

МИНОБРНАУКИ РОССИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н.Г.
ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Особенности современного тревел-влоггинга на примере авторского
проекта журналиста Леонида Пашковского «Хочу домой»»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

Студентки 4 курса, 432 группы

Направления 42.03.02 «Журналистика»

Института филологии и журналистики

Арушанян Ангелины Нерсесовны

Научный руководитель
к.филол.н., доцент

М.В. Ерохина

подпись, дата

Зав. кафедрой
д.филол.н., профессор

В.В. Прозоров

подпись, дата

Саратов
2021

Введение

Несмотря на сложившееся «несерьезное» отношение к тревел-журналистике как со стороны массового потребителя, так и со стороны самих журналистов и исследователей, именно это направление журналистики сегодня существенным образом влияет на национальное самоопределение людей, преобразует информацию из одного культурного контекста в другой, формирует у аудитории определенный образ различных культур.

Актуальность нашей темы обусловлена тем, что сейчас тревел-влоги стабильно входят в число популярнейших Ютуб-каналов, а их авторы становятся авторитетными и узнаваемыми медиалицами, совсем не нуждаясь в эфире федеральных телеканалов.

Предметом нашего исследования стал авторский проект журналиста Леонида Пашковского, признанного лучшим тревел-блогером 2018 года по версии читателей журнала National Geographic Тревелер. Его влог «Хочу домой» — это «программа о путешествиях на темную сторону Земли: туда, где страшно, опасно, плохо и неудобно. Но там тоже живут люди. Это документальный сериал о том, как им это удается: интервью с местными, жизнь наизнанку и без мыла в душу. Реальность без макияжа и вторых дублей, жизнь, от которой сосет под ложечкой».

Канал был зарегистрирован 19 января 2017 года, за пять прошедших лет достиг следующих показателей: 940 000 подписчиков на канале за 6 сезонов; прирост аудитории 400% за второй сезон (12 видео); 18 000 000 просмотров за 2 последних сезона (20 видео); средний охват каждого видео на канале — 600 000 просмотров; максимальный охват видео — более 7 миллионов; охват нативной партнерской интеграции — 6,8 миллионов просмотров. Отметим при этом важный факт – первые 62 000 подписчиков пришли на канал, где было размещено всего 8 выпусков первого сезона.

В чем же секрет такой популярности? Мы связываем его, прежде всего, с уникальностью авторского подхода к выбору геолокаций, тем и героев, поскольку проект Леонида Пашковского очень далек от той праздничной,

яркой, развлекательной тревел-журналистики, к которой нас приучили «Орел и решка» или «Непутевые заметки». Выбранный нами ракурс и предмет исследования определяют его **новизну**, поскольку впервые системно изучается популярный авторский русскоязычный Ютуб-контент, реализованный в специфическом формате тревел-влога.

Целью работы является изучение жанровых и содержательных особенностей современного тревел-влоггинга на примере выбранного нами авторского проекта, для чего необходимо последовательно решить ряд исследовательских **задач**, определивших структуру работы:

1. изучить жанровые особенности тревел-влоггинга с ориентацией на сложившийся российский и зарубежный медиаопыт;
2. проанализировать существующие форматы реализации тревел-влоггинга на платформе Ютуб;
3. проанализировать жанровые и содержательные особенности шести сезонов проекта «Хочу домой» на Ютуб-канале;
4. выделить и проанализировать наиболее успешные медиастратегии автора и особенности его авторского видеопродакшена в рунете.

Первую главу работы мы посвятили изучению жанровых особенностей тревел-влога, в том числе как субжанра путевого очерка. Изучая особенности современного тревел-влога, мы приходим к выводу о том, что его растущая популярность связана в первую очередь с информационно-познавательной функцией.

Во второй главе мы изучаем, каким образом в своем проекте работает Леонид Пашковский, какие медиастратегии он использует и комбинирует для создания популярного тревел-влога на платформе Ютуба. Сегодня проект «Хочу домой» – это 6 сезонов, 300 часов видеоконтента в 20 сериях, которые мы проанализировали и разобрали с точки зрения тематики, жанра, композиции, выразительных средств, выбора героев, особенностей авторского подхода и замеров Ютуб-аналитики.

Глава 1. Журналистское начало тревел-влоггинга

1.1 Тревел-влоггинг как часть журналистики путешествий

В современной теории массовых коммуникаций тревел-журналистика выступает «особым направлением журналистики, которое предоставляет потребителю информацию о дальних путешествиях и родной стране»¹. Тем не менее, ряд исследователей отмечает, что «понятие “тревел” нуждается в уточнении, так как оно очень широкое и охватывает не только журналистику, но и любое литературное творчество, так или иначе связанное с описанием путешествий»².

С 2000-х годов тревел-журналистика служит российскому обществу для изучения зарубежной жизни. Именно экономический интерес оказал серьезное влияние на превращение журналистики путешествий в тревел-журналистику в начале XXI века и определил ее ориентацию на развлекательную и информационную функцию³.

По оценкам большинства исследователей, свое начало тревел-влоггинг как часть «журналистики путешествий» берет от жанра путевого очерка – описания путешествий и событий, представленного и развитого в творчестве А.Н. Радищева, Н.К. Карамзина, А.С. Пушкина, А. П. Чехова, И. А. Гончарова, Ф. М. Достоевского и др.⁴

Большое количество исследователей тревел-журналистики подробно останавливаются на том, как выражается в тревел-тексте функция

¹ Бобров, А.А. Журналистика путешествий: реальность и тенденции // Научные труды Московского гуманитарного университета. 2016. – № 3. – С. 55. [Электронный ресурс] : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/zhurnalistika-puteshestviy-realnost-i-tendentsii/viewer> (дата обращения: 24.09.2020). 1. – Загл. с экрана. – Яз. рус.

² Кравцов, Н. В. Тревел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. – Т. 6. № 3. – С. 349. [Электронный ресурс] : [сайт]. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/trevel-zhurnalistika-spetsifika-napravleniya-i-ego-problemy/viewer> (дата обращения: 16.02.2021). – Загл. с экрана. – Яз. рус. – Имеется печатный аналог.

³ Закомолдина, Э. Ю. Появление и сущность термина тревел-журналистика и его производных // Журналистика в современном медиапространстве: глобализация, конвергенция, мультимедийность. 2017. [Электронный ресурс] : [сайт]. – URL: <http://www.tsutmb.ru/nauka/internet-konferencii/2017/zhurnalist-v-sovr-media/1/zakomoldina.pdf> (дата обращения: 19.02.2021). – Загл. с экрана. – Яз. рус.

⁴ Ким, М. Н. Основы теории журналистики. СПб.: Питер, 2013; Прохоров, Е. П. Введение в теорию журналистики». М.: Аспект Пресс, 2003; Ростовская, Ю. В. Журналистика путешествий. История развития специализированной литературы. [Электронный ресурс] URL: <http://jq.bgu.ru/reader/article.aspx?id=16785> (дата обращения: 24.09.2020).

развлечения. Так, исследователи выделяют следующие средства: нарративная структура; событийность, представление персонажей – носителей иной культуры; сообщения о чувствах и переживаниях автора, сообщения о необычных событиях и традициях. За этими способами просматриваются определенные стратегии развлечения тревел-текста: превратить в событие, вовлечь в событие, поделиться впечатлением, поразить воображение⁵.

Еще один важный момент, определяющий важный вектор развития современной «журналистики путешествий» – это сменившаяся функциональная роль автора, который всё чаще выступает не как представитель конкретного СМИ, а как самостоятельная творческая единица – независимый тревел-блогер.

1.2 Тревел-блогер и тревел-журналист

В современной теории возникает путаница понятий, когда тревел-блогера приравнивают к тревел-журналисту, употребляя эти слова как синонимы. Такой подход неверен, ибо термины имеют разные значения, как отмечает ряд исследователей. Так, И.В. Показаньева считает, что тревел-блогер — это пользователь Интернета, занимающийся описанием своих путешествий. В отличие от тревел-журналиста он информирует аудиторию о своем путешествии, своем опыте, своем восприятии места назначения. Материалы тревел-блогеров намного «персональнее» журналистских — это дневники авторов.

Тревел-журналист является в первую очередь журналистом, который информирует своего читателя, зрителя или слушателя о фактах, событиях и мнениях, в данном случае касающихся путешествия, посещаемой страны, ее народе, культуре и т.д. «В центре внимания тревел-журналиста как специалиста находится сфера путешествий в самом широком смысле, так же

⁵ Редькина, Т.Ю. Средства реализации развлекательной функции в тревел-тексте // Вестник СПбГУ. Серия 9. Филология. Востоковедение. Журналистика. 2011. – № 4. – С. 217. [Электронный ресурс] : [сайт]. – <https://cyberleninka.ru/article/n/sredstva-realizatsii-razvlekatelnoy-funktsii-v-trevel-tekste/viewer> (дата обращения: 02.04.2021). – Загл. с экрана. – Яз. рус. – Имеется печатный аналог.

как сферы экономики, образования и здоровья являются фокусами внимания для других. Тревел-журналист стремится привлечь внимание читателей, создавая интересный контент. Метод тревел-журналиста всегда журналистский: обдуманый нейтральный поиск наилучшей доступной версии истины. <...> Независимо от типа истории, цель тревел-журналиста журналистская: независимая, корректная, своевременная, существенная и общественно-полезная информация»⁶. Достижение этой цели и отличает тревел-журналиста от тревел-блогера и тревел-журналистику от тревел-блогерства.

1.3 Форматные характеристики современного тревел-влога

Блог – это коммуникативная веб-площадка, на которой генераторы контента имеют возможность разместить текстовую запись, фотоизображение, аудиальную, видеоинформацию или мультимедийный материал. Опубликованные записи (посты) размещаются в порядке обратной хронологии и могут быть прокомментированы любым посетителем блога⁷.

Возможность взаимодействия автора с аудиторией является важной составляющей интернет-дневника – благодаря ей формируется определённое сетевое сообщество с большим количеством вовлечённых в дискуссию людей, готовых дать оперативный отзыв относительно публикуемого контента. Т.М. Гермашева полагает, что различия блогов и других областей веб-коммуникаций заключаются в «легкости публикации и поиска, скорости распространения и социальной значимости, возможности прямой связи и взаимосвязанности между отдельными блогерами и всей блогосферой»⁸.

Видеоблог должен выгодно выделяться на фоне остального контента блогосферы, а нетривиальная идея, лежащая в основе авторского проекта,

⁶ Показаньева, И. В. Теоретическое осмысление основ тревел-блогинга. Функциональные отличия тревел-блогера и тревел-журналиста // Universum: филология и искусствоведение. 2015. № 3. [Электронный ресурс] : [сайт]. – <https://cyberleninka.ru/article/n/teoreticheskoe-osmyslenie-osnov-trevel-bloginga-funktsionalnye-otlitchiya-trevel-blogera-i-trevel-zhurnalista/viewer> (дата обращения: 11.10.2020). – Загл. с экрана. – Яз.рус.

⁷ Энциклопедический словарь «Академик», статья «Блог». [Электронный ресурс] : [сайт]. – <http://dic.academic.ru/dic.nsf/es/70926/БЛОГ> (дата обращения: 11.10.2020).

⁸ Гермашева, Т.М. Блог как новый тип дискурса // Лингвистика в образовательном процессе: материалы междунар. научно-практической конференции. – Ростов-на-Дону, 2010. – С. 115-120.

поможет привлечь наибольшее число заинтересованных подписчиков. Кроме того, в числе важных факторов, влияющих на успех видеоблога, остаются его визуальная и аудиальная составляющие. К первой относится собственно само видео, качество его изображения, особенности съёмки, подбор определённого видеоряда, качество и особенности монтажа и хронология сюжета.

Общая же степень популярности видео-контента зависит от выбранного автором спектра тем, увлекательности материала, подбора героев, индивидуальных композиционных слагающих построения сюжета, магнетизм и харизматичность личности автора. Рассмотрим, каким образом все выявленные нами характеристики и параметры реализуются в авторском проекте Леонида Пашковского «Хочу домой».

Глава 2. Авторский проект Леонида Пашковского «Хочу домой»

2.1 Первые сезоны: «приключенческая документалка»

В интервью блогу 34Тревел, который назвал первый сезон проекта Пашковского «приключенческой документалкой», автор признается: «Мне хотелось снять программу, которой мне самому, как зрителю, не хватает в русскоязычной тревел-журналистике: не про развлечения и впечатления ведущего, а про жизнь, которая протекает в параллельной реальности. «Хочу домой» про таких же людей, как мы, с той лишь разницей, что всю жизнь они проводят в условиях, в которых мы бы не хотели провести и дня.

Авторский проект минского журналиста и рекламщика дебютировал 20 января 2017 года⁹. Первым роликом на канале стал трейлер первого сезона «Хочу домой», названного «программой о путешествиях, в которые вы не поедете».

⁹ Здесь и далее анализируются видеоматериалы YouTube канала ХОЧУ ДОМОЙ [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/channel/UCSYSmbd7f5lok9zkljB9X4A> (дата обращения: 28.03.2021).

Первый сезон проекта состоит из 9 серий в трех блоках: Пакистан, Иран, Индия. Все серии построены по единому композиционному принципу: начинаются с коротких 30-секундных сюжетов о локациях съемок, которые сменяются стендапом Пашковского с рассказом о фактах и мифах о городе, где он находится. Далее сюжетная линия строится на интервью с разными героями выпуска, заканчивается каждый выпуск анонсом следующего и призывом подписаться на канал.

Во втором сезоне проекта локации съемок перемещаются в другое полушарие – это Куба, Ямайка, Гаити, Венесуэла, Панама. Сезон состоит из 12 выпусков, один из них удален и один заблокирован. Теперь регулярно в выпусках выходит реклама («Aviasales», «Викинги», «Promtransinvest.by», «Альфа банк»). Новые серии выходят по понедельникам каждые две недели. На Ютуб-канале Пашковский отвечает на вопросы в комментариях зрителей, вступая с ними иногда в длинные дискуссии. Визуальные изменения второго сезона связаны с новой графикой субтитров и включением в видеоряд архивных исторических кадров из открытых источников.

2.2 Третий и четвертый сезон: «настоящее рождение проекта»

На съемки третьего сезона Пашковский перемещается в Азию – его локациями становятся Тибет, Мьянма, Тай, Бангладеш, Китай. В визуальном оформлении проекта появилась заставка «Хочу домой», стало больше рекламы (до 3-х рекламных вставок в одном выпуске). В конце каждого выпуска Пашковский активно предлагает зрителям обсудить серию в комментариях на Ютуб и системно участвует в ветках обсуждений.

Четвертый сезон проекта Пашковский снимал в Африке. С этого сезона большие интервью сопровождаются дублированной озвучкой на русский язык, а маленькие (синхроны) – субтитрами. Этот сезон стал для Пашковского самым провальным: собеседники не шли на контакт, постоянно требовали деньги, автора задерживали полицейские и запрещали снимать. Серьезные трудности возникали из-за жары, плохих дорог и непривычной

еды. Все это в целом повлияло на то, что Леонид Пашковский вернулся домой раньше намеченного срока и не доснял этот сезон.

2.3 Пятый – седьмой сезоны: «трезвое блогерство»

Темой пятого сезона снова становится Латинская Америка. С этого сезона Пашковский стал появляться в кадре только на рекламных блоках, которые сам озвучивал как нанятый блогер. В центре же выпусков оказались разные местные герои, сюжет новых серий строился вокруг их жизненных историй и развернутых интервью. Такая резкая смена формата привела к тому, что просмотры выпусков резко упали. В комментариях стало появляться все больше недовольных зрителей, которые требовали, чтобы Леонид «вернул стиль Пашковского».

Шестой сезон стал полноценной хроникой «ковидного» Нью-Йорка, поскольку в 2020-м году перемещения Пашковского по миру в привычном ему темпе и ритме были невозможны. Тональность этого сезона звучит гораздо мрачнее и в некотором смысле безысходней относительно начала всего проекта. Сам Пашковский связывает это с общим паническим и депрессивным настроением в период пандемии. Но вместе с тем именно шестой сезон становится наиболее близким к жанру настоящей гражданской журналистики, предлагающий эмоциональный, но независимый взгляд на происходящие уникальные социально-политические события.

2.4 Леонид Пашковский – творческий автопортрет

Для того, чтобы корректно отследить трансформацию авторского подхода к производству контента для тревел-влога с первого по шестой сезон, мы обратились также к серии интервью с Леонидом Пашковским в 2017 - 2021 годах, полные тексты которых приведены в Приложении к данной работе. На основании этих текстов нам удалось выявить наиболее важные черты в профессиональном автопортрете Пашковского, особенности его подхода к выбору тем, героев, композиции сюжета, соотнесенности

блогерства и журналистики, специфике продвижения контента на Ютуб-платформе.

О том, откуда возникла идея проекта

Сейчас в онлайн-медиа расцвела субкультура самостоятельных путешественников. Когда это только появилось — было круто. Раньше ты мог прочесть такие истории только у Джека Керуака или Джека Лондона, а теперь простые ребята бросают все и рассказывают, какая у них невероятная приключенческая жизнь. Но когда читаешь пятого, десятого, двадцать седьмого такого блогера, понимаешь, что они все одинаковые: одинаково действуют, одинаково рассказывают и показывают, а самая большая проблема в том, что интересной фактуры там минимум. Чуваки, вы едете в очень интересные места, а ваши подписчики ничего толкового и не узнают. Но можно же было сделать классно! А мне хочется немного вернуться к телевизионному формату — содержательным программам, которые помогают чуть больше познать этот мир.

О трансформации формата влога

Перед съемкой первого сезона я очень долго думал над форматом, рассматривал разные варианты, но ни к чему конкретному не пришел. Уже в процессе формат документалистики выкристаллизовался сам собой. И получилось именно так, как я это внутренне ощущал. Осознанно я никаких приемов точно не использовал, неосознанно — да. Первые выпуски получились в жанре роуд-муви, но это было еще не совсем то, к чему я стремился. Поэтому я до сих пор экспериментирую.

Программа «Хочу домой» не может трансформироваться в полноценное документальное кино. Я человек-спринтер и не могу представить себе, как люди работают над проектом пять лет, например. И это только продакшн. Ты пять лет снимал, монтировал, а потом еще пять лет едешь с фильмом по фестивалям — и его никто не видит. И вот эта бездна между началом и результатом работы настолько гигантская, что я бы повесился, если бы столько ждал. Если я не вижу результат, то зачем мне это

надо? Теряется интерес. Я никогда не буду снимать полный метр в классическом формате, потому что не могу так жить.

Об особенностях монтажа

Есть два вида комментариев, которые меня невероятно бесят. Первый: «А-а-а, чувак, реклама!». Эти люди даже примерно не осознают, насколько масштабная работа была проведена. А второй тип — это комментарии с претензией: «... [черт возьми], неужели было сложно озвучить [перевод]? Да я вообще не буду это смотреть». Я не озвучиваю, а даю подстрочный перевод, чтобы сохранить колорит и трушность персонажей. Озвучка убьет половину атмосферы. А люди не понимают.

О профессиональных принципах

В любом месте есть особенные герои, которых обязательно нужно разговаривать. Иногда на это уходило по три дня! Но я был готов потратить столько времени, потому что это очень ценные персонажи — например, бывший зэк, который открыл центр помощи детям в гетто Кингстауна, столицы Ямайки. Если приложить достаточно усилий, то разговаривать можно любого.

О продвижении влога на Ютуб

Тревел-блог можно делать практически без денег. Для зрителя первостепенно содержание: если оно толковое, можно снимать сюжет хоть на телефон 2000 года выпуска — подписчикам контент зайдет. Для меня первоначальным бюджетом было ровно столько денег, сколько нужно на самостоятельное путешествие по Азии: уловно \$500 в месяц. Деньги деньгами, но я бы учитывал и временной ресурс, потраченный на монтаж. Если его сложить, счет пойдет даже не на дни, а на месяцы, которые можно было бы провести с большей для путешествия пользой.

Понятно, что с тревел-блогом рано или поздно закончу. Уже накопилась усталость от того, что все приходится делать самому: снимать, монтировать, продвигать, находить рекламодателей. Может, если появится команда, станет немножко проще. Но в таком формате, как сейчас, в

одинокую, долго не протяну. К тому же проект «Хочу домой» стал для меня полноценной работой, которую, как и любую работу, нельзя делать бесконечно: рано или поздно ее придется поменять. Идей, чем я хотел бы заниматься после, пока нет. На данном этапе больше интересует, как я разберусь с новым сезоном, — об этом все мысли.

Заключение

Сейчас тревел-влоги стабильно входят в число популярных Ютуб-каналов, а их авторы становятся авторитетными и узнаваемыми медиалицами, совсем не нуждаясь в эфире федеральных телеканалов. Сам Ютуб при этом уже оценивается как уникальная площадка, многогранный медийный феномен, благодаря ресурсам которого блогеры успешно превращают собственные идеи и темы в мейнстрим. Так, одним из наиболее востребованных Ютуб-аудиторией является современный тревел-влоггинг который опирается на лучшие приемы классической телевизионной тревел-журналистики, однако предлагает сегодня и новые ходы в авторской подаче материала, выборе тем, ракурсах и способах съемки, приемах монтажа, выражении творческой индивидуальности автора.

Изучая особенности современного тревел-влога, мы приходим к выводу о том, что его растущая популярность связана в первую очередь с информационно-познавательной функцией. Она выражается с помощью следующих средств: нарративной структуры; событийности, представления персонажей — носителей иной культуры; сообщения о чувствах и переживаниях автора, сообщения о необычных событиях и традициях. За этими способами просматриваются определенные стратегии тревел-влогеров при взаимодействии с аудиторией: превратить в событие, вовлечь в событие, поделиться впечатлением, поразить воображение.

По жанровому своеобразиею проект Пашковского наиболее близок к роуд-муви, особенно в первом сезоне. Роуд-муви — фильм-путешествие, герои которого находятся в дороге в поисках себя и своего места в мире. Но Пашковский обогащает жанр роуд-муви чисто журналистскими приемами и

ходами, включая в композицию выпуска элементы интервьюирования, хроники, прямого репортажа, обзора, журналистского стендапа. Проект обладает и тем, что сам Пашковский называет «флёр гонзо», когда репортажная съёмка ведётся от первого лица, а сам репортёр становится участником событий, используя свой личный опыт и открыто реагируя на происходящие события.

Тревел-влог Пашковского – пространство честного, свободного и очень личного разговора на многие неудобные темы. Но вместе с тем, это и пример того, как журналист сегодня может искренне и убедительно работать с социальной проблематикой, делая ее действительно популярной в высококонкурентном сегменте Ютуба. В этом смысле тревел-блог Пашковского близок к таким Ютуб-проектам, как американский сериал Энтони Бурдена про еду «Parts Unknown»; шоу «Рику и Тунна испытывают фортуна» и авторского проекта Дмитрия Комарова «Мир наизнанку», который выходит на украинском и российском телевидении.

Авторскую манеру Пашковского медиакритики определяют по-разному. Веб-обозреватели «Ленты.ру» считают ее «нарочито провокационной, но на хайпе», зато известный тревел-блогер Сергей Доля называет проект Пашковского «честной и давно забытой проблемной документалкой». Аналитики медиа-контента с «Текстерры» считают потенциал медиапроекта Пашковского сравнимым с такими известными тревэл-влогами, как каналы Антона Кротова, Ильи Варламова, Эльнара Мансурова, Максима Голополосова и того же Доли. При этом, правда, почти все исследователи замечают, что сам этот сегмент меняется очень быстро: каналы активно развиваются, бюджеты на продвижение то падают, то растут, за ними скачет количество подписчиков. Сегодня один блогер – бесспорный лидер, завтра его сменит другой, попавший точнее в свое рекламное продвижение или нашедший более сильного спонсора.

Тем не менее, именно формат Ютуба обеспечивает Пашковскому главную ценность – отсутствие редакторской цензуры, которая дает ему

высокую степень авторской свободы. Фактически, здесь и раскрываются во всей полноте проблемы настоящей документальной гражданской журналистики, а сам блогер может говорить со своей аудиторией именно на те темы и именно таким образом, который считает правильным. Как говорит сам Пашковский: «Программ, показывающих красивые места, где можно тратить деньги и получать удовольствие, слишком много. Мне как зрителю уже неинтересно их смотреть. Я приезжаю в абсолютно не понятную мне культуру и пытаюсь в ней разобраться, но не через собственный взгляд, а через истории местных. Поэтому в «Хочу домой» максимально отсутствует мое «я» и моя субъективность. Мне надо terra incognita открыть для себя и для зрителя».