

Фенько Н. М.

Центральноукраїнський державний педагогічний університет імені Володимира Винниченка

КОМПОНЕНТИ СТОРИТЕЛІНГУ В ТРЕВЕЛ-ПРОГРАМАХ РЕГІОНАЛЬНИХ ФІЛІЙ СУСПІЛЬНОГО МОВЛЕННЯ

У статті досліджується сторителінговий дискурс тревел-програм регіональних філій Суспільного мовлення. Успішний розвиток тревел-формату сприяє активізації наукового звернення до специфіки цієї телепродукції та механізмів зацікавлення нею широкої аудиторії.

Об'єктом вивчення постають регіональні тревел-проекти Вінницької («Роздивись»), Дніпровської («Я вдома»), Сумської («Край пригод») і Кропивницької («Недалечко») філій Суспільного мовлення. Пропонується аналіз цих тревел-програм у розрізі сторителінгового дискурсу. Мистецтво розповіді робить телевізійні «подорожні нотатки» привабливими для глядача, який хоче не просто почути історію подорожі, а й бути залученим до неї, співпереживати й співтворити разом із ведучими програми.

Актуалізується думка, що сторителінг у телевізійних тревел-програмах реалізується через такі компоненти, як «герой», «момент», «емоції» й «деталі». Компонент сторителінгу «герой» активно виявляє себе в усіх тревел-програмах через ведучих, за подорожніми пригодами яких стежить глядач. Компонент сторителінгу «момент» виявляється через часопросторову специфіку тревел-формату й додає сторителінговому дискурсу програм ту необхідну динаміку, яка змушує глядача уважно спостерігати за подіями. Компонент «емоції» надзвичайно важливий для тревел-формату, адже глядач свідомо приходить за новими емоціями й переживаннями. Сторителінговий компонент «деталі» відповідає в тревел-програмах за створення ефекту присутності, який дає змогу глядачеві повністю поринути в подорожні пригоди.

Пропонується підтримати збільшення частки проєктів регіональних філій у перспективному плані розвитку Суспільного мовлення, зокрема, за рахунок програм тревел-формату. Подібні програми не тільки формують в аудиторії певну картину світу й уявлення про культуру інших регіонів, а й поглиблюють усвідомлення історичного та культурного багатства рідного краю.

Ключові слова: Суспільне мовлення, регіональні філії Суспільного, телевізійна тревел-програма, сторителінг, компоненти сторителінгу.

Постановка проблеми. Телевізійний тревел-контент має нині значний сегмент уваги аудиторії. Культурно-освітній потенціал телевізійних тревел-програм оцінило й Суспільне мовлення, яке підтримує в Україні відповідальне ставлення до створення якісного інформаційно-розважального продукту, зокрема регіонального спрямування.

2020 рік став щедрим для регіональної телевізійної аудиторії на лінійку тревел-програм, які мали максимально зацікавити глядача місцевими проєктами. Одним із інструментів зацікавлення бачиться сторителінг із його високою ефективністю впливу на аудиторію.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Глядацький успіх телеподорожей змусив науковців звернутися до вивчення специфіки цього продукту та механізмів зацікавлення ним широкої аудиторії. Утім першим дослідникам довелося протистояти стереотипам про жанрову «легкість» такого виду журналістики.

Дослідниця Інна Показаньєва в роботах відстоює право тревел-журналістики на «серйозність», адже «саме цей напрям журналістики впливає на національну самоідентифікацію людей, перетворює інформацію з одного культурного контексту в інший, формує в аудиторії певний образ різних культур» [2].

Значення тревел-формату для зацікавлення життям різних регіонів країни важко переоцінити. Нашу увагу привернули наукові розвідки Юрія Полежаєва, який фокусується на потенціалі тревел-журналістики саме для регіонів.

Він справедливо зазначає, що «формування образу країни в цілому неможливе без формування образів її регіонів. Необхідність створення іміджу кожного регіону, відображення його в суспільній свідомості сприяють залученню уваги до регіону» [3, с. 102]. Ну, і, звичайно, ніхто так точно не розкаже про місцеву туристичну специфіку, як місцеві ЗМІ. Саме на них покладається

місія формування в масовій аудиторії «особистої співпричетності до долі малої батьківщини».

Сторителінг як інструмент туристичної сфери вже має високу оцінку дослідників, зокрема нас зацікавили наукова стаття Олега й Олександри Афанасьєвих, які вважають, що мандрівки й подорожі дають змогу людині вийти зі щоденної реальності, змінити соціальну роль, бути органічно залученим у певну туристську подію. Але багатьох людей зупиняють зайва активність або відчуття небезпеки, пов'язані з туристичними атракціями. І от якраз сторителінг, зазначають автори, «може послужити дієвим інструментом для подолання цієї обмеженості й залученням до занять активним туризмом широких верств населення» [1, с. 8].

Дослідники наголошують на історіях-комунікаторах, які дають змогу аудиторії зблизитися емоційно з оповідачем [1, с. 9]. Ці історії передають цінності, мотивують до співпраці, обмін знаннями тощо. На нашу думку, такі історії й варто використовувати в телевізійних тревел-програмах, де за 15–20 хвилин необхідно створити відповідне емоційне поле, яке б сформувало довіру аудиторії до ведучого програми. У всіх регіональних програмах чітко простежується інтерес до локальних історій.

Про компоненти сторителінгу докладно пише американська авторка Кіндра Холл у книжці «Сторителінг, який не залишає байдужим» [4].

Постановка завдання. У пошуках відповідного маркеру, який би дав змогу максимально об'єктивізувати оцінювальне поле для вибраних тревел-програм, ми зупинилися на сторителінгу, бо саме «розповідання історій» стає стрижнем для кожного випуску програми.

Завдання статті полягає в оцінці сторителінгового потенціалу регіональних тревел-програм, який впливає на якість телепродукту та його сприйняття аудиторією. Від цього прямо або опосередковано залежить рішення про збільшення частки подібних тревел-проектів в ефірній сітці Суспільного мовлення, зрештою, залежить розвиток регіональних філій і зацікавлення глядачів культурно-історичною спадщиною різних регіонів України.

Виклад основного матеріалу. Для дослідження ми вирішили сфокусуватися на чотирьох тревел-програмах різних регіональних філій Суспільного: тревел-шоу «Роздивись» (Вінницька філія), туристична програма «Я вдома» (Дніпровська філія), квест-мандрівка «Край пригод» (Сумська філія), тревел-шоу «Недалечко» (Кропивницька філія).

Контент цих програм проаналізуємо за чотирма компонентами сторителінгу, які пропонує Кіндра Холл, а саме: упізнаваний характер, справжня емоція, особливий момент, специфічні деталі [4, с. 57].

За впізнаваним характером криється *герой*, який пробуджує інтерес і бажання реципієнта ототожнювати себе з ним. Завдяки щирим *емоціям* реципієнт історії відчуває емпатію. Особливий *момент* конкретизує простір, час чи обставини, виділяючи з низки подій саме історію. Специфічні *деталі* вмикають уяву аудиторії, занурюючи її у світ історії.

Герой

Героями тревел-програм є ведучі. Інна Показаньєва влучно зазначає, що «важливу роль відіграють творчі, часто акторські здібності ведучого: він, як провідник позитивної інформації й хорошого настрою, відповідальний за аудіовізуальне задоволення від програми» [2].

Ведучі програми «*Роздивись*» – Ірина і Віта. Це типаж простих дівчат із сусіднього двору. Цікава історія завжди базується на співпереживанні герою. Глядачі цієї програми дійсно переживають, чи вдасться дівчатам виконати три завдання, які вони отримують перед початком мандрівки. Поява завдань має виразно оповідний характер. По-перше, їх три – казковий прийом. А по-друге, вони навіть звучать, як у казці. Наприклад, у першій програмі одна з ведучих отримує такі завдання: 1) зробити бруківку зі сміття; 2) погодувати дитинча косулі; 3) дістати космічний камінь. У програмі є ще третій герой – оповідач, закадровий голос, який веде з дівчатами умовні діалоги, сповіщає про подальший хід подій. Закадровий голос звучить професійно, з нотками гумору та іронії. Сприймається гармонійно й доречно. Численними персонажами (характерами) стають люди, що трапляються ведучим під час мандрівки.

Двоє ведучих програми «*Я вдома*» здійснюють веломандрівку. Макс Семенов – керівник Дніпровської асоціації екстремальних видів спорту. Світлана Шаповалова – телеведуча. Макс стриманий, неговіркий. Світлана – весела щебетуха. Вони доповнюють один одного. Закадровий голос представляє програму й ведучих. Є закадрове начитування довідок про місцевість. Гумору менше, ніж у «Роздивись». Усе більш урочисто й пафосно, можливо, через намагання продемонструвати глибину історичної спадщини регіону. Історичних екскурсів багато, іноді навіть забагато. Через відсутність конфлікту або інтриги не виникає виразної лінії співпереживання глядача за героїв.

У програмі «*Край пригод*» маємо оригінальний підхід до вибору ведучих. Участь у тревел-квесті беруть люди, які стали відомими своїми справами. Це місцеві художники, ресторатори, громадські активісти, дизайнери, актори театру тощо. Таким чином, у кожну програму додатково інтегрується історія успіху сучасника. Героя супроводжує закадровий голос оповідача. Глядач має змогу приєднатися до кожного героя програми, адже це квест, де треба виконувати завдання. Кожне завдання – це нова локація, нові відкриття й виклики. Герою допомагають експерти – краєзнавці, спортсмени, митці тощо.

У програмі «*Недалечко*» двоє колег-телеведучих вирушають у подорож. Їхня мета, як зазначається на початку програми, – «відшукати вражаючі фото для своїх соцмереж, варті тисячі лайків». Ведучі постійно роблять селфі або фотографують місця, де знаходяться. Це дещо незвична поведінка для ведучих у кадрі. Такий підхід краще сприймається молодіжною аудиторією. А от для більш старшої аудиторії це може бути незрозумілим. Ведучі практично не з'являються вдвох, кожен працює на своїй локації. З одного боку, це додає динамічності програмі, але дещо втрачається сила взаємодії ведучих.

Зрештою компонент сторителінгу «герой» активно реалізується в усіх тревел-програмах через ведучих, за подорожніми пригодами яких уважно стежить глядач. Посилюється цей компонент у програмах, де є спеціальні акценти на цікавих людях, що трапляються ведучим у їхніх подорожах. Історії простих людей «із цікавинкою» можуть виглядати дещо наївними. Але разом із тим вони поглиблюють сторителінговий дискурс щирістю та свіжістю сприйняття, непідробним прагненням поділитися своїми живими враженнями.

Момент

Компонент сторителінгу «*момент*» реалізується через часопросторову специфіку тревел-програм.

Так, у програмі «*Роздивись*» кожна ведуча має свій напрямок мандрів. Закадровий оповідач дає кожній місцині коротку характеристику. Більше того, усі завдання, які отримують дівчата, так чи інакше пов'язані з різними локаціями. Таким чином, перед глядачами розвертається своєрідна туристична карта місцевості із цікавими місцями й людьми, яких там можна зустріти. Причому в кожній місцевості знаходиться «родзинка», яка спрацьовує як якір уваги для телеглядача. Про Іллінці дізнаємося, що там є астроблема – кратер від метеориту, а Цекинівка славиться фестивалем

вина й голубців. Глядача намагаються постійно дивувати, адже кожне завдання героїв – це якась цікава локація. Так, щоб зробити бруківку зі сміття, треба побувати на сміттесортувальній станції й попрацювати там; щоб погодувати дитинча косулі, треба побувати в сімейному при-тулку для тварин, а щоб дістати космічний камінь, треба спуститися до кратера. Кожна локація супроводжується історіями про людей, які опікуються тою чи іншою справою.

Ведучі програми «*Я вдома*» подорожують разом. Підкреслюється момент велоподорожі. Обирається цікава локація з історичним бекграундом. Наприклад, подорож у Петриківку була пов'язана з відомим на увесь світ петриківським розписом. Ведучі були й у центрі художнього розпису, і спілкувалися з майстринями, із цілими династіями майстрів. Було начебто глибоке занурення в тему, але не вистачило ефекту присутності. Було забагато награності, постановності. Локації змінюються повільно, це дає змогу досить великий, майже півгодинний хронометраж програми.

У програмі «*Край пригод*» зміна учасників і локацій надзвичайно динамічна, і це створює додатковий інтерес до програми. Герой виконує нестандартні завдання. Приміром, назбирати лікарських рослин або віднайти білого тельця. Усе супроводжується оповідками давніх легенд, народних вірувань (закадровий голос). Кожна локація подається цікаво й захопливо.

У програмі «*Недалечко*» в кожному містечку обираються локації з цікавою історією, незвичним бекграундом, нестандартною людиною тощо. Наприклад, у програмі про Помічну була щемка історія про вагон, яким вивозили жителів до Сибіру. Потім було цікава бесіда з радіоаматором. Після було «сталкерське містечко» Липняжка з моторошними кадрами покинутих будинків. Якщо до цього додати ще демонстрацію цікавих пам'яток Помічної, гастрономічні враження, перебування на хуторі «Козацька долина», то можна уявити високу динаміку програми, яка місцями нагадує калейдоскоп із подій і вражень. Комусь може здатися, що така подорож дещо поверхова, без заглиблення в історію краю. А от для молоді аудиторії такий «інстаграм стайл» буде зрозумілим і цікавим.

Сторителінговий компонент «*момент*» додає тревел-програмам саме тої динаміки, яка змушує глядача уважно стежити за подіями. Тут важливим постає баланс динаміки і змістової глибини подорожі. З одного боку, при надто високій динаміці

втрачаються моменти занурення в краєзнавчий ексклюзив місцевості, а з іншого – низька динаміка подій не може забезпечити увагу глядача протягом усієї програми.

Емоції

Компонент «емоції» надзвичайно важливий для тревел-формату, адже глядач свідомо приходять за новими емоціями й переживаннями.

Щоб викликати емоції в програмі «*Роздивись*», використовується низка прийомів. Один із найпопулярніших – залученість глядача, який разом із ведучою крутить голубці, бігає за страусом, спускається до кратера. Усе це відбувається невимушено й навіть дещо непередбачено. Наприклад, селфі зі страусом довго не виходило через страх ведучої підійти впритул до великого птаха. Дівчата ведуть себе природно, емоційно реагують на виклики мандрів. Глядач, відповідно, так само переживає емоційні сплески.

У програмі «*Я вдома*» створюється загалом позитивний емоційний фон. Розмови з майстрами повинні були максимально залучити глядачів, адже розказується багато історій – особистих і родинних. Але всі вони занадто зрежисовані. Не вистачає емоційних сплесків, переживань. Ведуча більше спостерігає за подіями. Ведучий активніше залучався до експериментів – і малював, і гончарством займався, і коня годував.

Формат тревел-квесту в програмі «*Край пригод*» максимально занурює в події. Глядач співпереживає герою під час кожного виконання завдання. Дискурс давніх легенд створює своєрідний флер утаємничості й загадковості тієї чи іншої місцевості. Наприклад, один із випусків був присвячений Могриці, яка утворилася на місці прадавнього океану. Як недолік зауважимо на відсутності людей у кадрі. Герой спілкується переважно з експертами. Звичайні люди практично не потрапляють до кадру. Від цього програма набуває певної селекційності та втрачає тепло спілкування, моменти непередбаченої щирості.

У програмі «*Недалечко*» відповідальною за емоції можна вважати ведучу, а ведучий більше відповідає за драйв. Олена часто експериментує, намагається попрацювати з майстрами, відчути смак їхнього захоплення. Вона може заплакати від зворушення або щиро засміятися. Це утворює емоційне поле глядацької довіри.

Для сторителінгу надзвичайно важливою є щирість емоцій. Ведучі повинні не грати емоції, а по-справжньому виражати їх. Емоційне поле тревел-програм збагачується різними учасниками програми. Тому так важливо для ведучих уміння

спілкуватися не тільки з експертами, а й зі звичайними людьми. Така комунікація вносить у програму безпосередність і натуральність вражень.

Деталі

Сторителінговий компонент «деталі» відповідає в тревел-програмах за створення ефекту присутності, який дає змогу глядачеві повністю поринути в подорожні пригоди.

Ефект присутності в програмі «*Роздивись*» максимальний. Коли ведуча робить бруківку зі сміття, то боїться обпектися. Вона працює в спеціальних рукавицях. Ця деталь указує на те, що все відбувається насправду. Глядач вірить ведучій. Багато деталей приховано в історіях людей: тут і родина, яка підбирає в лісі поранених тварин і виходжує їх; і виноградар, три покоління сім'ї якого займаються цієї справою. Але треба визнати, що ці деталі занадто скупі, багато залишається за кадром. Це, звичайно, додає мандрівці динамічності, утім страждає переконливість.

У програмі «*Я вдома*» багато зовнішніх яскравих деталей. Ведучі одягають вишиванки, намагаються зануритися в тему. Але не вистачає щирості, усе якось поверхнево. Навіть розмови із цікавими людьми занадто зрежисовані. Акцент робиться на історичний екскурс, через що програма інколи нагадує екскурсію великим музеєм.

У тревел-квесті «*Край пригод*» окремим планом постає природа й історичні пам'ятки Сумщини. Усе це заворожує і вабить глядача. Є той самий ефект присутності. Але все виглядає занадто підготовленим. У кадрі мало людей, мало їхніх голосів, думок і вражень.

У програмі «*Недалечко*» в пошуках вдалих кадрів для фото ведучі знаходять цікаві деталі. Селфі Жені з дрезиною або фото Олени з козенятами досить милі й чудово пасують до інстаграму. Але динаміка зміни картини така висока, що глядач не встигає сфокусуватися на цих деталях. Від того картинка виглядає дещо штучною. Як зазначено в одному із коментарів: «... відео занадто напмаджене».

Деталі місцевих реалій відображають колорит архітектури, традицій, пам'яток тощо. Деталі створюють у сторителінговому дискурсі ефект упізнаваності для глядача, який повинен захопити побачити їх на власні очі.

Висновки і пропозиції. Дослідження сторителінгового дискурсу тревел-програм регіональних філій Суспільного переконує в силі локальних історій, які презентують унікальність місцевості, її значення для національної історії та культури.

На наш погляд, регіональні тревел-проекти демонструють складне явище одночасної глобалізації й локалізації, адже, з одного боку, спостерігається формування в аудиторії певної картини світу й уявлень про культуру інших регіонів, а з іншого – поглиблюється усвідомлення культурного багатства рідного краю. Повністю погоджуємося з думкою Юрія Полежаєва, що «націленість місцевої тревел-журналістики на поширення комплексу знань про рідний край перетворює її в істотний потенційний інформаційний ресурс стимулювання внутрішнього туризму на локальних і регіональних масштабах» [3, с. 103].

Аналіз тревел-програм регіональних філій Суспільного мовлення, який ми здійснили за основними компонентами сторителінгу, підтверджує високу оцінку якості підготовки циклів програм «Роздивись», «Я вдома», «Край пригод», «Недалечко» тощо.

Пропонуємо й надалі збільшувати частку проектів регіональних філій при розробці перспективного плану розвитку Суспільного мовлення. Усі вибрані для аналізу тревел-програми регіональних філій Суспільного мовлення свідчать про підвищення інтересу аудиторії до регіональних традицій, до місцевого прояву національної культури, до тих людей, які роблять свій край неповторним і привабливим.

Список літератури:

1. Афанасьєв О. Е., Афанасьєва А. В. Сторителінг дестинацій як сучасна технологія туризму. *Современные проблемы сервиса и туризма*. 2017. № 3. С. 7–24. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/storitelling-destinatsiy-kak-sovremennaya-tehnologiya-turizma> (дата звернення: 10.06.2021).
2. Показаньєва І. В. Проблемне поле тревел-журналістики як явлення сучасного медіапространства. *Медіаскоп*. 2013. № 3. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата звернення: 10.06.2021)
3. Полежаєв Ю. Г. Особливості місцевої тревел-журналістики в контексті розвитку внутрішнього туризму. *Держава та регіони. Серія «Соціальні комунікації»*. 2013. № 2. С. 102–105. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/drsk_2013_2_22 (дата звернення: 10.06.2021).
4. Холл Кіндра. Сторителінг, який не залишає байдужим / пер. з англ. Оксани Олійник. Київ : Yakabbo Publishing, 2020. 240 с.

Fenko N. M. STORYTELLING COMPONENTS IN TRAVEL PROGRAMS OF REGIONAL BRANCHES OF PUBLIC BROADCASTER

Storytelling discourse in travel programs of regional branches of Public Broadcaster is investigated in the article. The successful development of the travel formats contributes in the intensification of scientific research of this television production and mechanisms of interest to it by the wide audience.

The objects of research are regional travel TV-projects of Vynnytsya ("Look around"), Dnipro ("I'm at home"), Sumy ("Adventure land") and Kropyvnytskyi ("Not far") branches of Public Broadcaster. Analysis of storytelling discourse of these travel programs is proposed in the article. The art of telling makes television "travelling notes" attractive to the viewers, who wants not only hear and see the story of the trip, but wants to be involved in it, empathize and co-create with the hosts of the program.

The idea that storytelling in television travel programs are realized through such components as "moment", "character", "emotions" and "details" is actualized in the article. Storytelling component "character" manifests itself in through hosts, whose adventures are watched by the viewer. Storytelling component "moment" is revealed through spatiotemporal specifics of the travel formats and it adds necessary dynamics, which make the viewers attentively watch over the events. Storytelling component "emotions" is extremely important for the travel programs, because the viewer comes for the new emotions and experiences. Storytelling component "details" is responsible for creating the effect of presence which allows the viewer to immerse fully in travel adventures.

It is proposed to increase the part of projects, made by regional branches of Public Broadcaster in its long-term plan, travel programs in particular. Such programs not only form in the audience a certain picture of the world and ideas about the culture of other regions, but deepen the awareness of the historical and cultural richness of the native land.

Key words: *Public Broadcaster; regional branches of Public Broadcaster; television travel program, storytelling, components of storytelling.*