагаем, что в нашей стране достаточно много журналистов, которые смогли бы освещать каждое направление путешествий. Попытка создать подобное радио онлайн на сегодняшний день потерпела неудачу, так как низкобюджетный проект, низкокачественный контент не привлекали внимание аудитории. На сегодняшний день проект «Radio.Travel» временно приостановлен.

На протяжении всего исследования, мы анализировали те тревел-передачи и подкасты, которые смогли найти в пределах российского радиовещания. Некоторые программы уже не выходят в эфир, например, передача «Большое путешествие» («Авторадио») перестала вещать на

частотах радиостанции в 2017 году. Можно с уверенностью сделать вывод о том, что самой главной проблемой тревел-радиовещания остается недостаточная плотность в эфире программ путешественнической тематики и полное отсутствие специализированных радиостанций. Другой проблемой является схожесть программ разных радиостанций по формату и содержанию.

Проанализировав не одну радиопрограмму путешественнической тематики, можно заметить, что практически полностью отсутствует межкультурный диалог, за исключение передачи Андрея Мартынова «Неизвестная планета», выходящей на волнах «Радио России», где многие гости эфира – зарубежные эксперты. Под межкультурной коммуникацией имеется ввиду «общение между представителями разных культур, что предполагает как непосредственные контакты между людьми, так и опосредственные формы коммуникации (язык, речь, средства массовой информации, электронная коммуникация)» [Савинова 2018, <http>].

Что касается аудитории, то тревел-программы могут слушать люди всех возрастов, ограничений здесь никаких нет, однако, на всех радиостанциях ориентация аудитории осуществляется по-разному. Например, «Автордио» и «Радио 7» в основном направлено на взрослую аудиторию с достатком с личным авто.

Итак, мы можем сделать вывод о том, какие проблемы существуют у современной тревел-журналистике в радиоэфире:

1. Мало программ, посвященных данной тематике;
2. Узкий арсенал выразительных средств именно в практике;
3. Тематическая узость;
4. Отсутствие специализированных радиоканалов;
5. Отсутствие межкультурной коммуникации.

Чтобы продвигать и популяризировать тревел-журналистику на современном российском радио, необходимо решить данные проблемы, тем более, что сегодня существует огромный арсенал возможностей и средств,

чтобы делать программы насыщенными, яркими, запоминающимися и выразительными.

Выводы к Главе II

1. Среди правил и приемов вербального речевого воздействия можно выделить следующие группы факторов: соблюдение коммуникативной нормы, установление контакта с собеседником, содержание речи, языковое оформление, стиль общения, объем общения, расположение информации, адресат;

2. Все требования вербальной коммуникации на радиостанциях соблюдаются: все ведущие имеют четкую дикцию, грамотно употребляют те или иные термины, даже используются характерные звуки;

3. Существует две группы невербальных выразительных средств радиожурналистики: исходный звуковой «материал» и технический (стилеобразующий);

4. Есть шесть специфических способов звукообразования: реверберация, прием «буратино», звуковая мизансцена, голосовой грим, монтаж и акустический монтаж;

5. У современной тревел-журналистики в радиоэфире существуют следующие основные проблемы: мало программ, посвященных данной тематике, узкий арсенал выразительных средств именно в практике, тематическая узость, отсутствие специализированных радиоканалов, отсутствие межкультурной коммуникации.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

По результатам нашего исследования можно заметить, что становление тревел-журналистики на радио прошло достаточно долгий и непростой путь, но при этом программы путешественнической тематики на современном российском радио до сих пор существуют и выходят в эфир на различных радиостанциях.

Из первой главы следует вывод, что у журналистского направления «тревел» существует несколько интерпретаций: путевой очерк, тревелог. Однако сейчас, в большинстве случаев, все придерживаются термина «тревел-журналистика». Это особое направление в журналистской сфере, благодаря которому аудитория может получать информацию о путешествиях, затрагивает темы истории, географии, культуры и т.д.

Этот жанр зародился еще в XVIII – XVII в. до н.э. Путешественники и странники ездили изучать новые территории и делали пометки в своих дневниках о том или ином месте, описывали все, что с ними происходило во время походов, экспедиций и т.д.

На российском радио первая тревел-программа появилась только в 1945 г. – «Клуб знаменитых капитанов», главные действующие лица которой – герои любимых детских книг: капитан Немо, Гулливер, Робинзон Крузо, Дик Сэнд, Барон Мюнхгаузен и др. В форме пьес капитаны рассказывали школьникам о великих путешественниках, об истории географических открытий, о последних достижениях науки и чудесных явлениях природы.

До 1990 г. особого интереса в силу общественно-политической ситуации в нашей стране к путешествиям никто не проявлял и, соответственно, отдельных передач на радио пока не существовало. В 1992 г. на «Радио России» выходит тревел-передача «Вокруг света». Это аналог знаменитого научно-популярного журнала «Вокруг света», который издается с 1861 года.

В наше время количество тревел-передач растет с каждым днем. К сожалению, это относится к телевизионному контенту, а не к радиийному. Однако, на радиостанциях существуют программы путешественнической тематики, которые выходят по настоящее время. Передачи представлены на радио немного иначе, чем на телевидении. Радиокорреспонденты не делают синхроны с места событий, редко выезжают в те страны, о которых рассказывают слушателю.

Все проанализированные в рамках данной работы программы имеют разную тематическую направленность и разный формат вещания.

Единственное специализированное онлайн-радио путешественнической тематики – «Radio.Travel». Однако отметим, что эффект от программ с интересным контентом на этом радиоканале, сильно снижается, так как озвучиваются они с помощью компьютерной программы – специального аудиобота. Именно эта проблема в тоге стала причиной временной приостановки вещания тревел-канала, о чем позволил судить экспертный

опрос главного редактора радиостанции Егора Герасимова. Он рассказал, что данный проект с апреля этого года временно «заморожен», так как радиостанция готовится к переходу к новым мощностям и изменению формата вещания, модернизируется также и техническое оснащение эфира.

На основе анализа тревел-передач, нами были выявлены две классификации. Первая – какие именно бывают программы на радио путешественнической тематики:

1. Гастрономические передачи – журналист рассказывает про различные рестораны и заведения той или иной страны/города, где можно отведать блюда разных категорий (редкие, традиционные и т.п.);
2. Экскурсионные – ведущий делает полный обзор того или иного места в городе;
3. Туристические – корреспондент дает полный обзор на страну/город, о которой идет речь: культуру, местную кухню, достопримечательности, где можно остановиться и за какую цену, как добраться и т.д.;
4. Передача-лайфхак – вся программа состоит из полезных советов: где снять дешевый номер в отеле, где взять машину на прокат и сколько это будет стоить и т.д.

Вторая классификация определяет формат программ:

1. Монологичные – ведущий сам рассказывает ту или иную информацию про страны и города, историю разных мест и под.;
2. Диалогичные – ведущий приглашает в студию экспертов и ведет беседу с гостем программы. Другой формат – полилог двух журналистов и приглашенного эксперта.

Также важно отметить, что информация, которая представлена в радиопрограммах путешественнической тематики отличается от контента других радиопередач, так как в них переплетается hard-news (новостная информация) и soft-news (досуговая, развлекательная информация). Вследствие

этого изучаемое нами направление на современном российском радио связано с таким понятием, как инфотейнмент (infotainment). Инфотейнмент сочетает в себе два аспекта: информацию и развлечение. В качестве примера мы взяли подкасты «О вкусной и здоровой пище» и «Клуб радиопутешественников» на радио «Маяк».

В этой же главе мы определяли промоционную и журналистскую составляющую тревел-радиопрограмм. В ходе исследования выяснилось, что в программах путешественнической тематики присутствуют следующие виды рекламы: прямая, спонсорская, нативная. Чаще всего в тревел-передачах на российском радио встречаются элементы нативной рекламы, а также прямая реклама в чистом виде.

Во второй главе мы выясняли, какие вербальные и невербальные приемы используются в самих программах и в их создании. Для радиожурналиста очень важно владеть языком и грамотной речью, чтобы в точности передать информацию аудитории. Не менее важно обладать прекрасной техникой речи, то есть говорить членораздельно, выразительно, грамотно и т.п. Мы выяснили, какие существуют факторы вербального речевого воздействия: соблюдение коммуникативной нормы, установление контакта с собеседником, содержание речи, языковое оформление, стиль общения, объем общения, расположение информации, адресат. Все правила и факторы вербальной коммуникации соблюдаются ведущими тревел-программ. Это подтверждает наш анализ передач путешественнической тематики.

Что касается невербальных приемов, то мы выяснили, какие технические и выразительные средства используются и должны использоваться в создании и проведении тревел-радиопередач: исходный звуковой «материал» и технический (стилеобразующий). Также существует шесть специфических способов звукообразования: реверберация, прием «буратино», звуковая мизансцена, голосовой грим, монтаж и акустический монтаж.

Исходя из результатов нашего анализа, можно сделать вывод, что российские радиожурналисты не пользуются всеми техническими и выразительными средствами для создания передачи про путешествия. Использование стандартных приемов – недостаточно, чтобы оформить такую тревел-программу, которую было бы интересно слушать. Из этого следует, что российские тревел-передачи, с современными техническими возможностями, не развиваются именно на радио, чего нельзя сказать о телевизионных программах. Причин тому несколько. Мы определили ряд проблем, которые не позволят журналистике путешествий развиваться на радио:

1. Мало программ, посвященных данной тематике;
2. Узкий арсенал выразительных средств именно в практике;
3. Тематическая узость;
4. Отсутствие специализированных радиоканалов;
5. Не наблюдается межкультурной коммуникации

Таким образом, данная работа показала всю актуальность и современность исследования проблематики тревел-журналистики на современном российском радиовещании. Стоит отметить, что все проблемы, обозначенные в нашей работе и связанные с предметом исследования на этом не заканчиваются. На наш взгляд, журналистика путешествий на российском радио имеет перспективы для дальнейшего научного исследования и требует проработки технических проблем, возникающих при создании программ путешественнической тематики. На сегодняшний день практически не существует научных исследований, которые бы объяснили возникновение данной проблемы.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

«Неизвестная планет», Радио «России» // Режим доступа:
<https://www.radiorus.ru/brand/57077/episodes>

1. «Вне берегов»: офшорные тайны мирового правительства», эфир от 24.05.2019
2. «Что будет, когда растают арктические льды?», эфир от 19.04.2019
3. «Курилы: от «эффективной оккупации» к «добрососедским отношениям», эфир от 16.03.2019
4. «Загадки Аргентины: ледники Патагонии, танго, Эвита Перон...», эфир от 30.08.2018
5. «Фэншуй и прочие даосские хитрости...», эфир от 18.10.2018

«Прогулки со Смирновым», «Радио 7 на семи холмах» // Режим доступа: <https://radio7.ru/programs/progulki-so-smirnovum>

6. «История одного фонтана: «Золотой Колос» на ВДНХ», эфир от 26.04.2019

7. «Патриаршие пруды», эфир от 17.03.2019
8. «Столичный хлеб», эфир от 01.03.2019
9. «Московскому зоопарку – 155 лет!», эфир от 17.02.2019
- 10.«Студенческая традиция, или Татьянин день в городе на семи холмах», эфир от 25.01.2019
- 11.«Большая Никитская, 15», эфир от 21.10.2018
- 12.«Столичная точка отсчета», эфир от 13.10.2018
- 13.«Трамвайный маршрут для осенней прогулки», эфир от 29.09.2018
- 14.«Осенняя прогулка на речном трамвайчике», эфир от 30.09.2018

«Вояж», «Радио 7 на семи холмах» // Режим доступа:
<https://radio7.ru/programs/voyazh>

- 15.«Будапешт: зачем идти в треш-бар и какую еду обязательно попробовать», эфир от 21.04.2019
16. «В Прагу на концерт Элтона Джона», эфир от 07.04.2019
17. «День текилы в Мексике», эфир от 16.03.2019

«Путешествие с удовольствием», «Дорожное Радио» // Режим доступа:
<https://dorognoe.ru/programs/puteshestvie-s-udovolsviem?region=belgorod>

- 18.«Самостоятельный туризм. Капсульный отель. Провинция Сычуань», эфир от 05.06.2019
- 19.«Хостел в Дербенте. Отели в Катаре. Фестиваль духов в Таиланде», эфир от 03.06.2019
- 20.«Круиз из Перми. Гора Белая. «Ласточка» в Выборг», эфир от 08.05.2019
- 21.« Национальный парк «Алания». Туризм в Дубае. Фестиваль «Пасаламат»», эфир от 23.04.2019
- 22.«Мифы Урала. Зона отчуждения в Белоруссии. Национальные парки США», эфир от 17.04.2019

23.«Музей трамвая в Крыму. Цены в Римский Колизей», эфир от 21.03.2019

«Культурное путешествие», «Вести FM» // Режим доступа:
<https://radiovesti.ru/brand/61026>

24.«Шпицберген: как посетить Северный полюс и не платить за это всю оставшуюся жизнь», эфир от 25.05.2019

25.«В Барселоне жизнь – ресторан, в Андалусии – театр», эфир от 08.12.2018

26.«Алтай и его мистический ореол», эфир от 10.11.2018

27.«Рязанские земли и их чудеса», эфир от 03.11.2018

28. «Как Турция стала страной массового туризма», эфир от 11.08.2018

«Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM» // Режим доступа:

https://www.kommersant.ru/theme/1370?from=doc_tema

29. «В России бублик почитался всегда», эфир от 28.05.2019

30.«Коллекция впечатлений Петра Воронкова», «Коммерсантъ FM», эфир от 27.05.2019

31. «Даже в названии слышится что-то согревающее, вкусное», эфир от 14.05.2019

32.«Самое посещаемое место во Франции после Парижа», эфир от 07.05.2019

33.«Lexus LX 450D здорово сэкономил мне время», эфир от 30.04.2019

34.«Конфеты-трюфели появились на свет случайно», эфир от 20.03.2019

35.«Даже историки затрудняются точно указать страну происхождения винегрета», эфир от 13.03.2019

36.«Цветное «зеркало» никогда не замерзает», эфир от 01.03.2019

37.«Блюдо считается одним из символов испанской кухни», эфир от 26.02.2019

38.«Trailhawk уверенно бороздил снежное бездорожье», эфир от 25.02.2019

39.«Бывает ощущение, что ты участник какого-то фантастического аттракциона», эфир от 21.01.2019

«Большое путешествие», «Авторadio» // Режим доступа:
<http://www.avtoradio.ru/trip>

40.«Румыния: любимся сказочными в своей зимней красоте Карпатами», эфир от 15.03.2017

41.«Чехия: встаем на горные лыжи и ищем другие зимние развлечения», эфир от 21.01.2017

42.«Вьетнам: нескучный Сайгон, «Авторadio» в дельте Меконга и курортная деревня Муйне», эфир от 14.01.2017

43.«Хит-парад лучших мест на планете для встречи праздника», «Авторadio», эфир от 24.12.2016

«О вкусной и здоровой пище», радио «Маяк» // Режим доступа:
<https://radiomayak.ru/podcasts/podcast/id/2741/>

44.«Украинская кухня», эфир от 31.05.2019

45.«Советские и современные рюмочные», эфир от 24.05.2019

46.«Ремесленные мясные деликатесы», эфир от 19.04.2019

47.«Дети в ресторанах, семейные рестораны, детское меню», эфир от 15.03.2019

48.«Кухня юга России», эфир от 14.12.2018

49.«Суздальский хлеб», эфир от 16.11.2018

50. «Деликатесы», радио «Маяк», эфир от 19.10.2018

51. «Армянская кухня», «Маяк», эфир от 02.08.2018

«Клуб кинопутешественников», радио «Маяк» // Режим доступа:
<https://radiomayak.ru/podcasts/podcast/id/1421/>

- 52.«Пора домой. Тихвин», эфир от 10.09.2018
- 53.«Пора домой. Дубна», эфир от 05.09.2018
- 54.«Пора домой. Вельск», эфир от 28.08.2018
- 55.«Пора домой. Старая Ладога», эфир от 18.07.2018
- 56.«Пора домой. Нижний Новгород», эфир от 19.06.2018
- 57.«Пора домой. Зеленогорск», «Маяк», эфир от 03.04.2018
58. «Radio.Travel» [Электронный ресурс] // Режим доступа:
<https://radio.travel/>

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. English Oxford living dictionaries [Электронный ресурс] / Оксфордский словарь английского языка // Режим доступа: <https://www.lexico.com/en/english>
2. Бобров А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции / А.А. Бобров // Научные труды Московского государственного университета №3, 2016. – С. 53-61.
3. Васильева Л.А. Делаем новости / Л.А. Васильева – М: Аспект-Пресс, 2002
4. Верн Ж. История великих путешествий. Открытие земли / Ж. Верн – М.: «Астрель», 2012. – 650 с.
5. Гмызина Э.В. 2017. Журналистика путешествий на российском телевидении: особенности медиадискурса. В кн.: Научное и образовательное пространство: перспективы развития. Сборник материалов V Международной научно-практической конференции, Чебоксары, 33-34.
6. Гуманитарные научные исследования. 2012. № 11 [Электронный ресурс]. URL: <http://human.snauka.ru/2012/11/1879> (дата обращения: 26.03.2019)
7. Калмыкова И.Р. Работа над техникой речи в курсе школьной риторики [Текст]. Ярославль: ИПКиПРО, 1997. — 98 с.
8. Карпенко И.И. Экстремальная трэвел-журналистика. К определению понятия / И.И. Карпенко, В.И. Съедин // Науч. ведомости Белгородского гос. ун-та. Сер.: Гуманитар. науки. – 2018. – Т. 37, № 3. – С. 463-469.
9. Киндра С.О. Специфика эфирной промоции радиостанции “Шарманка” // Universum: Филология и искусствоведение: электрон. научн. журн. 2015. № 3-4 (17). Режим доступа: <http://7universum.com/ru/philology/archive/item/2082>
10. Кожемякин Е. А. Основы теории коммуникации: Учебное пособие. - М.: НИЦ ИНФРА-М, 2014. - 126 с

11. Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы [Электронный ресурс] / Н. В. Кривцов // Cyberleninka. – 2017. – Т.6. №3. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/v/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy>
12. Кройчик Л.Е. Система журналистских жанров. / С.Г. Корконосенко, Л.Е. Кройчик - С-Пб, 2000. – 239 с.
13. Кубатьян Г.С. Введение. Что такое тревел-журналистика? / Г.С. Кубатьян – Режим доступа: <http://kubatyuan.livejournal.com/20940.html>
14. Кубатьян Г.С. Структура и драматургия текста. / Г.С. Кубатьян – Режим доступа: <http://kubatyuan.livejournal.com/23447.html>
15. Кубатьян Г.С. Тревел-журналистика. Часть 1. В путешествие с блокнотом. Как написать хороший текст? / Г.С. Кубатьян – Режим доступа: <http://kubatyuan.livejournal.com/21152.html>
16. Литке М.В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели [Текст] / М.В. Литке // Вестник Томского университета – №3 (19), 2012. – С. 131-141.
17. Лукина М.М. Интернет-СМИ: Теория и практика : учеб. пособие для студентов вузов / М. М. Лукина. – М., 2010. – 350 с.
18. Маслова Н.М. Путевой очерк: проблемы жанра. / Н.М. Маслова. М.: Знание, 1980. 116 с.
19. Матузенко Е. В., Чугаева В. С. Нативная реклама как эффективное средство seo-продвижения / Е. В. Матузенко, В. С. Чугаева // Вестник белгородского университета кооперации, экономики и права. 2018. №4. – С. 160-170
20. Ожегов С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов - Оникс-ЛИТ, Мир и Образование, 2012. 1376 с
21. Показаньева И. В. Проблемное поле тревел-журналистики как явления современного медиапространства [Электронный ресурс] / И. В. Показаньева // Mediascope. —2013. — № 3. — Режим доступа:<http://www.mediascope.ru/node/1385>.

22. Покровский С. История «Клуба кинопутешествий» глазами одного из его создателей / С. Покровский // Всемирная энциклопедия путешествий 2009. – Режим доступа: https://planetguide.ru/entry/several/23/?order_by=2– Загл. с экрана. – Яз. рус.

23. Полонский А. В. Травелог и его место в современной журналистике [Электронный ресурс] / А. В. Полонский // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». 2015. №1. Режим доступа: <https://core.ac.uk/download/pdf/74272697.pdf>

24. Полонский А.В. Географический образ и идеология: «Земля за океаном»: публициста Василия Пескова // Россия: воображение пространства / пространство воображения (Гуманитарная география: Научный и культурнопросветительский альманах. Специальный выпуск) / Отв. ред. И.И. Митин. М.: Аграф, 2009. С. 148 – 154

25. Попов А.В. Маркетинговые игры / А. В. Попов – М.: Манн, Иванов, Фербер, 2006. – 320 с

26. Путевые заметки. Блог / Режим доступа: <http://voyazh.blogspot.ru/2014/03/blog-post.html>

27. Редькина Т.Ю. Тревел-медиа-текст: средства создания увлекательности изложения / Т. Ю. Редькина // Средства массовой информации в современном мире. Петербургские чтения : матер. 51-й междунар. науч.-практ. конф. – Режим доступа: http://www.jf.spbu.ru/upload/files/file_1330590641_2847.doc

28. Редькина Т.Ю. Этические и культурно-речевые нормы в трэвел-медиа-тексте [Электронный ресурс] / Т. Ю. Редькина // Экология языка и 120 коммуникативная практика. 2014. № 1. – Режим доступа: <http://ecoling.sfukras.ru/wp-content/uploads/2014/04/Redkina-T.Y.pdf>

29. Редькина Т.Ю. Этические нормы в трэвел журналистике / Т.И. Редькина // Этика массовых коммуникаций: опыт и научные исследования в России и Германии: материалы международного семинара (3-4 октября 2013 года), Спб.: 2013. – С. 75-77.

30. Романова К.С. Дискурс травелога как форма освоения мира: Режим доступа: http://madipi.ru/index.php?option=com_content&view=article&id=112&limitstart=13.

31. Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России / Ю.В. Ростовская // Вопросы теории и практики журналистики – №2, 2012. – С. 206-213.

32. Савинова О. Н. СМИ как фактор межкультурного диалога в обществе риска и подготовка журналистских кадров // Вестник Марийского Государственного Университета. — 2015. — № 3. — С. 84–88.

33. Складаревская Г.Н. Толковый словарь русского языка начала XXI века. Актуальная лексика / Г.Н. Складаревская, Е. Ю Ваулина, И. О. Ткачева — М. : Эксмо, 2006. – 1136 с.

34. Смирнов В.В. Реклама на радио / В.В. Смирнов. - М.: РИП-холдинг, 2003- С. 13.

35. Смирнова Е.А. Определение нормы профессиональной этики журналиста / Е.А. Смирнова // Вестник Московского университета. Серия 10: журналистика – №3, 2014. – С. 79-89.

36. Стернин И.А. Риторика. — Воронеж: Издательство «Кварта», 2002. — 224 с. - (Серия «Системы и коммуникации»).

37. Стойков Л. Гедонистическая функция медий: инфотейнмент и реалити-шоу / Л. Стойков // Regla №4. – Режим доступа: <http://www.relga.ru/Environ/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=1729>

38. Тертычный А.А. Жанры периодической печати: Учебное пособие. - М.: Аспект Пресс, 2000. С.141.

39. Тертычный А.А. Эмпирическое познание в журналистике: методы, методология, методика / А.А. Тертычный // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: гуманитарные науки № 18(215), 2015. – С. 51-56.

40. Тревел-журналистика: понятие, жанры, особенности профессиональной деятельности / А.С. Василенко, И.И. Карпенко, У. Перси,

А.В. Полонский, В.И. Съедин / под ред. И.И. Карпенко: Коллективная монография. – Белгород: Политерра, 2019. – 103 с.

41. Федеральный закон «о рекламе» // Режим доступа: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/

42. Форум Винского. Самостоятельные путешествия // Режим доступа: <http://forum.awd.ru/viewtopic.php?f=560&t=250485>

43. Чаган Н.Г. Инфотейнмент как явление медиаккультуры / Н. Г. Чаган // Вестник Университета Российской академии образования №2 (70), 2014. – С. 76-82.

44. Что такое мультимедийная журналистика? Плоды медиареволюции – Электрон.дан. – Режим доступа: <http://yenotonline.com/multi-media/>

45. Шадрина М.Г. Эволюция языка «путешествий» / М.Г. Шадрина. Дис. на соискание д-ра филол. наук. М., 2003. – 394 с.

46. Шерель А. А. Радиожурналистика. [Текст]: учебное пособие / А. А. Шерель – М., 2000 г., с. 33-78

47. Щепилова Г. Г. Классификация рекламы на радио [Электронный ресурс] / Г. Г. Щепилова // Вестн. Моск. Ун-Та. Сер. 10. Журналистика. 2009. № 6

48. Энциклопедия «Вокруг света» // Режим доступа: <http://www.vokrugsveta.ru/encyclopedia>

49. Эренбург И.Г. Путевые записи. / И.Г. Эренбург. М.: Искусство, 1960. 130 с.

50. Карпенко И.И. Использование метода инфотейнмента в практике современного российского телевидения / И.И. Карпенко, Е.Ю. Лобановская, О.Е. Ельникова, Л.С. Горборукова // Научные ведомости Белгородского государственного университета – № 28 (277), Выпуск 36, 2017. – С. 88-95.