

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

На правах рукописи

ШУЛЯК Юлия Юрьевна

**Журнал путешествий как тип научно-популярного издания: эволюция
содержания и формы**

Профиль магистратуры – «Научно-популярная журналистика»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
докт. филол. наук, профессор, зав.
кафедрой истории журналистики
Л.П. Громова

Вх. № _____ от _____
Секретарь _____

Санкт-Петербург
2016

Оглавление

Введение	3
Глава I. Генезис и функциональное назначение журнала путешествий как научно-популярного издания	11
§1. Генезис журнала путешествий	11
1.1. Концепт «путешествие» в журнале путешествий	11
1.2. Предшественники журнала путешествий	12
§2. Журнал путешествий: функциональные особенности	22
1.1. Ранние формы травелогов	23
1.2. Собственно травелог	26
Глава II. Ценностные ориентиры в журналах путешествий на примере «Вокруг света» и National Geographic	36
§1. Сравнительный анализ аксиологических моделей журналов «Вокруг света» и National Geographic	36
1.1. Журнал «Вокруг света»: ценностный аспект	43
1.2. Журнал National Geographic: ценностный аспект	56
1.3. Российский журнал «Вокруг света» и американский журнал National Geographic: сравнительный анализ	67
Глава III. Журнал путешествий XIX и XXI вв.: сравнительный анализ типологических моделей	68
Заключение	73
Литература	75

Актуальность исследования

Путешествие в наше время понимается как многоаспектная деятельность. Свобода передвижения, повсеместное рекламирование туристических маршрутов, доступность информации в сетевом пространстве, глобализация и связанные с нею пространства потоков – финансовых, информационных и технологических [Кастельс 2000: 76] – актуализуют исследования журналов-травелогов, обращенных к массовой аудитории.

Исследователи пишут о том, что сравнительно недавно такие направления, как спортивная, модная и трэвел-журналистика стали восприниматься как серьезные объекты для рассмотрения. Например, F. Hanusch [Hanusch 2009] находит причины возникновения подобного интереса в усилении процессов глобализации и в подаче «мягких», развлекательных новостей, что сделало журналистику путешествий основным поставщиком информации и транслятором культурных ценностей. Трэвел-журналистика в значительной степени влияет на самоидентификацию людей, наводя кросс-культурные мосты и формируя глобальное мировоззрение.

В связи с этим данный вид СМИ стал более универсальным, вобрал в себя черты других изданий. Чтобы понять, насколько современные травелоги трансформировались, и насколько сохранили свои традиции, стоит обратиться к историческому контексту возникновения и эволюции журналов-путешествий, выявить функциональные и ценностные установки изданий для определения их предназначения.

Степень разработанности проблемы. Журналы путешествий мало изучены исследователями. Первыми теоретиками, которые рассмотрели путевые СМИ и выделили среди них бортовые, туристические и научно-популярные СМИ, были: С.Ю. Лучинская [Лучинская 2009], Ю.В. Ростовская [Ростовская 2012], И.В. Показаньева [Показаньева 2013], П. Лебедев [Лебедев 2011], А. Эткинд [Эткинд 2001] и F. Hanusch [Hanusch 2009]. Однако они не рассматривали генезис журналов путешествий (от

предшественников – литературных тревелогов, до современных изданий), а также не формировали модель журналов путешествий (затрагивая не только российские издания). Поэтому мы определили следующую **цель исследования**: представить типологический, функциональный и аксиологический анализ журналов путешествий как научно-популярного типа издания.

Задачи исследования:

1. Рассмотреть эволюцию журналов путешествий.
2. Провести типологический анализ журналов путешествий на примере «Вокруг света» и National Geographic.
3. Определить функциональное назначение журналов путешествий.
4. Выявить аксиологические модели журналов путешествий на примере «Вокруг света» и National Geographic.
5. Создать модель современного научно-популярного журнала путешествий.

Объектом исследования являются журналы путешествий: «Журнал путешествий Демидова» (1771 г.), «Северный архив» (№2, 1822 г.), «Современная история света» (часть 3, 1809 г.), «Новейшие путешествия» (1809 г.), «Вокруг света» (1861 г. и 2015 г.), «Природа и охота» (1873 г.), «Природа и люди» (1889 г.), «Путешественник» (№1, 1905 г.), «Славянский путешественник» (№1, 1901 г.), «Всемирный следопыт» (2015 г.), альманахи «На суше и на море» (1979 г.), «Путешествие по России» (2015 г.), «Экс» (2015 г.), GEO (2013 г.), National Geographic (1896 г. и 2014 г.), Conde Nast Traveler (2015 г.), «Вояж» (2015 г.). **Предметом исследования** является типологическая и аксиологическая модели журналов путешествий «Вокруг света» и National Geographic.

Гипотеза исследования

В настоящее время преобладающее число существующих журналов путешествий утратило или никогда не выполняло культурно-просветительские, образовательные и дидактические функции. Лидирующей, а в некоторых случаях единственной функцией стала

рекреативная/гедонистическая, которая включает в себя эстетическую функцию. Отталкиваясь от этого тезиса, можно говорить о замене духовных ценностей материальными и выдвиганием гедонистических ценностей на первый план в журналах путешествий. Предполагаем, что данная ценностная трансформация связана с рядом факторов: возрастанием туристических потоков (субъект путешествия – турист), сменой востребованных типов СМИ (ключевой источник информации – интернет), развитием клипового мышления аудитории и др.

Историография вопроса

Несмотря на то, что журналы путешествий имеют продолжительную историю и довольно разветвленную сеть современных изданий, их научное изучение является фрагментарным, освещающим, как правило, отдельные аспекты отдельных изданий. Кроме того, в исследованиях можно обнаружить некоторый терминологический разбой, что требует уточнений.

Современному анализу возникновения и развития трэвел-журналистики посвящены работы таких исследователей, как Т.Ю. Редькина, П. Лебедев [Лебедев 2011], С.Ю. Лучинская [Лучинская 2009], М.В. Литке [Литке 2012], А.В. Карпов [Карпов 2008], И.В. Показаньева [Показаньева 2013], Е.Р. Пономарев [Пономарев 2014], Ю.В. Ростовская [Ростовская 2012], С. Франк [Франк 2010], Н.В. Черепанов [Черепанова 2006], А. Эткин [Эткин 2001], F. Hanusch [Hanusch 2009], D. George [George 2005] и др.

Прежде всего, мы обратились к термину «журнал-травелог»: «Журнал-травелог представляет собой журнал путешествий универсального типа, относящийся к массовому научно-популярному типу издания, ориентированный на читательскую аудиторию категории General Interest и рассказывающий о природе и человеке, путешествиях по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей во всех уголках планеты» [Лучинская 2009].

Т.Ю. Редькина в своем пособии «Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения» дает определение термину «трэвел-текст», рассматривает

типологию трэвел медиатекста и определяет понятие «путешествие» как жанр и как ключевой тематический пласт для ряда СМИ [Редькина 2013]. Для нашей работы интересен подход автора к трэвел-тексту как к разновидности научно-популярных текстов, что дает понимание того, что научные знания продолжают активно популяризироваться в печатных изданиях о путешествиях (в т.ч. глянцевого), таких как «Вокруг света», National Geographic, Geo и др. Кроме того, Т.Ю. Редькина характеризует коммуникативно-речевые особенности научного путешествия, что необходимо в нашей работе для изучения структуры текста и дальнейшего восприятия читателем. Типы трэвел-медиатекста (информационно-познавательный, информационно-популяризирующий, информационно-рекламный), раскрытые автором, способствовали определению политики издания и приходу к выводам о целях и задачах данных текстов.

Е.Е. Макарова в диссертации толкует понятие научной популяризации и ее функции (просветительские в первую очередь), уточняет ее роль в обществе (формирование научного мировоззрения, создание предметов, необходимых для развития прогресса и совершенствования имеющих материальных и нематериальных благ, расширение кругозора и др.) [Макарова 2013].

Также автор рассматривает состояние научной популяризации в современной России, выявляет изменения в СМИ, популяризирующих науку, выявляя причины разрушения системы научной популяризации в стране (снижение престижа профессии ученого, отсутствие внятной государственной политики, падение уровня покупательской способности, отсутствие рекламы и корпорации научных журналистов). Данный анализ позволил нам понять, в связи с какими причинами зарубежные издания занимают лидирующие позиции на рынке журналов в России.

В своей статье С.Ю. Лучинская проследила условия развития журналов-травелогов в современной России [Лучинская 2008]. Нам представляется интересным одно из наблюдений исследователя о том, что журналы

стремятся сейчас стать универсальными – соединить в себе познавательный и практический аспект. Данное взаимопроникновение стирает границы между типами изданий, как это происходит с журналистскими жанрами. В нашей работе мы отметили данную тенденцию и попробовали посмотреть, действительно ли происходит процесс унификации и можно ли четко отделить одну журнальную нишу от другой.

Таким образом, российские журналы путешествий как тип издания не становились предметом отдельного научного исследования, несмотря на их продуктивную модель и коммуникативный потенциал. Недостаточная изученность травелогов и их современного состояния обусловила **научную новизну** нашего исследования.

Во второй части нашей работы мы проанализировали аксиологическую модель изданий, взяв за основу метод лингвокультурологии – выявление концептов. В этом нам помогли работы И.В. Ерофеевой и ее определение концепта как единицы коллективного знания [Ерофеева 2010] и методология концептуальных исследований М.В. Пименовой [Пименова 2005].

Кроме того, мы обратились к работам по архетипам К.Г. Юнга [Юнг 1994] при рассмотрении концептов. Определение и классификацию ценностей мы изучили у некоторых исследователей. Так, Т.Е. Нерсесова напоминает в своей статье о том, что в качестве ценностей может выступать все многообразие мира. Человек оценивает любой предмет с точки зрения добра и зла, истины и лжи, справедливого и несправедливого. А Т.В. Чапля пишет, что ценности неразрывно связаны с субъектом, который их несет, поэтому «они являются средством выражения отношения личности к действительности, характеризуют его поведение и поступки». Мировоззрение и поведение человека определяют его ценностные ориентации и формируют ценность [Чапля 2006].

Эмпирическую базу исследования составили следующие журналы путешествий: «Журнал путешествий Демидова», «Северный архив», «Современная история света», «Новейшие путешествия», «Вокруг света»,

«Природа и охота», «Природа и люди», «Путешественник», «Славянский путешественник», «Всемирный следопыт», альманахи «На суше и на море», «Путешествие по России», «Экс», GEO, National Geographic, Conde Nast Traveler, «Вояж».

Методологическая основа исследования. В работе мы применили историко-типологический подход, рассматривая периодические издания с точки зрения возникновения и развития их типов в исторической ретроспективе. Мы изучили социально-исторические условия в период выхода изданий, предпосылки их создания, определили функции и целевые установки издания, прибегнув, в том числе, к аксиологическому анализу.

Кроме того, был применен системно-типологический метод, позволяющий исследовать журналы путешествий как систему, относящуюся к типу периодики с собственными типологическими признаками, особенностями, функциями и целевой аудиторией. Для изучения отдельных журналов мы воспользовались типологическим методом.

Также мы использовали метод аксиологического анализа, чтобы определить, какие ценности и идеи транслируются в травелогах. Аксиологические модели издания мы рассматривали на примере двух журналов, которые проанализировали методом сопоставительного (сравнительного) анализа.

Теоретической базой исследования стали работы по типологическим характеристикам СМИ А.И. Аكوпова [Акопов 1999], Э.А. Лазаревич [Лазаревич 1978], А.А. Тертычного [Тертычный 2002]. Также важными трудами аксиологическом анализе изданий были работы М.М. Бахтина [Бахтин 1975], К.Г. Юнга [Юнг 1991]. Кроме того, мы обратились к работам И.В. Ерофеевой [Ерофеева 2010], К.Р. Нигматуллиной [Нигматуллина 2011], М.В. Пименовой [Пименова 2005], В.А. Сидорова [Сидоров 2007] и др.

Теоретическая значимость исследования обусловлена выявлением функций, целевых и ценностных установок журналов путешествий, а также широким охватом российских травелогов. Кроме того, исследователи могут

воспользоваться типологической моделью современного журнала путешествий как научно-популярного изданий.

Практическая значимость

Данная работа вызовет интерес не только у теоретиков журналистики, но и у практиков. Во-первых, знание ценностей, пропагандируемых журналами путешествий, позволят редакциям подобных изданий переосмыслить свою работу и более конкретно и целенаправленно формировать свою аксиологическую модель. Во-вторых, типологическая модель журнала позволит изданиям вписаться в нишу или найти в ней слабые звенья и перестроить систему. Так или иначе, работа поможет журналистам, работающим в сфере трэвел-журналистики, идентифицировать себя с тем или иным СМИ, осуществить преемственность знаний и моделей журналов или отказаться от них.

Структура

Работа состоит из введения, трех глав и заключения.

Глава I. Функциональное назначение журнала путешествий как научно-популярного издания

§1. Генезис журнала путешествий.

1.1. Концепт «путешествие» в журнале путешествий.

Мы рассматриваем журналы путешествий как научно-популярный тип издания. Почему? Приведем ряд причин.

Во-первых, путешествие неразрывно связано с такими науками, как география и геология, следовательно, путевые заметки или иные тексты в журналах-травелогах будут включать в себя научную информацию. Затем мы увидим данный симбиоз на примере журналов National Geographic и «Вокруг света».

Во-вторых, информационными поводами для текстов в травелогах могут закономерно служить научные экспедиции и географические открытия, что опять же подтверждает тесную связь путешествий и научно-популярных сведений. Например, американское издание National Geographic было создано во времена новых географических открытий и создания национального географического общества. В России рождение журнала «Вокруг света» также приходится на времена расцвета научной мысли.

В-третьих, объединение путешествия и науки обусловлено исторически: бурный рост количества периодических изданий в начале XIX века повлек за собой появление изданий универсального типа, направленных на массовую аудиторию. В 1809 году, о чем мы скажем позднее, вышел журнал «Политический, статистический и географический журнал, или Современная история света».

Чтобы понять причины развития журналов-травелогов, их целевые установки, функциональное назначение и культурологическое значение для

общества, необходимо обратиться к истокам их возникновения. Однако для начала есть смысл разобраться в терминологии, чтобы в дальнейшем корректно оперировать терминами.

Н.В. Черепанова [Черепанова 2006] и С. Франк [Беглые взгляды 2010], исходя из понимания того, что путешествием является именно перемещение субъекта из родного пространства в чужое и обратно, но никак не иммиграция или поездка на работу, заключают, что путешествие – это «перемещение в чужое культурное пространство с целью выхода за пределы наличного бытия для познания себя и мира повседневности Другого».

По мнению Е.Р. Пономарева [Пономарев 2014: 12], путешествие – это разноуровневое явление, выступающее и в качестве структурного элемента повествования, и в качестве темы, стиля сюжетной ситуации. Поэтому путешествие может быть названо «метажанром».

Уже с лингвистическим значением термина работают другие исследователи. Например, в своей статье «Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства» И.В. Показаньева обращает внимание на расхожие сейчас понятия «травелог» и «трэвел-журналистика», произошедшие от английского “travel” – путешествие [Показаньева 2013: 3]. Следовательно, травелог – это, если переводить дословно, «речь о путешествии» (от греч. лог – речь). Причем стоит отметить, что исходным словом для “travel” стало слово “travail”, что значит «тяжелый, изнурительный труд». Данное значение, судя по всему, появилось, потому что прежде путешествие понималось иначе.

Т.Ю. Редькина рассматривает путешествие в более широком смысле слова: «как универсальное социокультурное действие, совершаемое по определенному сценарию, поскольку сама жизнь человека традиционно определяется метафорой «путь», входящей в концепт «жизнь»» [Редькина 2013: 8]. Философ и культуролог Б.В. Марков продолжает мысль о том, что сама жизнь является путешествием, связанным с двумя разными

коммуникациями: личного и общественного, своего и чужого, прошлого и будущего [Марков 1997: 15].

Что касается концепта «путь», то он связан помимо «жизни» с такими категориями, как «смерть» и «бессмертие», которые в совокупности вбирают в себя понимание путешествия, как пути героя от рождения до смерти, от состояния индивида к восхождению в статус личности через самосовершенствование и просветление. Мифологема пути объединяет в себе разные аспекты топологии жизненного пространства, в которое заложены социальные и духовно-нравственные ориентации.

1.2. Предшественники журнала путешествий.

Для точного определения данного научного термина обратимся к учебно-методическому пособию «Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения» Т. Ю. Редькиной [Редькина 2013: 8–10]. В данной работе автор характеризует собственно «трэвел-текст», отождествляя его с английским *travelogue*, т.е. «текст о какой-либо стране или местности, который представляет данную страну или местность в совокупности характерных признаков (слотов фрейма “страна” или “местность”): географическое положение, природный мир, народ, язык, нравы, обычаи и традиции, история и культура, государственное устройство, общественно-политическая ситуация - и появляется в результате совершенного автором путешествия».

Традиция трэвел-текста восходит к форме хождений, широко отразившаяся в древнерусской литературе, которая знала две формы путешествий – «путешествие на Запад» и «статейные списки» послов. Последние помимо грамот включали в себя дневники-отчеты поездок. «Путешествия на Запад» отразились в таких произведениях, как «Хождение за три моря» и «Хождения игумена Даниила». В житийной литературе паломнические хождения композиционно выстроены в духе путеводителей, в

которых места посещений являются узлами повествования. Следовательно, мы можем говорить о просветительской цели путешествия, в котором читатель узнает о существовании других городов и стран, состоянии местной архитектуры (в частности, церковной), о жизни людей и т.д.

Данные виды хождений, сохранив черты паломничеств, развили жанр, описывая не только религиозные строения, но и светские достопримечательности, традиции и нравы народа. Как пишет Ю.М. Лотман, уже тогда рассказы о путешествиях включали в себя оппозицию «свое-чужое», «хорошее-плохо», четко расставляя акценты. Исходя из этого, мы можем говорить об идеологической функции текстов. Причем путешественники, в частности, в священных текстах, разделяли «иной мир», представляющий собой высокую ценность, и тот, который представлял антиценность (путешествие в земли грешные). Причем Запад тогда представлялся как грешный мир, что дает основание сделать переключку с советской Россией [Лотман 1992: 142].

Первоначально путешествие концептуализировалось не только как пространственное перемещение, но и как передвижение по аксиологической шкале, на которой высшие, духовные ценности находились наверху и концентрировались в раю, а низшие, антонимы добродетели, – в аду.

Более поздние, уже светские хождения ставят перед авторами другие задачи: налаживание дипломатических отношений, освоение новых территорий и пр. Здесь проявляет себя другая форма хождений. Политическая обусловленность данных путешествий расширяет круг целей подобных текстов, что отводит просветительские цели на второй план и выставляет информационную функцию на первый. Необходимо отметить, что столкновение целей путешествия с целями текста о путешествии не приводит к нивелированию основных функций текста и его влияния на аудиторию. Причем необходимо отметить, что данный симбиоз имел место и в петровскую эпоху и даже в советский период, что подчеркивает Е.Р. Пономарев. «Советская Россия, как когда-то Московское царство, вынуждено

заново налаживать дипломатические отношения с мировыми державами. Описание новых земель превращается в переописание дальних уголков России, преобразенных революцией. Место священного текста занимает в советской культуре история революций, и путешествие на Запад, в особенности путешествие в Париж, становится во многом паломничеством на Святую землю, реактуализацией революционной истории» [Пономарев 2014: 73].

Со временем «статейные списки» из сухих отчетов трансформировались в развернутые описания дипломатических переговоров, мест их проведения и истории об обратном пути, что значительно приблизило их к современному пониманию путешествий, поскольку стало охватывать основные хронологические узлы путешествия: приезд – встречи – возвращение обратно. Данная цепочка действий характерна для большинства очерков, имеющих циклическую композицию.

В XVII веке «куранты» Михаила Алексеевича и вестовые письма дипломатов стали ключевым воплощением литературных путешествий, продолжая форму «Путешествие на Запад», рассказывающих царю и придворным (пока ограниченному кругу лиц) о ситуации за границей, местной социальной и экономической составляющих, государственном устройстве и решении насущных вопросов.

Продолжая традицию «путешествий на Запад», дипломаты делают письменные отчеты для императора Петра Первого, отправляя записи из-за границы. Например, известным травелогом стал «Дневник» П.А. Толстого в публицистическом стиле описывающего инфраструктуру итальянских городов. Данные записки носят не только информационную, но и идеологическую функцию, поскольку подтверждают закономерность петровских преобразований.

К тому времени, как замечают исследователи, сложилась новая форма травелога – «путешествие за наукой», с описательным типом повествования и линейной подачей информации.

Однако мы будем считать отправной точкой русских травелогов XVIII век. Это время создания основных литературных путешествий. Такими стали «Путешествие из Петербурга в Москву» А.Н. Радищева и «Письма русского путешественника» Н.М. Карамзина. А.Н. Радищев, по мнению исследователей, оперировал дидактикой текста, заботясь меньше о художественной составляющей путешествий и в большей степени о поучении читателя, просвещении и формировании его духовно-нравственного, культурного облика, то есть о выполнении дидактической роли. Н.М. Карамзин, напротив, тяготел к эстетическому восприятию увиденного в пути, задаваясь целью отразить культурную жизнь народа. Следовательно, его записки носили эстетические, воспитательные и просветительские цели, являя русскому читателю энциклопедию западной жизни и культуры. Кроме того, в «Письмах» Н.М. Карамзина на первый план выходит личностная составляющая автора, следовательно, мы можем говорить об укоренении авторского начала, которое до сих пор является одной из ключевых жанровых характеристик путевого очерка.

Парадигма взглядов на то, как необходимо писать о Западе изменилась в эпоху Александра I, когда Российская империя окрепла на мировой арене и стала лидирующим игроком. Тогда в текстах о путешествиях появляются сравнительные характеристики европейских и русских ценностей, последние из которых выходят на первый план. Например, Ф.Н. Глинка в «Записках» о Европе ставит перед собой четкие политические задачи, выполняя идеологическую функцию и давая оценки зарубежной аксиологической модели. Данный травелог Е.Р. Пономарев называет пред-агитационным. Другой пример – «Парижские письма» П.В. Анненкова, ведущие серьезный культурный диалог с Францией.

В первой трети XIX века появляется новое направление – поездки на Восток. Примером может служить «Путешествие в Арзрум» А.С. Пушкина. По утверждению А. Эткинда, этот травелог являет собой, скорее, пример текста-размышления, «не путешествия, поиск Другого, а странствия, отказ от

себя» [Эткинд 2001: 31]. Однако мы не можем согласиться с этим утверждением, поскольку вслед за другими исследованиями рассматриваем путешествие в качестве способа переосмыслить собственную жизнь, по-новому взглянуть на свое культурное пространство, о котором говорит Н.В. Черепанова в работе «Путешествие как способ измерения культурного пространства» [Черепанова 2006: 66]. Человек живет в культурном пространстве от рождения до смерти, и чтобы узнать об отличительных чертах своего пространства от другого и измерить свое относительно к другому, необходимо переместиться в «чужое» пространство. Таким образом, путешествие имеет культурологическую функцию, позволяя путешественнику познакомиться с культурой других людей.

Нам важно подчеркнуть одну существенную для нашей работы тенденцию 40-х гг. XIX века, а именно: размывание границ между книгами о путешествиях и путевыми очерками. Появление данного процесса утверждает нас в мысли о том, что трэвел-журналистика корнями уходит в литературные путешествия. Кроме того, в это время, с подъемом русской этнографии тексты о путешествиях становятся более научными. Такие натуралисты, как Григорий Грум-Гржимайло и Николай Пржевальский вносят существенный вклад не только в науку и в журналистику путешествий, поскольку их научно-популярные очерки и этнографические заметки публикуются на страницах газет, журналов и альманахов.

Эпоха научных открытий положила начало журналам путешествий как научно-популярным типам изданий.

Сделаем отступление и упомянем западные интерпретации и вариации литературного путешествия, которые описывает М.М. Бахтин в работе «Формы времени и хронотопа в романе» [Бахтин 1975]. Многие романы содержат мотив странствий, что приводит к появлению таких концептов, как «дорога» и «путь». Данные концепты определяют сюжеты бытовых странствий, вроде, «Сатирикон» Петрония и «Золотой осел» Апулея, рыцарских произведений, как, например, «Парцифаль» В. фон Эшенбаха,

плутовского романа, «Жизнеописание плута Гусмана де Альфараче» и «Жизнь Ласарильо с Тормеса: его невзгоды и злоключения», следом – «Дон Кихот» и исторические романы Вальтера Скотта. Однако такие произведения не являются путешествиями в том смысле, который вкладывали в них многие отечественные исследователи, поскольку герой не покидает территории своей страны, не выходит в пространство чужого мира. Однако сама композиция данных травелога, нахождение новых объектов для описания («социальная экзотика») обнажает информационные и просветительские функции текста.

Тем не менее, европейские тексты включают поездки за рубеж, например, на Восток. По мнению Эдварда Саида, любое высказывание о восточных странах окрашено европейской мыслью [Саид 2006]. Как и Россия со времен Александра I, так и Европа, начиная с текстов В. Гюго и Г. Флобера, реструктурирует Восток на текстовом уровне, переосмысливает через решето своих ценностей, так возникает понятие «воображаемая география». Причем исследователь замечает, что такие тексты не мешают выполнять культурологические функции и помогать читателю переосмысливать свой образ жизни, причем не обязательно в его пользу.

Как говорилось выше, «путешествие на Запад» существует в традиции советского травелога, усиливая идеологические и культурологические функции текстов. В их основе находится внешнеполитическая позиция СССР и авторское начало. Литература 20-х гг. приходит к новому мировому пространству, исходя из марксистской идеологии и стремления провести мировую социалистическую революцию. Именно поэтому путешествия включают мысль о «революционной географии», нивелируя западные ценности как буржуазные и чувствуя социалистические принципы существования как единственно верные.

Понятия «Другой» и чужое пространство воспринималось с отрицательной коннотацией, как вражеское, и было, прежде всего, связано с концептом «экзотизм». В целом отношение к людям другой культуры постоянно менялось скачкообразным образом. Так, Ch. Forsdick представляет

цепь изменений концепта экзотизма, которую можно переложить на российскую историю и понять, что экзотизм в XIX веке был стабильным, затем в начале XX века уходит в связи с началом переосмысления себя в ситуации войны [Forsdick 2005]. В конце концов, в Советском Союзе он занимает центральное место, поскольку, по мнению властей, вскрытие пороков капиталистических стран, игра на контрастах позволяет наиболее эффективным способом утвердиться в превосходстве собственных позиций. В настоящее время процессы глобализации и дегитализации, безусловно, определили вторые роли для концепта «экзотизм».

По словам С. Франк, в 30-х гг. XX века вырабатывается радикально новая позиция по отношению к путешествию и путешественнику, а также к целям и функциям таких текстов, как литературных, так и журналистских. В частности, идеологическая функция становится решающей в путевых очерках. «Именно в это время бросается в глаза, что «травелоги» по преимуществу сосредоточиваются на совершенно определенных регионах, чье географическое значение подменяется или же подавляется их символической ценностью» [Беглые взгляды 2010: 143]. Под новыми регионами понимается Дальний Восток, Арктика и Северный Полюс.

Идеологическая нагрузка очерков сыграла решающую роль в трансформации путешествия, которое, в отличие от модернистского понимания путешествий, как проявление интереса к чужим краям и приближение к ним путем исследования неизвестного, отчуждается от других мест, возвращаясь не только физически, но и духовно к пункту отправления. Такой подход противоречит и мифопоэтическому пониманию путешествия, конструктивным элементом которого является ритуал перехода.

В.Н. Топоров пишет о том, что путешествие придает времени пространственное измерение [Топоров 1983]. Путешествия, таким образом, темпорализуют пространство. Если прежде европейские тексты были направлены в культурное прошлое, то российские писатели и журналисты, как и советские, смотрели в будущее. Правда, нужно оговориться, что

различие состояло в том, что российские путешественники проводили корреляции европейской культуры с русской, ожидая от России европеизации. В советский период авторы могли писать исключительно о будущем России, не находя с Западом никаких положительных корреляций, обесценивая «чужое» и лишая его функции как инструмента культурной саморефлексии. Союз был против конструирования геокультурного пространства, приходя к дегеографизации пространства.

Полярными текстами стали в русской литературе и журналистике тексты о России и ее богатой географии и этнографии. Большинству мест путешественники давали глобальное значение, что выражает имперские мотивы Советского Союза. Например, с мифопоэтической и космологической точек зрения Северный полюс воспринимается как «символическая вершина мира», а с исторической – реализация советского мирового господства. Исследователи замечают, что тексты ранних советских путешественников о востоке страны и об Арктике проводят ту же идеологическую политику, что английские и французские травелоги, посвященные колонизации Африки и Азии.

В это время исключения составляют, по мнению А.М. Эткинды, такие внеидеологические тексты, как «Одноэтажная Америка» Ильфа и Петрова. «Но в России к этому времени «жить стало лучше, жить стало веселее», и соответственно переменялась интонация травелога». [Эткинды 2001: 165].

Итак, путевые очерки в советский период выполняли идеологическую, культурологическую и эстетическую функции.

Говоря о сущности и состоянии современных травелогов, необходимо воспользоваться терминологическим аппаратом, данным Т.Ю. Редькиной. Она предлагает называть тексты о путешествиях, которые прежде были просто путевыми очерками и заметками, трэвел-медиа-текстом (ТМТ). Данный текст – это полидискурсное образование, поскольку лежит на пересечении разных типов дискурса: научного, политического, бытового, рекламного и др. [Редькина 2013].

Определив типы трэвел медиатекстов, можно называть их целевое и функциональное назначение. Так, Т.Ю. Редькина выделяет информационно, познавательный, информационно-популяризирующий и информационно-рекламный типы. Кроме того, Т.Ю. Редькина выделяет типовые сценарии путешествия, то есть характерные признаки, определяемые целью и социальным статусом путешественника. По цели: научное, журналистское (создание медиапродукта), для релаксации, для приобретения опыта инкультурации, с целью продолжительного проживания и, наконец, с целью удовлетворения духовных потребностей. Данные классификации дают нам право говорить о целом наборе функций: информационная, культурно-просветительская, образовательная (или познавательная), эстетическая и рекреативная. За рамками остались такие функции, как дидактическая и идеологическая, которые в меньшей степени присущи современному травелогу [Редькина 2013: 8–10].

На протяжении всего времени существования путешествий, записи о которых сохранились в текстах, ключевой целью было изменение самого себя через столкновение с другим миром. Сейчас на смену путешествиям пришел туризм, считает Б.В. Марков, который создает иллюзию настоящей поездки [Марков 1997]. Дихотомия феномена туризма, по мнению исследователей, заключается в том, что, с одной стороны, современный туризм предполагает свободу передвижения, а с другой, – формирует особую среду – туристское пространство, атрибутом которого является стереотипизация его элементов. Той же трактовке феномена туризм придерживается Н.В. Черепанова: «Туризм изначально «создавался» как массовый вид путешествия, имеющий под собой однозначную коммерческую основу. В силу этого туризм имеет несколько отличные от путешествия цели: развлечение, отдых» [Черепанова 2006: 67]. Культурное и любое иное пространство туристического путешествия создано искусственно, поэтому цели не только самой поездки, но и текстов о такой поездке изменяются. Следовательно, мы не будем

считать путевой очерк, описывающий туристическое путешествие, подлинным трэвел-текстом.

В работе «Анализ паттерна путешествия в современной культуре» А.В. Карпов продолжает интерпретировать туризм как другой вид перемещения в пространстве: «путешествие становится способом отрицания» [Карпов 2008: 4]. Также путешествие превращается в бегство от обыденности, из контекста жизни, в которой ежедневно нужно жить и работать. В этом смысле более показательными являются следующие виды туризма: рекреационный, лечебный, развлекательный и шопинг-туризм. Исследователь также приводит глубокую, на наш взгляд, мысль о том, что глобализация начинает уравнивать страны и культуры, распространять одни ценности (западные в нашем случае) и избавляться от других. «Сейчас как раз то самое время, когда в котле глобализации размешиваются комки традиционных культур», поэтому вскоре туризм перестанет занимать центральные позиции на мировом рынке.

Вслед за С.Ю. Лучинской необходимо отметить, что не только процесс глобализации, но и его трансформация – глокализация – повлияла, во-первых, на общество, а во-вторых, как следствие, – на трэвел-тексты. Глокализация – процесс взаимовлияния двух тенденций – усреднение культурной жизни разных стран и адаптация этого воздействия на местном уровне. В связи с этим С.Ю. Лучинская выявляет интегрирующую функцию, как основную в трэвел-журналистике: «Путешествия совершаются не только в пространстве, но и в истории, и, как правило, связывают воедино или, по крайней мере, системно различные культурные традиции, наводя кросс-культурные мосты».

Важность интегрирующей функции общества в установлении коммуникативного контакта между разными странами, народами и этносами подчеркивают ряд исследователей, как российских (И.В. Показаньева), так и зарубежных (С.А. Santos). Они говорят о том, что трэвел-журналист должен, в первую очередь, передавать знания о политических и социальных различиях, культурных традициях и ценностях. Параллельно с этим журналист выполняет информационную и культурно-просветительскую

функции, что закладывает определенные этические принципы и мировоззренческие представления об особенностях других мест и людей.

Роль журналиста сферы путешествий состоит в трансформации опыта «других»: в обнаружении неизвестного на другой территории и соотнесении с уже имеющимися знаниями аудитории. С.А. Santos отмечает, что трэвел-журналисты являются «социокультурными декодерами», преобразуя информацию из одного культурного кода в другой [Santos 2004: 174].

Интегрирующая функция вкупе с двумя другими не только решает проблемы этноцентризма, национализма, неполиткорректности и нетолерантности, но и делает человека более образованным, дает возможность посмотреть на собственную жизнь, национальную идентичность и место обитания с других ракурсов. В таком случае, мы введем еще одну функцию травелога – функция идентификации.

§2. Журналы путешествий: функциональные особенности.

Функции, по Е.П. Прохорову, характеризуют совокупность обязанностей и задач журналистики. Понятие «функция» включает цель и способ достижения этой цели. Исследователь выделяет следующие функциональные задачи журналистики: социальная ориентация, управление сознанием и поведением адресата, формирование адекватной картины действительности, определение жизненных позиций граждан и др. Вслед за этим Е.П. Прохоров обозначает основные функции журналистики: коммуникативная, идеологическая, организаторская, культурно-формирующая, рекламно-справочная и рекреативная [Прохоров 2009].

Мы считаем, что перечисленные функции относятся также и к журналам, а значит, мы можем говорить о таких функциях изданий, как информационная, идеологическая, интегрирующая, культурно-просветительская, рекреативная и функция форума. Кроме того, исходя из специфики журналов-травелогов, мы можем обратиться к функции

образовательной (познавательной), дидактической (воспитательной) и эстетической.

Теперь выделим те функции, которые присущи журналам-травелогам и которые дают нам возможность выделять их как научно-популярный тип издания.

Во-первых, это познавательная функция. Она призвана обогащать читателя новыми знаниями, рассказывать ему об окружающем его мире, науке и технике, сформировать у него потребность познавать новое самому и учиться размышлять. Данная функция может реализовываться, как в трэвел-медиатекстах, так и в научно-популярных статьях.

Во-вторых, это рекреативная функция. Развлекательные тексты не просто присущи журналам путешествий, они наращивают свою силу, поскольку в последнее время идет процесс увеличения скорости жизни [Большц 2011], развивается клиповое мышление человека [Большиянова 1986], читатель тратит меньше времени на чтение и пр.

В-третьих, журналы-травелоги выполняют интегрирующую функцию, как издания, которые рассказывают одним людям о жизни других людей. Чаще всего, такие журналы вызывают чувство солидарности, эмпатии, толерантности и др. Вместе с этим нередко формируется позитивный образ Другого и начинается процесс переосмысления образа Я.

Все эти и другие перечисленные выше функции мы раскроем на конкретных примерах в следующем параграфе.

1.1.Ранние формы травелогов.

В нашем исследовании мы рассматриваем журналы путешествий, которые именуется также журналами-травелогами или просто травелогами. В связи с этим, прежде всего, стоит обратиться к термину. По мнению исследователей, «журнал-травелог представляет собой журнал путешествий универсального типа, относящийся к массовому научно-популярному типу

издания, ориентированный на читательскую аудиторию категории General Interest и рассказывающий о природе и человеке, путешествиях по различным странам, быте, культуре, истории и мифологии людей во всех уголках планеты» [Лучинская 2009: 31]. Данного термина мы и будем придерживаться.

В последней четверти XVIII века после появления частной журналистики сложились основные типы периодических изданий. «Прежде всего, это литературные журналы, объединявшие вокруг себя писателей, поэтов, публицистов и общественных деятелей, знакомившие читателей с новинками современной литературы и ставшие платформой для сатирических выступлений, публицистического обсуждения социальных и политических вопросов или просто предметом занимательного чтения» [Громова 2013: 121].

Другую тематическую группу представляли научно-познавательные издания. Одним из таких журналов стал «Магазин натуральной истории, физики и химии, или Новое создание материй, принадлежащих к сим трем наукам», которое помог организовать Н.И. Новиков. Как видим, трэвел-тексты, которые в то время только зарождались, находились обособленно от изданий научно-популярного профиля.

Одним из первых журналов, которые синтезировали в себе науку и путешествия, стали **«Месячные исторические, генеалогические и географические примечания в Ведомостях»**, издававшийся с 1728 г., а следом за ним – **«Ежемесячные сочинения к пользе и увеселению служащие»** (с 1755 г.). Автором большинства текстов был Г.Ф. Миллер. Среди его произведений наиболее важные: «Краткое известие о начале Новгорода и о происхождении российского народа, о новгородских князьях и знатнейших онаго города случаях» и др.

Третья группа журналов, как пишет А.В. Западов, отражала тот процесс нравственно-религиозных исканий в обществе, который был связан с массовым увлечением русского дворянства масонскими идеями [Западов

1973]. Четвертым типом издания стали политико-ориентированные журналы и газеты.

В результате можно сделать вывод, что тревелогии еще не успели зарекомендовать себя как тип издания, несмотря на то, что они уже начали появляться. Примером такого тревелога выступает **журнал путешествия Никиты Акинфиевича Демидова (1786 г.)**. Данный журнал представляет собой путевой дневник русского промышленника и крупного землевладельца, однажды отправившегося в путешествие по зарубежным странам. В нем Демидов описывает города и их достопримечательности, архитектуру, менталитет граждан, вводит читателя в исторический экскурс и особо останавливается на устройстве производственного дела за рубежом, поскольку имеет к этому вопросу профессиональный интерес. Журнал является в большей степени книгой, потому что не имеет периодичности – он вышел единожды, однако, он успел сыграть немаловажную роль в распространении страноведческих знаний, так как Демидов намеренно готовил этот журнал для прочтения своим соотечественникам-уральцам. Таким образом, этот человек сыграл важную роль в развитии процесса активного приобщения отдельного региона к достижениям мировой культуры, выполнив культурно-просветительскую и образовательную функцию.

В первой половине XIX в. произошли различные общественно-политические события, войны, реформы и другие перемены, которые оказали значительное влияние на отечественную и европейскую историю.

В это время возникло около 150 новых периодических изданий, что превышало количество газет и журналов, издававшихся ранее. Среди этих изданий появились журналы универсального типа, направленные на массовую аудиторию, в которые входили, в том числе, путевые очерки. Так, в 1809 году вышли три книжки **«Политический, статистический и географический журнал, или Современная история света»**. В нем печатались статьи о картографии, географии и статистике, что очевидно из

названия, портретные очерки о военных фигурах, что соотносится с духом времени и интересами аудитории, письма военачальников в форме путевых заметок и известия о военных происшествиях. Функции журнала – информационная и просветительская.

В том же году Ф. Шредер и Н. Греч начали издавать **«Журнал новейших путешествий»** (12 книг, 1809–1810). Журнал был составлен по образцу немецкого издания о путешествиях, и в нем печатались воспоминания и отчеты о географических открытиях и экспедициях в России и за рубежом, совершенные учеными и путешественниками. В большей степени реализовывались рекреативная и познавательная функции.

Другой пример – **«Северный архив»**, который с 1822 по 1928 был журналом истории, статистики и путешествий. Журнал четко делился на три основные части: первая была посвящена истории, вторая – статистике, третья – путешествиям. Последняя часть занимала 1/10 журнала (20 страниц) и включала в себя путевые очерки и сочинения, написанные в эпистолярном жанре. Необходимо отметить, что поездки осуществлялись в разные города России и другие страны, например, путешествие из Санкт-Петербурга в Камбоджу и обратно. Чаще всего, что закономерно, поездки носили дипломатический характер, а заметки о них писали помощники императора или военные.

1.2. Собственно травелоги.

В годы правления Александра II Освободителя, более того, в год отмены крепостного права вышел номер журнала **«Вокруг света»** – первого периодического издания о путешествиях. Затем последовал ряд других реформ, способствующих социальной модернизации страны после проигрыша в Крымской войне. В 1863 г. была предоставлена широкая автономия вузам страны, в 1864 г. – проведена реформа образования, которая давала возможность частным лицам и общественным учреждениям

организовывать и содержать начальные школы. В 1865 г. появился новый, более демократичный цензурный устав. На этом фоне возрос уровень самосознания городского сословия, которое начало проявлять интерес к науке и знаниям.

Кроме того, в 60-е гг. произошел бум естественнонаучных изданий, несмотря на то, что популяризировать науку было сложно в неблагоприятных условиях. Именно поэтому, по мнению М.В. Литке, стране был необходим такой журнал, как «Вокруг света» [Литке 2012]. Он первоначально стал позиционировать себя как журнал для массовой аудитории и до сих пор не изменил своим принципам.

Причем исследователи отмечают, что журнал, задаваясь просветительскими целями, был основан на мировоззренческих принципах и идеалах эпохи Просвещения. В первые годы существования журнал публиковал преимущественно переводные материалы на географические темы – статьи о других странах и традициях народов, – что дает повод говорить об информационной, познавательной и культурно-просветительской функции журнала.

После закрытия издания в 1868 он возобновил работу через семь лет, благодаря братьям М.А. и Е.А. Вернерам, став чисто географическим. Однако акценты издания сместились в сторону бульварной прессы, публикации сплетен и слухов, что на время вычеркнуло интегрирующую функцию из установок журнала. Однако рядом с развлекательными целями издатели ставили и просветительские, впервые публикуя приключенческие романы и очерки о русской глубинке.

В 1891 году журнал приобрел крупнейший предприниматель И.Д. Сытин, который также ставил, как образовательные, так и рекреативные цели. Популярности такого издания способствовал и ниспадающий рост читательского интереса, поскольку в конце XIX века мир начал вступать в новую научную эру открытий (открытие рентгеновских лучей, элементарных частиц, разработка теории относительности, появление кинематографа и пр.).

Безусловно, развитие науки и техники отразилось на модели журнала, который с тех пор регулярно освещал научные события, разъяснял непонятные и сложные понятия и представления, просвещая читателей.

Таким образом, журнал «Вокруг света» отражал на своих страницах текущее положение вещей в сфере науки, техники и географических открытий. Кроме того, журнал, в отличие от зарубежных изданий [Шуляк 2013], не придерживался одной жесткой в тематическом плане модели. В 1914 году он опубликовал некролог о смерти наследника австрийского престола Франца Фердинанда, чья смерть послужила поводом для начала Первой мировой войны. Как пишет М.В. Литке, «новые социально-исторические условия повлияли на программу журнала, который оказался не в состоянии более придерживаться позиции неучастия в социально-политических процессах», а в последующем – сводки с фронта, описание военной техники, причем данные тексты были выдержаны в проправительственном духе [Литке 2012: 24].

Журнал закрылся в 1917 году в связи с нестабильным положением и нехваткой денег, а затем вновь начал выходить в 1927 году. В 30-е гг. XX века «Вокруг света» поддерживал все начинания правительства, прославляя мужество и героизм советских рабочих, что выдвинуло на первый план конъюнктурный дискурс с идеологической функцией. По этой причине журнал писал только о стратегически важных для правительства Советского Союза частях России: Арктике и Дальнем Востоке. Однако сильна также была и просветительская функция, поскольку выходили научно-популярные статьи и очерки о советских ученых, в особенности, о космосе и футурологии. Тексты о науке укрепили связь между путевыми очерками и научно-популярными текстами, оформляя жанр травелога. Особенно ясно это стало в 1946 году с выходом журнала после войны с подзаголовком «Ежемесячный географический и научно-популярный и литературно-художественный журнал».

Однако в это время наука имела статус неопределенный, поскольку, после рухнувших теорий Лысенко и борьбы с космополитизмом, люди не могли сосредоточиться на подлинных научных направлениях, которые уже развивались в мире (генетика и кибернетика). Возможность публиковать тексты о ядерном проекте тоже отсутствовала, так как данные технологии находились в тайне из-за ведения гонки вооружений. Поэтому предметное поле журнала составляли тексты о геологии, палеонтологии, археологии и пр. Идеологическая функция продолжала довлеть над путевыми очерками и ослабела только с началом «оттепели». В этот период, когда страны стали подписывать документы о сохранении экологии и борьбы с глобальным потеплением, экологическая тема выступает лидирующей в журнале, появляется рубрика «Природа и мы», задавая текстам о путешествиях, в том числе, дидактический посыл.

В горбачевские годы страноведческая тема по-прежнему лидировала, охватывая вопросы жизни населения других стран и российскую географию в жанре путевого очерка, чаще всего, из научных экспедиций.

Времена перестройки (80-90-е гг.) задали определенную тематику СМИ. Помимо вопросов экономики, насущных для большинства населения страны, поднимались псевдонаучные темы (НЛО, снежный человек, экстрасенсы), фигурировавшие, например, в таблоиде Speed Info, позиционировавшим себя как популяризаторский журнал. «Вокруг света» поднимал похожие темы, неся антиценности и выполняя, в первую очередь, рекреативную функцию.

И наконец, в 2000-х гг. тематика журнала стала вновь широкой, охватывающей разные вопросы. Взглянув на темы (история, путешествия, наука и культура) и жанры (путевой очерк, научно-популярная статья, фотопроjekt и пр.), можно предположить, что журнал решает разные задачи:

- дать читателю общее представление о научных тенденциях страны и мира
- познакомить с культурой, обычаями и нормами жизни других стран и народов

- осветить острые социальные проблемы разных стран и городов мира
- показать читателю схемы развития экономических и культурных процессов.

Исходя из этого, делаем вывод о том, что журнал решает весь спектр функций трэвел-журналистики: информационная, культурно-просветительская, интегрирующая, познавательная, дидактическая, эстетическая и рекреативная. В некотором смысле, конечно, есть и идеологическая функция, поскольку определенные лица, а сейчас это российское географическое общество, а значит, правительство, спонсирует издание, что накладывает на него определенные обязательства. Однако необходимо заметить, что некоторые функции в данный период усиливают свое воздействие, например, рекреативная функция.

В конце XIX века научно-популярная журналистика, а с ней и журналистика путешествий, стала сегментированной: начали появляться специализированные журналы, среди них первым журналом о природе стал журнал «Природа», а затем – **«Природа и охота»** (1878–1912) Л. Сабанеева [Громова, Маевская 2012: 43]. Этот издатель на собственные деньги стал выпускать издание «Природа», после выхода 17 томов он поглотил «Журнал Имперского общества охоты» и превратился в журнал «Природа и охота».

Финансовая независимость издания освободила его от идеологической составляющей, поэтому он заботился об информационной (новости из мира охоты), просветительской (статьи о флоре и фауне страны) и развлекательной функции. Причем культурно-просветительская задача также ставилась перед журналом, например, его авторы призывали людей задуматься об охране окружающей среды. Помимо научно-популярных статей по всем отраслям естествознания и хроники изобретений в журнале публиковали путевые и этнографические очерки.

Вслед за появлением первого журнала о зоологии и окружающей среде начал выходить еженедельный иллюстрированный журнал для семейного чтения **«Природа и люди»** (1889–1918) книгоиздателя П.П. Сойкина.

Помимо журналов он издавал естественнонаучную и научно-популярную литературу, потому что ставил задачу просвещать людей, причем его аудитория не ограничивалась возрастом, социальным положением и статусом.

Журнал «Природа и люди» с самого начала стал популярным среди разных слоёв населения, несмотря на то, что в нем печатались статьи на высоком научном уровне (о популярности нового журнала говорит хотя бы тот факт, что первые номера журнала разошлись столь быстро, что пришлось напечатать второй и третий тиражи).

Редактором издания «Природа и люди» был старший из братьев Груздевых, доктор медицины Сергей Сергеевич Груздев. Вся редакционная работа лежала на его младших братьях – студенте-медики Викторе Сергеевиче и почвовед Фавсте Сергеевиче. Последний обладал талантом популяризатора и угадывал потребности аудитории. Не имея образцов, он, по сути, создал тип популярных очерков и статей.

Этнографические очерки и заметки, научные статьи и исторические этюды – это лишь часть жанров, в которых воплощались тексты издания. Причем очерки часто писали зарубежные путешественники о своих приключениях, реализуя, с одной стороны, познавательные, с другой, – рекреативные функции. Впрочем, литературная форма на страницах журнала, как отмечает Л.П. Громова, является «приемом привлечения интереса к мироведению и краеведению» [Громова, Маевская 2012: 46].

Как и при многих других изданиях, при журнале П.П. Сойкина выходили несколько приложений, одно из которых удовлетворяло требованиям трэвел-журналистики – «Мир приключений» (1910–1928).

Традицию травелога продолжил в Петербурге в 1876 году **«Журнал русских и переводных романов и путешествий»**, публиковавший романы, путевые очерки, сопровождая их обильными иллюстрациями. Вышло шесть номеров.

Особое место, на наш взгляд, необходимо отвести ежемесячному литературно-научному иллюстрированному журналу **«Путешественник»**

С.П. Маноцкова, вышедшего в трех книгах в 1905 году. После совершения первой революции, как пишет А.В. Западов, произошел социальный и духовный подъем в России, что привело к бурному развитию легальной прессы. «Складывавшаяся система включала в себя различного типа издания: общественно-политические, специальные, отраслевые, профессиональные, сатирические, иллюстрированные, научные и научно-популярные, информационные, массовые, религиозные, детские и юношеские и др.» [Западов 1973: 148].

В редакционном обращении журнал сразу отделяет себя от бульварной прессы. «Мы, по мере сил, будем стараться давать читателю популярный, изложенный живым языком, материал, принадлежащий перу избранных русских и иностранных авторов. Чуждые ширококвещательным приемам, заманчивым обещаниям, мы ставим своей прямой и непосредственной задачей знакомить не только с лучшими трудами, заключающими в себе описание путешествий, но и с научными исследованиями различных стран». Кроме того, редакция журнала сразу ставит своей целью просвещение в научной области: «Здесь читатели найдут достаточно сведений по различным отделам знаний, главным образом природоведению. Рефераты научных обществ, новости открытий, изобретений и усовершенствований в тех или иных отраслях практически знаний и искусств, заметки и выдержки из газет и журналов составят одну из постоянных рубрик научного отдела».

В предисловии редактор-издатель обращается к читателям с рассказом о том, почему он создал этот журнал: любознательность, невозможность в школе получить исчерпывающие ответы на интересовавшие вопросы. Он ставит проблему спада интереса к науке у молодежи в связи с тем, что никто не популяризует науку: «Ознакомьте с каталогами книг по естественным наукам. Вы встретите в нем две противоположных категории: с одной стороны ряды громоздких, тяжелых и сухих руководств, доступных только пониманию лиц, обладающих знаниями средней школы; с другой – ряды популярных брошюр, подчас неграмотных, сплошь да рядом не научных,

преследующих только одну цель – эффективным заголовком снискать себе хороший сбыт и не заботящихся о том, что дадут они доверчивому покупателю».

Кроме того, редактор говорит о поиске некоторой «средней книги», которая бы заинтересовала людей и дала импульс к изучению наук. Причем наряду с другими периодическими изданиями, которые, по словам Маноцкова, распространяют научные знания, «Путешественник» обещает своим читателям «живое и популярное чтение в области естествознания и географии, причем основным своим девизом он ставит научную достоверность содержания, доступность изложения, разнообразие в выборе тем и неуклонное стремление давать только самое новое, оригинальное и интересное из появляющегося в упомянутых отраслях».

В журнале путевые очерки занимают основное положение, что говорит о направлении издания и его функциях: просветительских и культурологических. Требуется упоминания и та особенность журнала, при которой тексты о России и других странах имеют практически одинаковый объем в каждом номере, что определяет журнал как объективный, ставящий своей целью равное и всеобщее просвещение аудитории. Путевые очерки по объему занимаемой площади уступают только рассказам.

Журнал не останавливается на формировании стандартной модели издания о путешествиях, обсуждая общественно-политические события. Например, в первом томе опубликовали перевод статьи из немецкого издания о германских колониях Южной Африки. В рубрике «Из мира науки» читатель находит тексты о самых обсуждаемых и трендовых темах в области научного знания: дарвинизм и его критика, заболевания в странах Африки, открытие радия и лучей Беккереля.

Ж у р н а л - а л ь м а н а х «С л а в я н с к и й п у т е ш е с т в е н н и к», просуществовавший один год (1908) и выпускавшийся под покровительством Ф.Ф. Аристова, который прежде был участником общества «Славия», публиковал тексты о России и близлежащих странах, которые это общество

относило к славянскому. Целый набор функций реализуется в текстах данного издания.

Во-первых, информационная, поскольку авторы издания дают сведения о новостях из славянских стран, железнодорожные и паромные данные. Во-вторых, журнал выполняет функцию форума, являясь площадкой для общения славян, что выражается в публикации отчетов со съездов, принятых документах и писем читателей. В-третьих, журнал выполняет познавательную функцию, так как пишет о достопримечательностях других стран и менталитете других народов. В-четвертых, он стремится решить культурно-просветительские задачи, создавая рубрики «Славянская поэзия», «Литературный отдел» и пр. В-пятых, тревелог затрагивает вопросы туризма, давая аудитории советы по выбору лучшего места отдыха в славянских землях, помощь в планировании маршрута и пр.

В советский период государство не создавало новые журналы путешествий, причины данного поступка очевидны: уже имелось достаточное количество изданий (то есть почти все, являющиеся органом ЦК), которое публиковало сообщения об открытиях, поездках по странам Советского Союза и научно-популярные тексты.

В «оттепель» появляются новые издания, среди которых – альманах **«На суше и на море»** (1960–1991), печатающий повести, рассказы и очерки о жизни народов СССР и зарубежных стран. Композиционно тексты чередовались, что давало им равные возможности и делало более объективными, несмотря на царящую еще партийную идеологию, лозунги которой размещались в конце альманаха, символически отодвигая ее на задворки истории. Центральными был жанр очерка, путевого и портретного. Подытоживая сказанное, отметим, что журнал реализовывал дидактическую (поскольку альманах был обращен больше к подросткам и молодежи), культурно-просветительскую и образовательную функции, а также идеологическую, но, как мы сказали выше, – в меньшей степени.

Конец 90-х гг. – период развития туризма. Данная тенденция породила ряд изданий, одни из которых были переведены на русский и стали выходить в российском пространстве (GEO), другие – появлялись впервые. Так, в 1998 году стал вновь выходить журнал **«Всемирный следопыт»**, который издавался прежде с 1925 по 1931 гг. и публиковал приключенческие и научно-фантастические произведения, очерки о путешествиях.

В каждом номере современного журнала читателю дают новый маршрут в страну, новый взгляд на достопримечательности и факты. События, истории и интересные объекты подаются через рассказ об известных людях. «Всемирный Следопыт» представляет читателям путешественника в окружающем его пространстве: городе, отеле, доме, ресторане, кафе и т. д. Кроме того, журнал рассказывает о модных тенденциях путешествий сквозь призму актуальной темы, делая обзор по самым популярным странам.

Сегодня, помимо журнала «Вокруг света», в России с 2009 года публикуется журнал-альманах **«Путешествие по России»**. Альманах учредила группа российских журналистов-путешественников, основными задачами которого, как утверждает сама редакция на сайте издания, является «пропаганда культурно-исторического и природного наследия России» (культурно-просветительская функция), «информационная поддержка внутреннего и въездного туризма в России» (информационная), «популяризация географической науки в России» (просветительская) и «воспитание чувства патриотизма у подрастающего поколения» (дидактическая).

Глава II. Ценностные ориентиры в журналах путешествий на примере «Вокруг света» и National Geographic

§1. Сравнительный анализ аксиологических моделей журналов «Вокруг света» и National Geographic.

В первой главе мы уже отмечали, что сегодня значительно возросла роль туризма, который пришел на смену путешествиям. Вместе с появлением феномена туризма исследователи стали отмечать возникновение иной модели перемещения по миру – иллюзорной. Такая модель предполагает осмотр самых известных мест и передвижение по заранее заданному, шаблонному маршруту. Такое путешествие искажает восприятие нового места, поскольку туристы обычно не выходят за пределы туристических зон, а осматривают только те места, которые подготовлены к их посещению. Здесь можно говорить об активном освоении симулякров, то есть копий каких-либо реальных предметов [Бодрийяр 2015].

Новая модель путешествия определяет иные запросы на информацию. Турист предпочитает читать гиды и путеводители, в которых кратко описаны достопримечательности и особенности города или страны. На первый план выступают сведения, которые можно свести в группу потребительской информации: места проживания и питания, логистика, развлекательные заведения и культовые достопримечательности. Таким образом, на первый план выступают концепты «отдых» и «потребление». По мнению В.С. Чабана, категории досуга и отдыха становятся сверхценностями [Чабан 2006].

Познавательные тексты в этом случае меньше интересуют туриста, что определяет предложение журналов путешествий в системе рыночных отношений. Поэтому в этой нише преобладают гиды и издания для туристов: “Вояж”, «Афиша. Мир», Conde Nast Traveler, National Geographic Traveler, Saveur и многие другие.

Туристические издания, как правило, представляют собой коммерческий продукт, цель которого – продать. Такие продукты выполняют функции, отличные от функций научно-популярных журналов путешествий, и выстраивают иную картину миру, а значит, пропагандируют иные ценности. Трансформация ценностей журнала, как известно, влечет за собой трансформацию ценностей в головах реципиентов.

Мы решили выяснить, как развитие туристического бизнеса повлияло на научно-популярные журналы путешествий. Мы задались вопросом, какой вид информации сейчас преобладает в таких изданиях: потребительский и развлекательный или познавательный и образовательный. Чтобы определить это, мы обратились к методу аксиологического анализа и выявили ценности, которые несут на своих страницах российский журнал «Вокруг света» и американский журнал National Geographic.

«Вокруг света» и National Geographic – это старейшие журналы путешествий, которые были основаны в 1861 г и 1888 г соответственно. Годы их становления приходятся на эпоху путешествий, революционных открытий в естествознании и развития научной и научно-популярной прессы [Громова 2012]. В связи с этим мы задались целью установить первоначальные ценности этих журналов и сопоставить с ценностями, которые они пропагандируют сегодня, чтобы узнать, смогла ли современная информационная среда изменить оригинальную концепцию изданий.

По мнению исследователей, аксиологический анализ – важная составляющая при изучении процессов инкультурации, связанных с усвоением индивидом определенной системы культурных ценностей и норм. Ценность – это процесс надления смыслом что-то либо и выбор определенного способа поведения в мире.

Т.Е. Нерсесова напоминает в своей статье о том, что в качестве ценностей может выступать все многообразие мира. Человек оценивает любой предмет с точки зрения добра и зла, истины и лжи, справедливого и несправедливого. Поэтому, во-первых, ценностями выступают предметы

духовной и материальной деятельности, общественные отношения, природные явления, связанные с человеком. Во-вторых, к категории ценностей относятся установки, оценки, требования и ориентиры общества, которыми руководствуется человек, чтобы определить для себя значимость той или иной вещи [Нерсесова 2011].

Ценность является значением объекта для субъекта. Т.В. Чапля пишет, что ценности неразрывно связаны с субъектом, который их несет, поэтому «они являются средством выражения отношения личности к действительности, характеризуют его поведение и поступки». Мировоззрение и поведение человека определяют его ценностные ориентации и формируют ценность [Чапля 2006].

Сами ценностные ориентации выступают в виде оценочных суждений, которые как раз и публикуют СМИ. Они становятся трансляторами культурных достижений, осмысленных журналистами и поданных аудитории для собственного осмысления. Х.Д. Лассуэл определяет функцию такой трансляции как одну из трех базовых функций журналистики [Поликарпова 2002].

Согласно М.М. Бахтину, культуру нужно понимать широко, как форму общения людей разных культур. При таком общении представитель одной культуры находит механизмы самоидентификации, глубже понимает собственное место в мире и переосмысливает некоторые ценности, когда у него есть предмет для сравнения. Отсюда возникает образ «Другого» [Бахтин 1979].

Е.В. Поликарпова считает, что формирование ценностей СМИ происходит на следующих этапах: «синтез ценности на основе наблюдения за отдельными фактами жизни; популяризация или включение в систему уже существующих в обществе ценностей способом анализа идеала, пропаганда новой ценности».

По Н. Гартману, ценности подразделяются на два вида: основные и частные, а вторые делятся еще на три группы. Первая группа образует

ценности античной морали – добродетель, храбрость, мудрость, справедливость. Вторая группа составляет христианские ценности – любовь к ближнему, смирение, доверие, верность, скромность, искренность. Третья группа включает остальные ценности, например, любовь к другим [Гартман 2002].

Исследователи выделяют следующие ценности современного общества:

1. Карьерная успешность, социальная самореализация;
2. Материальное благополучие, бытовой комфорт;
3. Ценностный комплекс культа телесности – красота, сексуальность, идеальное тело;
4. Развлечения, гедонизм;
5. Сильное государство (включает в себя ценности внешней и внутренней безопасности, социальной справедливости);
6. Патриотизм;
7. Любовь, дружба, семья [Сидоров 2007].

Т.В. Чапля пишет: «Чтобы произвести оценку, предварительно необходимо иметь знания не только о внешнем предмете и его свойствах, но и о самом себе, о своих желаниях и стремлениях, детерминированных потребностями и интересами индивида» [Чапля 2006]. Чтобы добиться этого, СМИ прибегают к смысловым маркерам или концептам, которые включают в себя образы-архетипы. Именно эти образы с наиболее вероятным успехом дадут возможность аудитории декодировать информацию так, как ее закодировал журналист.

И.В. Ерофеева пишет: «Концепт – единица коллективного знания или создания, фрагмент жизненного опыта человека, оперативная содержательная единица памяти, ментального лексикона, т.е. всей картины мира, отраженной в человеческой психике». Концепт – это смысловая схема, которая аккумулирует устоявшиеся представления общества и отдельного человека о категориях бытия таких, как «семья», «государство» и др. [Ерофеева 2010].

Концепты и архетипы являются объединяющей площадкой для национальных ценностей.

В.И. Карасик говорит о том, что при изучении культурных концептов происходит движение от социально-культурных образований к вариативной фиксации концепта в знаках [Карасик 2007].

СМИ формируют картину миру: как национальную и стороннюю (другую), так и глобальную – в связи с процессами стирания границ национальной идентичности – и глокальную – в связи с обратными процессами. Таким образом, базовыми являются общечеловеческие ценности, основанные на добре и разуме, на истине и красоте, солидарности и трудолюбии, нравственных и правовых нормах. Поэтому К.Р. Нигматуллина выделяет такие концепты: «Россия и другой мир», «выборы», «борьба за терроризм», «межнациональные отношения», «общество и его мораль» и др. [Нигматуллина 2011].

Многосоставная картина мира, сформированная в обществе или в СМИ, обусловлена стереотипами, паттернами мысли и поведения, сконцентрированными в менталитете.

Менталитет – наивно-целостная картина мира в его ценностных ориентирах, существующая длительное время независимо от конкретных экономических и политических условий, основанная на этнических предрасположениях и исторических традициях; проявляется в чувстве, разуме и воле каждого отдельного члена общества на основе общности языка и воспитания и представляет собой часть народной духовной культуры, которая создает этноментальное пространство народа на данной территории его существования [Колесов 2004].

По сути, менталитет состоит из концептов, а концепты – из архетипов. Архетип – это когнитивная единица, которая несет в себе ценности и передается от поколения к поколению. Архетип образует символ и имеет аналог в реальном мире. Такие символы представлены в фольклоре, мифах, религии и литературном творчестве. Для нас важен определенный тип

архетипа – этнический. Он включает набор ценностных ориентаций и ожиданий социальных общностей, который передается по наследству [Крысько 2003].

К.Г. Юнг выделяет следующие архетипы («парциальные личности»): Великая мать и Отец, Герой и Трикстер, Анима и Анимус, Божественное Дитя и Мудрец, Дух и Персона, Тень и Самость [Юнг 1991].

Исследователи вводят и другое понятие для аккумуляции данных о какой-либо части мира – фрейм. Он отражает одну из сторон концепта, определяет его многообразную структуру и дает нам возможность рассмотреть концепт во всем разнообразии его трактовок. В пример И.В. Ерофеева приводит концепт «слава» и его фреймы: «иллюзия», «тернистый путь», «величие», «оценка».

М.В. Пименова предлагает классификацию концептов: универсальные (время, пространство, причина, следствие), социально-культурные (свобода, справедливость, труд, богатство, собственность), категории национальной культуры (воля, душа, дух – для русских), этические (добро и зло) и мифологические (включая религиозные) [Пименова 2005].

Таким образом, анализируя журналы путешествий, мы должны будем выделить основные культурные концепты, которые формируют ценности аудитории. Такие концепты мы выделим из набора образов, которые создают авторы текстов.

И.В. Ерофеева предлагают такую технологию позиционирования духовности в СМИ:

1. Использование интертекстуальности ресурсов прошлого: метазнак (архетип), народная мудрость, сказовый стиль.
2. Концепт как ключевая идея текста
3. Кольцевая композиция
4. Противопоставление, которое порождает сарказм или иронию
5. Социологический опрос по концепту

6. Идентификация, то есть создание культа положительных качеств человека

7. Ретроспекция [Ерофеева 2010].

О методологии концептуальных исследований пишет и М.В. Пименова. Она делит процесс выделения концептов на этапы. На первом этапе необходимо проанализировать лексическое значение и внутреннюю форму слова, репрезентующего концепт. На втором – выявить синонимические ряды лексем-репрезентации концепта, то есть фреймы. На третьем этапе стоит описать способы категоризации концепта в языковой картине мира. На четвертом – выявить концептуальные метафоры и метонимии. На пятом этапе нужно обратиться к сценарию исследования, то есть посмотреть общественно-политический и исторический фон концепта. Мы воспользуемся в анализе этой методологией.

Прежде чем начать анализировать журналы путешествий, необходимо познакомиться с ключевыми ценностями культур, которые представляют эти журналы. Национальные ценности определяются рядом факторов, среди которых фольклор и религия являются доминирующими. Исходя из этого, мы можем предположить, что национальными ценностями России считаются православные ценности, а США – протестантские.

Российские ценности базируются на православных: вера, любовь к ближнему, соборность, добродетель и аскетизм. Протестантизм основывается на следующих принципах: экономический рационализм, аскетизм (пуританизм) и индивидуализм (изначально – религиозный) [Хасьянов 2014]. Религиозно-этический комплекс протестантизма, по мнению М. Вебера, способствует формированию таких качеств, как честность, расчетливость, трудолюбие и бережливость [Вебер 1905].

Как замечает В.В. Согрин, либерально-капиталистический индивидуализм стал главным фактором цивилизации США. Помимо этого он выделяет принцип равенства и идею мессианизма, которая выросла из

библейских писаний об особой роли Америки как спасителя мира [Согрин 2009].

Согласно исследованию World Values Survey, проведенному в 2010-2014 гг., американцы больше ценят семью, друзей, досуг, политику, религию, независимость, воображение и толерантность. Россияне же отдают предпочтение семье и друзьям, работе, ответственности, бережливости, решимости и настойчивости, а также самовыражению. В отличие от россиян американцы более открыты: они готовы жить с людьми другой расы, ВИЧ-инфицированными и гомосексуалистами с большей охотой [World Values Survey 2014].

1.1. Журнал «Вокруг света»: ценностный аспект.

«Вокруг света» – это российский научно-популярный журнал путешествий, или первый познавательный журнал, по определению самой редакции. Журнал выходит 1 раз в месяц тиражом 200 тысяч экз. на 158 полосах. С 2012 года «Вокруг света» принадлежит Русскому географическому обществу (РГО).

В 1861 году на фоне социальной модернизации страны после неудачи в Крымской войне, отмены крепостного права и других изменений М.О. Вольф начинает выпускать первый в мире журнал путешествий. Развитию журнала способствует рост уровня самосознания городского населения, бум естественнонаучных изданий и, безусловно, – направленность журнала на массовую аудиторию.

Цель (или концепцию) издания сформулировал первый редактор журнала П.М. Ольхин: показывать жизнь на планете глазами очевидца. «Этому принципу «Вокруг света» верен по сей день», – уверяет редакция издания сегодня. Вторая цель, которую поставили перед собой основатели журнала, – укрепление в читателях и развитие мысли: «Я составляю часть природы, и ничто в природе мне не чуждо».

Исходя из целей издания, можно сделать вывод о том, что концепты «общество» и «природа» должны стать ключевыми в ценностной парадигме журнала.

Итак, мы проанализировали аксиологическую модель журнала «Вокруг света», рассмотрев первые (1861г.) и последние номера (2015г.), чтобы сопоставить исходные ценностные ориентации издания и смысловые маркеры, которые господствуют в журнале сейчас. Вначале остановимся на первых выпусках «Вокруг света».

Изначально «Вокруг света» публикует тексты о путешествиях, научных экспедициях, научно-популярные статьи и заметки, биографии известных путешественников. В текстах преобладают западные ценности и ценности эпохи Просвещения: культ разума, распространение знаний, равенство и др.

В выпусках журнала за 1861 год мы вывели следующий массив концептов: «миссионерство», «христианство», «рабство», «Другой» («цивилизованный-дикарь»), «герой», «общество-природа» и смысловые оппозиции «традиции-новации» (консервативность-либеральность) и «миф-реальность».

Ключевым концептом в журнале выступает **образ «Другого»**. Ранее мы уже упоминали этот термин. Другой – это чужеземец, человек иной культуры, на которую мы смотрим со стороны и которая помогает нам переосмысливать собственную. По мнению исследователей, конструирование образа западного Другого или азиатского Другого было необходимо российскому обществу XIX века для повторной идентификации себя с той или иной нацией. Однако Россия уже определилась с выбором и заимствовала западные ценности и, как мы увидим позже, не приняла азиатские. Однако существовали и другие образы, которые появлялись в журнале уже не столько с мировоззренческой, сколько с культурно-просветительской целью: это образы эскимосов, яванцев, американцев и не экономически развитых мест – маленького городка в Германии или в Голландии.

Чтобы изучить концепт «Другой», необходимо обратить внимание на бинарную оппозицию «**цивилизированный-дикарь**», возникающую в текстах. Поскольку путешественники привыкли оценивать людей других культур с точки зрения развитости своей страны, в текстах нередко делаются выводы о степени цивилизованности народов, которые вызывают у путешественника жалость и желание помочь. Приведем примеры. «Разумеется, что у яванцев нельзя ожидать за столом европейских обычаев. Пальцы заменяют вилку, ложки сделаны из половинок кокосовых орехов, а ножи вовсе не употребляются». «При разговоре у них видно много естественного остроумия, почему это племя должно считать способным к высшему развитию. Все порядочные туземцы, живущие по берегам Мадагаскара, несколько говорят по-английски или по-французски, а многие выучивают эти языки даже очень хорошо». «Разумеется, американские газеты далеко не имеют того литературного достоинства, как европейские».

Образ Другого строится по таким критериям, как качество жизни, образованность, бытовые условия и пр. Чаще всего, путешественники снисходительно относятся к другим народам и всячески пропагандируют просветительские взгляды на жизнь.

«Миссионерство» – деятельность, которой занимается миссионер. Миссионер – это лицо, посылаемое религиозной организацией, церковью для пропаганды своих религиозных взглядов и обращения иноверных в свою веру [Кузнецов 2000].

Данный концепт обусловлен историческими причинами: в XIX веке страны-колонизаторы продолжали подчинять себе новые земли путем приобщения местных жителей к католической вере. Миссии распространяли свой контроль на разные организации стран Африки, охватывая как можно больше территории и учреждений. В связи с этим открытия Давида Ливингстона в Южной Америке, которые он совершал практически в одиночку, стали символом миссионерской деятельности. Россия, в то время поддерживающая западные тенденции и следовавшая европейским

ценностям, определила Ливингстона не просто как исследователя, а как миссионера: «Ливингстон посвятил свою жизнь страждущего человечеству, миссионер, человек, преданный идее христианства» (№1, 1861 г.).

«Христианство» – другой концепт, перекликающийся с концептом «миссионерство», также характерен для «Вокруг света». Христианство – это религия, основанная на культе Иисуса Христа и имеющая три основных направления: православие, католицизм и протестантизм [Ожегов 2000]. Русские протестанты и европейцы-католики придерживались схожих религиозных и мировоззренческих (просветительских) принципов, поэтому мы считаем закономерным развитие парадигмы христианства на страницах журнала.

Процесс колонизации земель, который начали испанцы и португальцы во времена Колумба, достиг своей кульминации, когда европейские страны разделили Африку между собой в 80-х гг. XIX века. Однако колонизация (захват чужой страны, насильственное превращение ее в колонию [Кузнецов 2000]) свойственна не только для Европы, но и для Америки.

Журнал часто пишет о колонизации Америки и «краснокожих в Соединенных штатах». Концепт имеет несколько фреймов, которые раскрываются в разных текстах. Например, в материале «Гостеприимство кацика. О колонизации Америки и качествах индейцев» (№9, 1861) присутствует фреймы «толерантность» и «уважение», поскольку автор находит в рабах те, качества, которые характеризуют их с положительной стороны.

В другом тексте («Исчезновение племени краснокожих в Соединенных Штатах», №2, 1861) речь идет об отрицательных качествах американцев, они недостойно ведут себя по отношению к выходцам из Африки, которых в качестве рабов отправляют через Атлантический океан работать на помещика. Интересно, что концепт «рабство» и фреймы «рабство – это жестокость» и «рабство – это зло» не становятся лейтмотивными в журнале. Вслед за этой заметкой появляются другие переводные материалы, в которых

проблема рабства начинает рассматриваться как форма сотрудничества между феодалом и крестьянином: у крестьянина есть возможность работать на себя, если он будет хорошо работать на хозяина и заслужит свою землю или оборудование для возделывания земли.

Помещики выступают добрыми, терпеливыми и заботливыми хозяевами, а рабы («негры»), напротив, выставляются в худшем свете. Автор текста европейского происхождения оценивает их так: «...должен сознаться, что при отвратительной наружности эти люди имеют также очень дурной нрав. В Европе едва ли существует такое племя, которое можно было сравнить с неграми, потому что они походят на людей только по дару слова и человеческому облику. Во всех их движениях и поступках видно что-то скотское и эти люди, по-видимому, вовсе не способны к высшему развитию».

Подобная поддержка рабства в русском журнале оправдана историческими событиями, которые происходили в России. Отмена крепостного права 1861 года стала больше рекомендательным действием, нежели обязательным, общество только начало осознавать произошедшие перемены и задумываться о перспективах, поэтому можно заключить, что позиционирование американских рабовладельцев как добродетельных людей призвано было стать руководством и примером для русских помещиков [История России 2012].

Вторым объектом упреков и нареканий в журнале «Вокруг света» стала китайская нация. Китай всегда являлся для остальных стран изолированной и консервативной страной, которая не желает поддерживать торговые и дипломатические связи и живет по своим законам. Амбициозная Великобритания предпринимала попытки открыть китайские порты, но получила отпор и решила силой взять страну, проведя «опиумные» войны [Лукин 2013]. Однако с начала 60-х гг. Китай в рамках политики «самоусиления» империи и ликвидации отставания от Запада занялся налаживанием внешнеполитических отношений и созданием специального

ведомства по иностранным делам, причем первым соратником была выбрана Россия, что находит свое отражение на страницах журнала.

Несмотря на произошедшие перемены, по-видимому, ни Россия, ни другие страны еще не воспринимали Китай как достойную и равную им державу, поэтому в журнале появляется концепт «**традиции**» (консерватизм) в противовес западных «**новаций**» (либеральности). Так, в одном из очерков о Китае автор пишет: «Жадность и безнравственность этого хитрого и корыстолюбивого народа портят все эти благонамеренные законы». В другом тексте сказано следующее: «Но всего более обращает на себя внимание вялый китаец, с неизменной формой лица и косы, которая висит на спине, как памятник его веры «Небесного Царства», в самом деле, очень забавна. Блестящее и жирное лицо, голая голова и толстое качающееся тело придает всей фигуре особенный вид ничтожности, которые невольно возбуждает хохот».

Популяризаторская деятельность журнала распространяется не только на путевые очерки, но и научно-популярные статьи. Условно такие тексты можно разделить на портретные очерки и собственно статьи о каком-либо животном, предмете или явлении, которые рассматриваются исключительно с научной точки зрения.

В портретном очерке герой текста становится героем в прямом смысле слова. Другими словами, с одной стороны, человек, о котором пишут в журнале, является «главным действующим лицом литературного произведения», а с другой стороны, – «человеком, совершившим подвиг, проявивший личное мужество, самоотверженность, готовность к самопожертвованию» [Кузнецов 2000]. Концепт «**герой**» проявляется в текстах о жизни ученых, которые отдали себя науке, а также нередко встречается в путевых очерках, где путешественники-исследователи показаны как самоотверженные и мужественные люди, не боящиеся африканских лихорадок и стуж Аляски. Например, в тексте о химике

Лавуазье ученых называют «героями-воинами», которые живут во времена, когда их народ страдает от войн и других бедствий.

Последняя концептологическая оппозиция, которую нам удалось выявить, – «**миф-реальность**». Миф – это оторванное от действительности изложение каких-либо событий, фактов, основанное на их некритическом, ошибочном истолковании [Кузнецов 2000]. Развенчание таких фактов считается одной из главных функций научно-популярных изданий.

Оппозиция «миф-реальность» демонстрирует ход мысли редакции журнала: развенчать мифы и слухи об устройстве окружающего нас мира и показать его через факты и научные изыскания. Так авторы текстов рассказывают, например, о бобрах, работе человеческого сердца и значении растений в воспитании детей.

С данной оппозицией связан концепт «**общество и природа**», который представлен достаточно широко в номерах журнала, периодичность постоянная [Капелько 2013]. Примерами могут служить тексты о животных и растениях и их взаимодействии с человеком (в меньшей степени): «Речной бобр» (№2, 1861), «Бакланы или корморан» (№3, 1861) и др. Особенность таких материалов в том, что представитель флоры или фауны рассматривается полноценно: от места проживания до особенностей поведения и правил взаимоотношений человека с ним.

В результате мы можем заключить, что концепты выпусков первых лет журнала «Вокруг света» отражают общественно-политические настроения в стране и в мире. Образ Другого и оппозиция «миф-реальность», на наш взгляд, в некотором роде характеризует журнал как издание о путешествиях и науке.

До сегодняшнего дня журнал «Вокруг света» претерпевал различные изменения: смена редакторов, соотношения тем, контента и иллюстраций и др. Однако значимые изменения произошли в ряду смысловых маркеров, что, безусловно, можно назвать исторической и культурной закономерностью.

Итак, в выпусках за 2015 год преобладают следующие концепты: «семья», «патриотизм», «дети», «традиции», «Великая мать», «потребление», «счастье», «катастрофа», «герой», «мужчина-женщина», «толерантность» и «миф-реальность».

«Семья – основанная на браке или кровном родстве малая группа, члены которой связаны общностью быта, взаимной помощью, моральной и правовой ответственностью» [Прохоров 2004]. Маркер «семья» появляется в каждом третьем выпуске журнала за изучаемый год. Таким образом, можно говорить о стремлении издания к консолидации общества и напоминанию о том, что одной из главных вещей в жизни является семья. Обращаясь к нашему прошлому анализу журнала за 2010–2013 гг., мы должны отметить, что прежде этот концепт не был преобладающим [Шуляк 2014].

Однако ситуация изменилась в 2013 году с приходом нового редактора – Александра Монахова – и нового учредителя – Российского географического общества, уже тогда мы увидели, что журнал ушел от освещения общественно-политических событий и стал делать акцент на концептах «семья» и «патриотизм» (внутренний, не выраженный в активных действиях). В прошлой работе мы определили характерные черты политики нового редактора: преобладание визуальной составляющей, отход от аналитики и появление большого количества текстов, так или иначе затрагивающих Россию [Шуляк 2014]. Стоит заметить, что жанр колонки сохранился в журнале, однако его авторами становятся теперь не ученые и журналисты, а известные личности, вроде Александра Васильева.

Концепт «семья» появляется в текстах вместе с другими: архетипом «любовь» и концептом «традиции». В журнале публикуются материалы об опыте воспитания детей в разных странах. Предпочтение отдается фрейму «любовь – это дети». Причем в таких очерках авторы выбирают разговорный стиль общения с читателями, чтобы складывалось впечатление, что коммуникаторы являются друзьями: будто одна подруга делится рассказами о детях с другой. «Дети эти в массе своей здоровы, просто и им, и родителям

так удобнее. Иногда в колясках возят даже в школу и обратно: а что делать, если ребенок устал?» («Сделано с любовью: американская система образования», №1, 2015).

«Традиции» – еще один маркер, коррелирующий с понятием «семья». Он выражается в фреймах «корни» и «монархия» (единовластие, вождь). По Юнгу, «корни сознания», истоки репрезентируются в архетипе ребенок [Юнг 1994].

Традиции как «исторически сложившиеся и передаваемые из поколения в поколение обычаи, нормы поведения, взгляды и вкусы» в текстах отсылают нас к историям семей, жизнь которых строится на семейных традициях и тесно связана с родовыми корнями [Кузнецов 2000]. Например, в материале «Гражданин Европы» речь идет о роде правителей Австрии, который сейчас переживает кризис доверия. Наследник престола стремится объединить семью и укрепить родственные связи. Фрейм «корни» особенно хорошо прослеживается в очерках о странах с сохранившейся формой земледелия как основной формы деятельности. В тексте «Корневая система» (№2, 2015) автор подразумевает в тексте корни растений, однако затем он касается темы семьи, которую также можно охарактеризовать как корневую: «Молодые вечером могут собраться со стариками у костра, сесть в круг, замешать каву (то самое растение – Прим. Шуляк Ю.Ю.), петь наши песни и танцевать».

Примером развития этого фрейма могут служить тексты о народах, где новации уже побеждают старый уклад жизни, например, в материале о Японии, фэншуйе и поклонении горе Фудзияма («Песнь ветра и воды», №8, 2015). В материале «Не от мира сего» (№3, 2015) описан уклад жизни монахинь Испании, который отражает баланс между старым и новым временем: «Из окна гостевой кельи, забранного ржавой решеткой, мир выглядел действительно иначе, чем всегда. Но пароль от монастырской сети *Wi-Fi*, отдельная ванная комната и крахмальное белье примирили с новым положением дел».

Кроме того, «традиции» находят свое отражение в жизни целого народа. Так, в тексте «Миссия: королева» (№2, 2015) глава страны наделяется материнской функцией и представляется как мать страны, которая заботится о нуждах народа и объединяет его в большую семью: «Несмотря на то что, по статистике, 25% англичан выступают против монархии как таковой, до сих пор есть и такие, которые жизнь готовы отдать за искреннюю и честную королеву-бабушку». Поэтому мы можем выявить и концепт «**Великая мать**» [Юнг 1991]. Фрейм «монархия», на наш взгляд, призван продемонстрировать разнообразие мира и, тем самым подчеркнуть, что помимо господствующей демократии есть и другие формы правления, которые имеют свои преимущества.

В журнале появляются заметки, колонки и статьи, непосредственно связанные с концептом «**потребление**». Потребление, по Бодрийяру, есть новая форма общественно-производственной рационализации, при которой общество ценит материальные товары больше, чем продукты духовной деятельности [Бодрийяр 2015]. Чаще всего, центральным предметом рассмотрения сферы потребления в текстах является еда. Практически в каждом номере представлены блюда одной кухни (без детального описания рецепта или научного разъяснения состава продуктов). Кроме того, тема еды нередко возникает в рассказах известных людей о любимых городах мира. По сути, этот рассказ становится некоторым гидом для читателя: куда пойти, где поесть, что посмотреть.

Данный концепт прослеживается в материалах, которые можно назвать рекламными. В тексте «Формула случайности» (№1, 2015) автор приводит слова владельца компании Chanel, который высоко оценивает ее работу, а также делает мимолетные замечания: «*Chanel* — один из немногих Домов, имеющих штатного парфюмера», «Еще одна, казалось бы, случайность — шутка, прозвучавшая из уст популярной актрисы, — и аромат молниеносно приобрел статус желанного: сегодня редкая женщина не мечтает иметь флакончик на своем туалетном столике».

Понятие «еда» охватывает не только потребительные темы, но и более глубокие, например, что такое счастье. Концепт «счастья» ассоциируется с пищей, семьей («счастье – это делить со всеми кров») и спортом. Счастье – «это состояние высшей удовлетворенности жизнью, чувство глубокого довольства и радости» [Кузнецов 2000]. Согласно исследователям аксиологических вопросов, счастье является одним из центральных ценностных понятий наравне с добром и злом. Поскольку счастье для всех является чисто субъективным определением, можно сделать вывод, что в журнале сохраняется философская традиция подхода к теме.

А.В. Трофимов в «Аксиологии» пишет, что страх остается важным средством актуализации ценностей, формирования норм и идеалов общества и его отдельных групп [Трофимов 2014]. Состояние тревоги и душевного смятения относится к устоявшимся признакам человека, поэтому архетип страх и «катастрофа» характерен для текстов СМИ. В материалах «Пепел Йеллоутона» (№5, 2015) и «Смерть на подлете» (№8, 2015) чувство страха вызывается посредством введения худших сценариев развития жизни на Земле: потеря контроля над небесными телами и гибель человечества от падения метеорита или кометы, взрыв вулкана и последствия изменения планеты. Акцент делается на тех явлениях (чаще – явлениях природы), которые мы не в силах контролировать, а значит, безопасность (одна из базовых потребностей) находится под угрозой [Маслоу 2006]. Здесь можно отметить иную трактовку концепта «природа», которая включает в себя фреймы «природа-опасность», «природа-катастрофа». Во-первых, игра на фундаментальных потребностях аудитории таких, как еда, страх, секс и др. является одним из методов привлечения внимания к теме, особенно научной, что доказывают многочисленные исследования СМИ. Во-вторых, такой подход позволяет прогнозировать будущее и призывает быть готовым к переменам.

Противопоставление добра и зла и ценности, связанные с ними, наиболее полно раскрываются в историях о героях (архетип «герой»). В наше

время абсолютными героями считаются не полководцы или ученые, а вымышленные персонажи. Такой персонаж описывается в материале «Герой нашего времени» (№11, 2015), где речь идет о Джеймсе Бонде как символе мужества и самоотверженности человека и собирательном образе британца. Иную параллель выдуманного и реального мира проводят в тексте «Супермен против ку-клукс-клана» (№6, 2015). Журналист разоблачает пугающую людей идеологическую группировку Америки, противопоставив им, как порождению зла, героя мультфильмов Супермена, как порождение добра и защитника слабых. Однако здесь сам журналист становится этим супергероем, который помог стране избавиться от страха перед кланом: «Конечно, покончить с кланом в то время было не под силу никому и ничему, но подвиги Супермена (равно как и продюсера, сценаристов и их информатора) помогли затормозить рост влияния расистской организации». Таким образом, журнал актуализирует образ реальных людей, совершивших героические поступки, что в определенной степени сказывается на чувстве безопасности и мотивации других людей.

Мужчина и женщина – это символы архетипов Анимус и Анима [Юнг 1991]. Данная оппозиция существовала изначально (и в истории, и в научных исследованиях), поэтому мы можем назвать ее «беспроегранным» базисом для реализации различных концептов и фреймов: «мужчина и женщина – разные», «мужчина и женщина схожи», «доминирование», «приспособление» и др. Наше внимание обращают на стереотипные образы (Адам и Ева) и утверждения. Однако «Вокруг света» предпочтение отдается научному взгляду на вопрос различий мужчин и женщин (Конь и трепетная лань, №7, 2015).

Толерантность – это способность терпимо относиться к чуждому мнению, поведению [Кузнецов 2000]. В журнале этот концепт раскрывается во фреймах «уважение» и «дружелюбие». В материале «Медвежья услуга» (№9, 2015) повествуется о «милом оружии Китая» и символе страны – о панде. Животное отражает ментальность нации: «Панда для китайцев –

воплощение искренности и дружелюбия, терпимости и доброты». В связки с этим концептом раскрывается фрейм «охрана природы», так, защита одного животного стала национальным символом защиты нового, коммунистического режима страны и предметом консолидации общества.

Последний концепт, который нам удалось отметить в журнале «Вокруг света» характерен для популяризаторских текстов – **«миф-реальность»**. Развенчание мифов происходит в научно-популярных статьях, например, в тексте об экологии «Тепло...Еще теплее...Горячо!» (№11, 2015), в котором автор разбирается, глобальное потепление или похолодание ждет человечество в ближайшее время и какие факторы с этим сопряжены.

Таким образом, мы рассмотрели две модели издания: первоначальную и современную. Вначале ценностные парадигмы порождались общественно-политическим фоном и культурным взаимовлиянием стран друг на друга. В основу были положены европейские представления о добре и зле, правде и лжи: миссионерство, цивилизованность и либерализм. Сейчас журнал стал ближе к архетипическим и общечеловеческим концептам, таким, как любовь, счастье и уважение. Стоит отметить, что на текущей модели журнала отразилась коммерциализация рынка, которая относительно недавно стала вновь существовать в России.

Однако издания разного времени имеют параллели, которые важно упомянуть. Во-первых, они пересекаются на концепте «традиции», который несет в себе разные фреймы. В ранних номерах «Вокруг света» традиция, скорее, являлась антиценностью, поскольку мешала научному прогрессу и развитию европейского общества, ценности которого были близки Российской империи. Так, консерватизм китайской нации, как мы уже отмечали, противопоставляется либерализму, принципам открытости и свободы Европы. Сегодня данный концепт определяется как ценность, которая характеризует людей как хранителей мировоззрения их предков. Здесь концепт содержит положительную коннотацию, поскольку процессы урбанизации, индустриализации и технической революции накладывают свой

отпечаток на людей. Человек приходит к пониманию того, что он оторвался от своих истоков и стремится вновь объединиться с природой. Поэтому, на наш взгляд, журнал отводит особое место данному концепту.

Следующий концепт – «герой» – закономерно вплетается в концепцию обоих изданий. Так или иначе, практически любые СМИ формируют героический образ человека, который выполняет работу, которую не могут сделать остальные люди. Так, в журналах путешествий таким человеком является, чаще всего, путешественник или ученый, который открывает новые законы или территории.

Журналы путешествий представляют собой оплот межкультурной коммуникации, поэтому маркер «толерантность» или «уважение» является одним из ключевых. Задача таких изданий – познакомить одну культуру с другой, что даст человеку возможность идентифицировать себя, а также перенять опыт других людей.

Другой отличительной чертой травелогов является обращение к теме природы. Причем правильнее говорить о концепте «природа», а не «общество-природа», поскольку связь между этими звеньями представлены по-разному. В первых номерах журнала человек – это охотник и собиратель, что связано с образом жизни людей XIX века, а сейчас человек – это защитник природы, что обусловлено экологической политикой развитых стран мира.

В результате можно сделать вывод о том, что журнал претерпевает незначительные изменения своей концепции, следовательно, остается верен своим первоначальным целям.

1.2. Журнал National Geographic: ценностный аспект.

National Geographic – это официальный журнал Национального географического общества США, основанный в 1888 году. Журнал является научно-популярным ежемесячным изданием. Он распространяется в 36

странах, общий тираж – 60 млн. экз. (в США – 8 млн. экз., включая электронную версию) [Evolution of National Geographic Magazine].

Как пишет З.И. Наумов, президент «Белл телефон компани» Г. Хаббард, неудачно открывший вначале журнал “Science”, заключил, что научно-популярное издание «проще создать под прикрытием научного общества, и остановил свой выбор на одной области науки – географии» [Наумова 1988]. Подписчики журнала автоматически становились членами Национального географического Общества с условием внесения членских взносов, что давало обществу возможность совершать исследования и экспедиции, о которых и писали в издании. «Журнал выделяется на рынке американской печати занимательностью материала и безукоризненностью полиграфического исполнения, высокой степенью политического, идеологического и социально-психологического воздействия на читателя» [Михайлов 2004].

Цель Общества заключалась в «преумножении и распространении географических знаний» (“for the increase and diffusion of geographical knowledge”). Следовательно, цель журнала – показать результаты сбора этих знаний, разнообразие мира и место человека в нем.

К сожалению, нам не удалось найти первые номера журнала, поэтому мы изучили выпуски за 1896 год. В результате мы обнаружили следующие концепты: «Другой», «герой», «прогресс», «деньги», «равенство», «общество-природа» и «патриотизм».

Как мы уже заметили, концепт «Другой» характерен для журналов-травелогов, так как он дает закономерную оппозицию «свое-чужое» и почву для сравнения своей культуры с иной, которую представляет автор текста. Ярким примером такого текста можно назвать путевой очерк «Россия в Европе» (Russia in Europe, №1, 1986), который был написан президентом Национального географического общества. Автор напрямую сравнивает Россию с Америкой и Европой. Он описывает статистические, географические, геологические и социальные особенности страны, ссылаясь

на схожие признаки в других странах. Например, он пишет о финнах, как о народе, входящем в состав Российской империи, но отличном от русских по физиологическим и ментальным признакам.

В том же очерке мы видим, как автор отделяет Запад от Востока и заключает, что у России есть свой путь: «День пробуждения, прогресса, образования, процветания для русского крестьянина обязательно наступит; но должна быть эта цивилизация такой, как Европа и Америка или Азия и Китай, – непонятно» (“The day of awakening, of progress, of education, of prosperity to the Russian peasant is sure to come; but whether this civilization shall be that of Europe and America or Asia and China is uncertain”).

Пожалуй, одним из самых важных концептов, выявленных нами при анализе, стал концепт **«патриотизм»**. Патриотизм, согласно словарям, отражает любовь к родине, преданность своему отечеству, своему народу [Кузнецов 2000]. Редакция журнала в предисловии к первому номеру за 1896 год пишет, что их цель – быть больше американским изданием, нежели космополитическим.

В чем же отражается этот упор на национальную идентичность? Во-первых, в количестве статей о работе разных американских некоммерческих обществ. Дело в том, что в конце XIX века в Америке начали появляться ассоциации и общества с научным уклоном: Американская историческая ассоциация, Американское геологическое общество, Ассоциация современных языков и т.д. [Михайлов 2004].

Американское географическое общество, несомненно, вело сотрудничество с другими союзами и имело доступ к свежей информации об их успехах. По этой причине на страницах издания появляются статьи с такими заголовками: «Исследования бюро американских этнологов в 1895» (“Explorations by the Bureau of American ethnology inn 1895”, №2, 1896), «Гидрография в Соединенных Штатах» (“Hydrography in United States”, №4, 1896), «Работа департамента по географическим названиям» (“Work of the board on geographic names”, №7, 1896) и другие.

По сути, такого рода тексты выполняли несколько функций: просветительскую (ознакомление с научными методами работы исследователей) и информационную (рекламную). Все они были призваны делать прогнозы о будущем американской науки и представлять свой взгляд на развитие разных областей знаний.

В статье «Работа Национального географического общества» (“The work of the National Geographic Society”, №8, 1896) поднимаются вопросы образования детей, создания курсов, а также способов взаимодействия между географами по всему миру. В частности, о будущем науки пишут следующее: «Предсказание – это легко и безопасно, потому что география настоящего времени находится уже уровнем выше» (“The prediction is easy and safe because the geography of the present is already on the higher plane”), что она уже преодолела уровень, на котором развивается наука об эволюции организмов и устремляется в сторону уровня развития организации человека.

Вторая причина национального подъема патриотизма в журнале в том, что журнал становится рупором не только научных организаций, но и политиков, ведь National Geographic интенсивно распространяется в школах. Например, текст «Калифорния» (“California”, №10, 1896) пишет американский сенатор одноименного штата. В ядре текста – восторженные настроения по отношению к родной земле: у штата богатая история и большой потенциал в экономическом плане, и, несмотря на бывшие проблемы в сельском хозяйстве, штат процветает.

Таким образом, маркер «патриотизм» переплетается с концептом «**прогресс**» (научный) и фреймами: «наука – это знание», «наука – это развитие» и др. Следовательно, мы можем говорить о прямой связи между политикой и наукой в журнале National Geographic.

Разумеется, «патриотизм» не может существовать без национальных **героев**, которыми являются президенты и путешественники. Например, в очерке «Джефферсон – географ» (Jefferson as a geographer, №8, 1896) президент представлен великим и разносторонним человеком, который

своими политическими действиями внес вклад в развитие географии. Концепт «герой» охватывает фреймы «героизм – это отвага или смерть», «свобода» и другие. Примером может быть такой отрывок: Я знаю, что могут сделать другие люди, но как по мне: лучше дайте мне свободу или разрешите умереть (“I know not what other men may do, but as for me, give me liberty or give me death”, из “Spottswood’s expedition of 1816”, №8, 1896).

Фрейм «свобода» относится не только к концепту «герой», но и к маркеру **«равенство»**. Тема свободы продолжает становиться объектом внимания общества, поскольку рабство к тому времени только начинает искореняться, а концепт «толерантность» не часто является предметом общественного дискурса. Тем не менее, в текстах журнала упоминается, например, геодезическое исследование территории индейцев, которое проводится для того, чтобы решить проблему дискриминации коренного народа отдельными гражданами Америки («Исследование и подраздел территории индейцев», “Survey and subdivision of Indian territory”, №3, 1896).

Географическое общество, которое учредило журнал, оказало несомненное влияние на тематическую составляющую издания. Географические и статистические сведения встречаются в каждом номере. Причем при полном раскрытии какой-либо темы речь заходит и об экономической части вопроса. Например, в февральском номере журнала сразу два материала посвящены проектам транспортного пути: панамскому каналу и железной дороге для кораблей. К тому времени панамский канал был не достроен из-за коррупционного скандала во Франции 1892-1893 гг., сам канал начал работать только в 1920 году. Поэтому журнал дает описание проекта и характеристику стран-кандидатов на его строительство (проект намерены были реализовать не только в Панаме). Помимо географических сведений мы узнаем о владельцах проекта, рабочих, а также финансовые подробности. Концепт **«деньги»** связывает, тем самым, науку и экономику, как концепт **«патриотизм»** объединяет науку с политикой.

Последний маркер, который мы отмечаем в журнале National Geographic, – это смысловая оппозиция «общество-природа». Интересно, что при затрагивании экологических проблем человек не всегда выступает виновником разрушения природного баланса, а природа – не всегда становится другом человека. В первом случае ученые приводят аргументы о естественных причинах разрушения природного ландшафта: солнечная радиация, повышенная температура, водяной пар и др. («Экономические аспекты эрозии почвы» (“Economical aspects of soil erosion”, №10-11, 1896)). В таких материалах одной из задач автора является экологическое просвещение людей.

В новых номерах National Geographic представлены следующие смысловые маркеры: «традиции», «толерантность», «общество-природа», «тайна», «выживание» и «революция».

Концепт «традиции» красной линией проходят по журналу National Geographic. На наш взгляд, это связано с обращением издания к вопросам социального, экономического и политического положения меньшинств и народов третьего мира сегодня. В проблемном очерке «Храбрость Каяпо» (“Kayapo Courage”, №1, 2014) дается описание условий существования индейцев Амазонии, которые вынуждены сражаться за свой традиционный уклад жизни. Несмотря на то, что местные пользуются фонариками и носят шлепанцы, они остаются верными своей культуре и не покидают родные земли в угоду энергетическим компаниям: «Сильные традиционные культуры получают преимущество, принимая изменения, которые добавят комфорта в их существование» (“Strong traditional cultures will privilege themselves, making the accommodations they think will ensure their futures”). Автор текста подчеркивает, что традиционные культуры не являются негативным явлением, напротив, они даже могут помочь (в данном тексте – экологам) защитить какие-либо принципы (запретить строительство дамбы).

Фотопроект о женщинах из Франции, чтущих обряды своей общины и ставящих ее ценности выше других, отражает тот же концепт. Молодые

представители общины, как пишет автор текста, не берут своих друзей на местные праздники, хотя в целом являются обычными французскими подростками и имеют те же интересы. «Современная молодежь охраняет это наследие (традиционный головной убор – Прим.автора) с неистовой гордостью» (“Today’s youth guard that heritage with a fierce pride”, («Наследие в кружевах», *Legacy in lace*, №4, 2014)).

Таким образом, журнал стремится сформировать толерантную картину мира у читателя. На основе проанализированных текстов, в которые вплетается указанный концепт, можно заключить, что редакция осознанно обращается к аудитории с двумя сообщениями. Во-первых, в мире существует разнообразие культур, каждая из которых имеет свою историю, предшественников и продолжателей, свое видение жизни и менталитет. Тем самым, мы непременно выходим на концепт **«толерантность»**, который обусловлен темой текстов и отсутствием негативного взгляда на упомянутую культуру со стороны автора.

Во-вторых, традиционалистские культуры претерпевают изменения со временем. В этом тезисе развивается мысль об эволюционистской сущности культуры, ее не монолитности и постоянной изменчивости [Спенсер 1871].

Помимо образа жизни меньшинств и малых народностей, журнал обращается к забытым остальными группам людей, будь то сельские жители или целые народы. В них можно выделить концепт **«выживание»**. В текстах упоминаются следующие фразы, характеризующие концепт: «Этого было достаточно, чтобы выжить» (“It was enough to survive”), «одна из самых опасных профессий в мире» (“one of the world’s most dangerous jobs”), «Деревни, расположенные вдоль БАМ, выживают, как выживает архипелаг среди маленьких, изолированных островов» (“The villages along the BAM survive like an archipelago of small, secluded islands”) и т.д.

Например, в очерке «Поезд для позабытых» (*Train for the forgotten*, №6, 2014) возникает образ оставленного в Сибири человека, которому могут

оказать медицинское обслуживание только в проходящем поезде. В тексте появляются фреймы «одиночество» и «забытые».

В другом тексте (Далеко от дома, Far from Home, №2, 2014) ключевым становится фрейм «потеря», поскольку жителям стран третьего мира приходится расставаться с близкими и уезжать работать в экономически развитые страны, в которых они отрываются от своих корней и начинают постепенно забывать свою родину.

В таких материалах маркер «выживание» принимает отрицательную коннотацию, поскольку идет борьба не за полезные ресурсы и блага человечества, а за возможность остаться в живых и не дать своим близким умереть. Ведущей становится проблема разрыва между богатыми и бедными слоями населения, между теми, кто живет в мегаполисах и теми, кто родился или вынужден жить в непригодных для жизни местах: на Филиппинах, в Бангладеш или сибирских деревнях. Причем эти забытые люди идут не только на психологические, но и на физические потери. Так, в тексте «Отбойщики кораблей» (The ship-breakers, №5, 2014) рассказывается об опасной и низкооплачиваемой работе жителя Бангладеш, который разбирает старые суда без экипировки и специального оборудования.

В журнале наблюдается маркер «общество-природа», однако сразу стоит заметить, что данные бинарные термины действительно крепко связаны друг с другом. Окружающая среда и люди рассматривают только в связке: тупик или варан попадает в дом к человеку, лошадь считается членом семьи, а сохранность нефрита сильно заботит людей, которые живут рядом с местом его образования.

Материал «Люди лошадей» (“People of the horse”, №4, 2014), исходя уже из названия, дает понять, что животное имеет большое значение у некоторых народов: «Исландская лошадь, маленькая, крепкая и выносливая, много веков была на острове главным помощником человека и, наконец, стала национальным символом». Под другим ракурсом раскрывается данный концепт в материале «Дикая одержимость» (“Wild obsession”, №4, 2014). В

нем поднимается проблема обращения диких животных в домашних питомцев и сопутствующие этому последствия. Автор старается осторожно подойти к вопросу и не переходить на одну из сторон (владельцев животных, правительства, экологов).

Подобные тексты говорят о том, что журнал стремится дать читателю разнообразную информацию о взаимоотношениях природы и человека, которые сложились на сегодняшний день, причем главная идея остается прежней: человек неразрывно связан с природой, и только при создании крепких взаимоотношений эти два субъекта могут достичь гармонии.

Присутствие концепта «общество-природа» в журнале определяется не только политикой учредителя и задачами издания, но и общественно-политическими процессами в американском обществе. Так, одни из задач страны – это защита природы, культивирование бережного отношения к миру и помощь слабым, поскольку в настоящий момент экологическое состояние страны не позволяет ей войти в десятку рейтинга стран, оказывающих благотворное влияние на экологию [Lazarus 2014].

Однако если в данных текстах представлена в большей степени экологическая тематика, то общественно-политическая и финансовая часть определяется концептом **«революция»** («зеленая революция») и встраивается в материалы, в которых человек выступает главным героем. Здесь важно подчеркнуть, что, несмотря на то, что под «революцией» понимается коренной переворот, авторы призывают действовать последовательно и кооперироваться в группы для эффективной работы [Кузнецов 2000].

В результате получается, что мы постепенно отталкиваемся от слова «революция», которое например, фигурирует во втором заголовке текста о решении проблемы голодания в мире («Пятиступенчатый план по кормлению мира», “A five-step plan to feed the World”, №5, 2014) и приходим к мысли о том, что эта революция не должна быть стихийной (какую нам демонстрирует история). Авторы подчеркивают, что необходимо объединить совместные ресурсы и прийти к положительному результату постепенно и

сообща. Кооперация людей ради одного дела является одной из баз, на которой строится менталитет человека: «Мы были бы мудрыми, если бы изучили все хорошие идеи, будь то натуральные и местные фермы или высокотехнологичные и обычные фермы, и сочетали бы лучшие из них» (“We would be wise to explore all of the good ideas, whether from organic and local farms or high-tech and conventional farms, and blend the best of both”). Хотя одной из ценностей Америки считается индивидуализм, даже ключевая ячейка общества – семья – выживает при сотрудничестве нескольких человек. Кроме того, на идею о коллективной деятельности как единственно верном подходе к решению проблемы оказывает влияние глобализация и объединение всех потоков – информационных, интеллектуальных, материальных и других.

Научно-популярные тексты – объект отдельного внимания журнала. Их объединяет концепт **«тайна»**, который может трактоваться как архетипический образ загадки, таинства, неопределенности и пр. Если наши предки интересовались этими вопросами как частью их религиозного мировоззрения, то теперь мы подходим к неизвестным нам явлениям с научной точки зрения. Например, в тексте «Первый проблеск скрытого космоса» (A First Glimpse of the Hidden Cosmos, Dark Matter, №1, 2015) употребляются следующие конструкции: «с неизвестным феноменом темной энергии» (“with the mysterious phenomenon of dark energy”), «наиболее основательная тайна во всей науке» (“most profound mystery in all of science”), «Квантовая физика возникла отчасти из небольшой загадки о том, сколько тепла изучалось» (“Quantum physics sprang in part from little puzzlements about how heat is radiated”) и др.

Окружающий мир выступает в качестве неизвестной человеку среды, а наука позиционируется как инструмент, который не может до конца объяснить все. Ученый рассматривается как искатель приключений или детектив, разгадывающий загадки природы, а научный поиск представлен в

текстах как увлекательный процесс, который позволяет обществу методом проб и ошибок постепенно раскрывать загадки.

В отличие от первых номеров журнала National Geographic современные выпуски посвящены социальным проблемам и обращены к вопросам эффективного использования ресурсов с целью защиты природы и помощи представителям стран третьего мира и этнических меньшинств.

Появлявшаяся ранее идея научного прогресса отходит на второй план, поскольку наука рассматривается в журнале как долгий процесс поиска истины и раскрытия тайн, а не революция. Важной становится идея «зеленой» революции и всеобщего блага, что, впрочем, в некоторой степени отражено в концепте «равенство» в номерах за 1896 год.

Точкой пересечения двух концепций журналов служит смысловой маркер «общество-природа». Звенья этой цепи тесно связаны друг с другом, оказывают взаимное влияние, и рассматриваются авторами текстов неразрывно, что говорит о системном подходе к описанию проблемы.

Подводя итоги, можно отметить, что в журнале National Geographic пересматриваются некоторые ключевые ценностные парадигмы, однако сохраняется характер подачи материалов: глубокий и исследовательский.

1.3. Российский журнал «Вокруг света» и американский журнал National Geographic: сравнительный анализ.

В результате анализа мы выявили ряд сходных и различных черт журналов «Вокруг света» и National Geographic. Одним из главных концептов в первых номерах журналов является образ Другого, который описывается путем сравнения своей культуры с иной. Авторы текстов, с одной стороны, проявляют уважение к другим народам, а с другой, – пишут о необразованности, не цивилизованности, а также выражают сочувствие по отношению к людям другой культуры. Данная ценностная политика объясняется позиционирование Америки и Российской империи как развитых

и передовых стран мира, а также наличием христианского мировоззрения и присваиванием себя статуса спасителей мира.

В остальных аспектах издания имеют полярные ценности.

Во-первых, не раз упомянутая выше оппозиция «общество-природа» по-разному отражена в журналах. «Вокруг света» редко связывает человек с природой, давая фрагментарное описание окружающей среды. National Geographic, напротив, синтезирует эти звенья, рассматривая их как одно целое. Мы можем предположить, что данный подход объясняется тем, что этот журнал принадлежит Обществу, главная цель которого – это взаимодействие человека с природой, изучение природы и влияние человека на нее.

Российский журнал рассматривает рабство как явление, которое имеет свои положительные и отрицательные стороны. Возможно, что наличие этого концепта связано с тем, что, как мы уже писали, крепостное право оставалось определяющим механизмом в отношениях между разными слоями людей, в то время, как уже 1896 году разные страны мира, в том числе Америка, обращается к идее равенства и справедливости.

National Geographic, как было отмечено выше, становится рупором всех американских научных обществ и политиков страны. Журнал, таким образом, является площадкой для обмена мнениями и публикациями сообщений о своих позициях по отношению к развитию общества, экономики и науки. Поэтому мы закономерно видим на страницах издания развитие мысли о научном прогрессе, что усиливается благодаря патриотическим настроениям. «Вокруг света» не имеет такой цели. Журнал, в большей степени, выполняет популяризаторскую функцию, рассказывая о научных фактах, демонстрируя научные опыты, развенчивая мифы и т.д.

В новых номерах журналов мы вновь наблюдаем рассмотренных ряд концепций: «общество-природа», «толерантность» и «традиции». В современных изданиях значительно меньше точек пересечения, поскольку журналы избирают разные тематические и идеологические концепции.

Сегодня «Вокруг света» отдает предпочтение семейным и патриотическим ценностям, в то время как National Geographic занимается социально-политической проблематикой.

Таким образом, можно заключить, что журналы обладают динамикой. Несмотря на то, что они сохраняют свои цели и задачи, они кардинально изменяют ценностную парадигму. Что касается просветительской функции изданий, то они ее реализовывают вне зависимости от смещения общей направленности и выбора аксиологической модели.

Глава III. Типологическая модель журналов путешествий как научно-популярного издания.

Отталкиваясь от работы А.И. Аكوпова по методике типологических исследований, мы провели типологический анализ журналов путешествий на примере «Вокруг света» и National Geographic и создали общие модели данного типа изданий: первичную и современную.

Первоначальная модель издания выглядит следующим образом.

Типоформирующие признаки журналов путешествий (травелогов) XIX века.

Цель журналов путешествий – показать разнообразие мира и взаимосвязь человека и природы. Следовательно, задачи: дать представление об окружающем мире и других культурах; научить бережно и уважительно относиться к природе и другим людям; представить научное видение мира. Читательскую аудиторию составляют люди в возрасте от 10 до 80 лет.

Вторичные типологические признаки журналов включают авторский состав, в который входят путешественники и ученые (превалирующее количество), журналисты. Внутренняя структура журналов состоит из периодических и постоянных рубрик, поэтому сетевой график можно назвать стабильным. Тематический пласт составляют следующие темы: наука (география, геология, история, биология и др.) и социальная

проблематика, выраженная в форме путешествий. Ключевыми жанрами являются такие жанры, как заметка, статья и путевой очерк. Иллюстративная часть изданий представлена фотографиями (10% площади) и таблицами (2% площади).

Формальные типологические признаки: периодичность – 1 раз в месяц, объем – 60-80 страниц, тираж неизвестен.

Современные журналы путешествий имеют следующую типологическую модель.

Типоформирующие признаки журналов путешествий (травелогов):

Цель журналов путешествий – показать разнообразие мира. Вытекающие отсюда задачи: дать представление об окружающем мире и других культурах; научить бережно и уважительно относиться к природе и другим людям; представить научное видение мира. Читательская аудитория представлена людьми в возрасте от 14 до 80 лет.

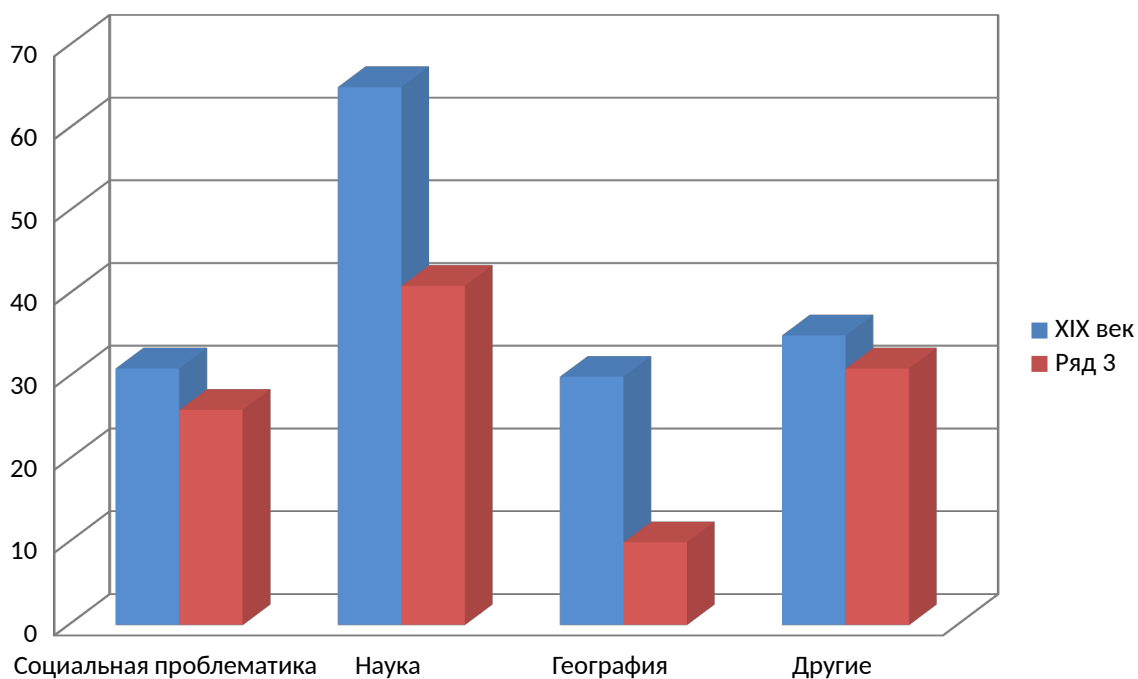
Вторичные типологические признаки:

Авторами становятся журналисты, ученые, путешественники, фотографы, известные личности. Внутренняя структура журналов определяется периодическими и постоянными рубриками, поэтому сетевой график можно назвать стабильным. Тематический пласт составляют следующие темы: наука (география, история, астрофизика и др.) и социальная проблематика, выраженная в форме путешествий. Жанровое своеобразие составляют: статья, путевой и проблемный очерк, заметка. Иллюстративная часть представлена фотографиями (58% площади) и инфографикой (10% площади).

Формальные типологические признаки: периодичность – 1 раз в месяц, объем – 150 страниц, тираж – от 200 тыс. до 8 млн. экз.

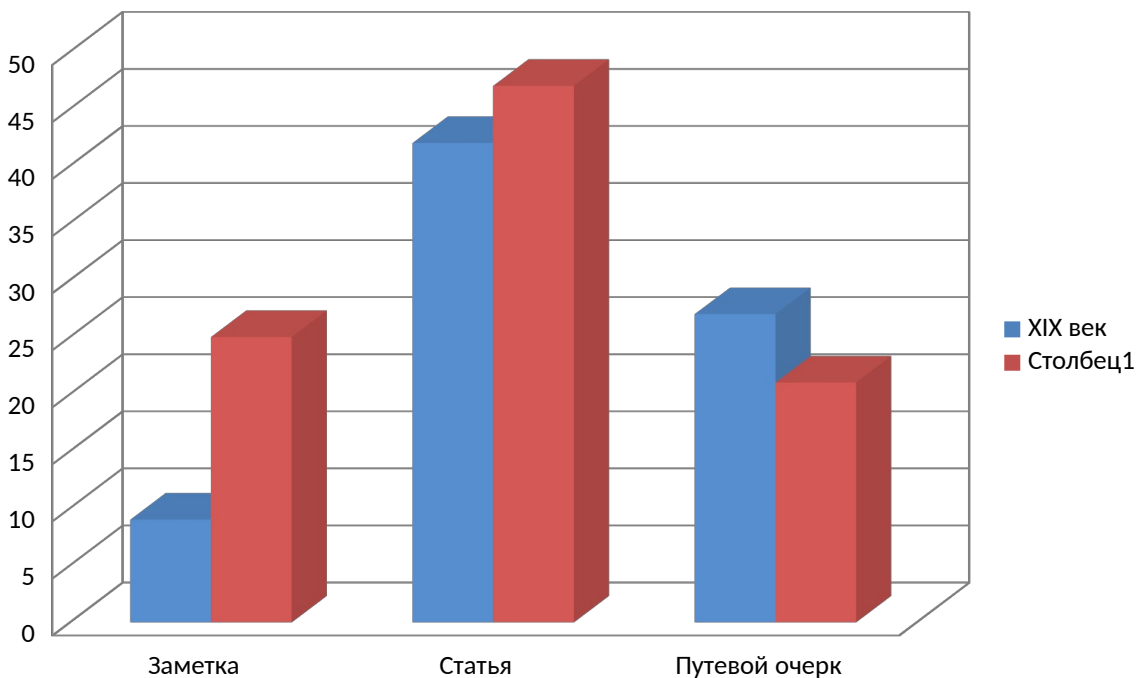
Основные данные представлены на нижеследующих диаграммах.

Тематика журналов (%)



На диаграмме мы наблюдаем соотношение тем в первоначальных и современных номерах журналов «Вокруг света» и “National Geographic”. Основные различия касаются научной тематики.

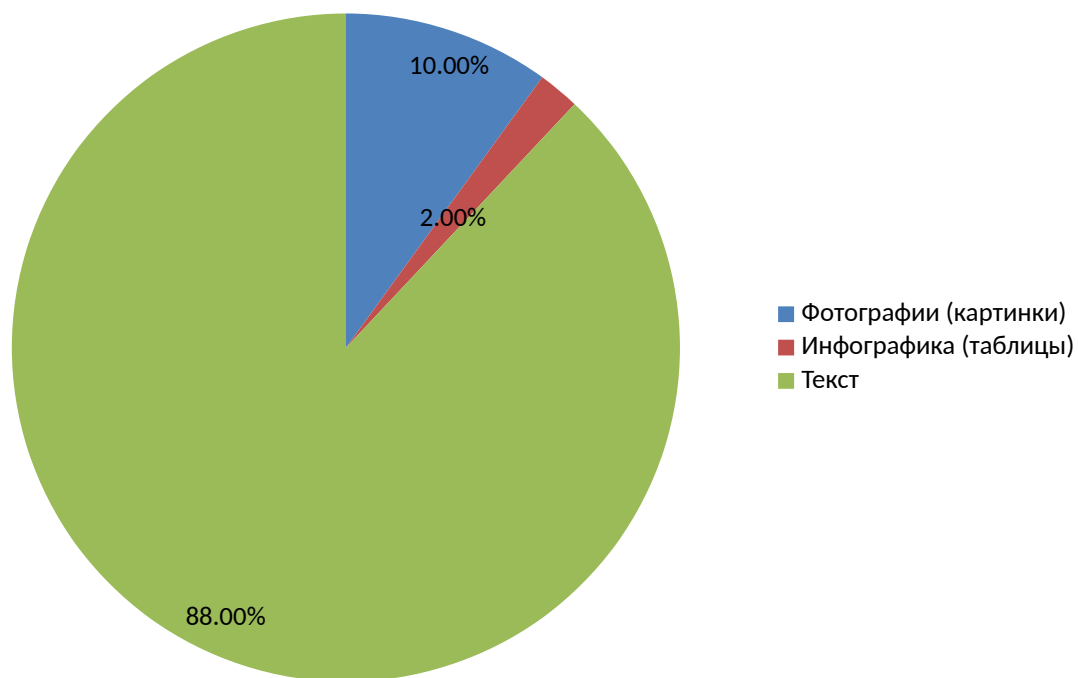
Жанровое своеобразие журналов (%)



На данной диаграмме представлено соотношение жанров в первоначальных и современных номерах журналов «Вокруг света» и

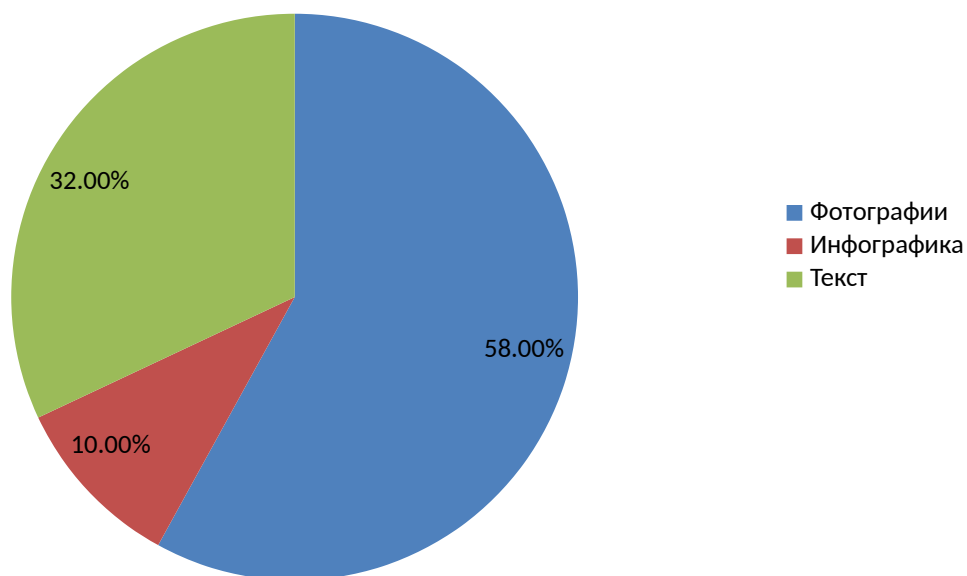
“National Geographic”. Как видим, сегодня издания делают акцент на небольших текстах (расширенных заметках), которые, как мы сказали выше, облегчают чтение.

Иллюстрации (%). XIX век



На данной диаграмме представлено соотношение иллюстративного материала (картинок, схем и таблиц) и текста в первых номерах журналов «Вокруг света» и “National Geographic”. Количество текста было доминирующим, что связано с особенностями восприятия аудиторией материала и спецификой журналистики того времени.

Иллюстрации (%). XXI век



На данной диаграмме представлено соотношение иллюстративного материала (фотографий, таблиц и инфографики) и текста в современных номерах журналов «Вокруг света» и “National Geographic”. В данном случае текст уступает иллюстративному ряду.

Заключение

Гипотеза нашего исследования частично подтвердилась. Американские журналы путешествий не утратили культурно-просветительские и образовательные функции, однако, российские издания приобрели тенденцию к выполнению развлекательной функции. Данная тенденция связана со стремительной коммерциализацией рынка и связанными с ними обязательства по отношению к туристу как одному из потребителей информации.

В результате анализа функционального назначения научно-популярных журналов путешествий мы выявили следующие функции: познавательная, рекреативная и интегрирующая. Данные функции отвечают специфике рассматриваемых изданий, поскольку имеют своей целью развлекать и просвещать аудиторию. Интегрирующая функция характерна для изданий, обращающихся к социально-политическим и экологическим проблемам и стремящихся найти решения, к которым необходимо прийти только посредством консолидации общества.

По итогам аксиологического анализа мы пришли к выводу, что в российских журналах путешествий сохраняется преемственность ценностей (общие смысловые маркеры: «традиции», «герой», «общество-природа», «миф-реальность», «толерантность»). Американские журналы путешествий претерпевают значительные изменения ценностной политики, однако, в них сохраняется глубокий и исследовательский характер подачи материалов.

Российская и американская модели журналов путешествий имеют ряд общих смысловых маркеров (в первых номерах – «Другой», «герой», «общество-природа»; в последних – «традиции», «толерантность»), что указывает на наличие сходных черт в национальных моделях журналов путешествий, следовательно, можно говорить о некоей общей модели данного типа изданий.

Мы выстроили эту типологическую модель журналов путешествий. Первоначальная и современная модели имеют ряд схожих и ряд различных

черт. Концепции имеют сходные задачи и цели – показать разнообразие мира и взаимосвязь человека и природы. Кроме того, они не особенно отличаются жанровым и тематическим разнообразием.

В концепциях существуют и различия. В частности, современная модель журналов путешествий представлена большим количеством заметок и большим число иллюстраций, что объясняется клиповым мышлением аудитории и другими факторами. Авторский состав современной модели изданий в большей степени представлен журналистами, нежели путешественниками или учеными.

Подводя итоги, можно отметить, что журналы путешествий еще не до конца изучены, необходимо продолжать рассматривать их концепцию, а также влияние трэвел-СМИ на аудиторию, поскольку данный вид СМИ играет особую роль в информационном поле сегодня.

Литература

1. Акопов, А.И. Периодические издания: уч.-мет. пос. 2-е изд., доп. / А.И. Акопов. – Ростов-на-Дону: Книга, 1995.
2. Акопов, А.И. Методика типологического исследования периодических изданий. – Иркутск, 1985.
3. Андреева, А. Гедонистическое потребление: некоторые понятийные рамки. [Электронный ресурс]. 2011. URL: <http://luxurytheory.ru/2011/10/gedonisticheskoe-potreblenie> (дата обращения: 29.19.2015).
4. Бабкина, Т. И. Структурно-семантический анализ лингвокультурного концепта «путешествие»: на материале русских и французских текстов по туризму: дис. ... канд. филол. наук / Т.И. Бабкина. – Ижевск, 2009.
5. Балина, М. Литература путешествий [Текст] / М. Балина Соцреалистический канон; под ред. Х. Гюнтера и Е. Добренко. – СПб: Академический проект, 2000. – С. 896–909.
6. Барина, Е. Е. Сюжет путешествия в научно-популярной литературе (теоретический аспект) // Лирические и эпические сюжеты: сб. науч. трудов / под. Ред. И. В. Силантьева. Новосибирск: Институт филологии СО РАН, 2010. – С. 256–266.
7. Бахтин, М.М. Формы времени и хронотопа в романе. Очерки по исторической поэтике // М.М. Бахтин Вопросы литературы и эстетики. – М.: Худож. лит., 1975.
8. Бахтин, М.М. Эстетика словесного творчества. – М., 1979.
9. Беглые взгляды: Новое прочтение русских травелогов первой трети XX века: Сборник статей / Перевод с немецкого Г.А. Тиме. – М.: Новое литературное обозрение, 2010.
10. Белкин, М. Зачем и за чем? Путешественник и турист в исторической перспективе / М. Белкин // Интеллектуальный форум. – М., 2000. – №1. – С.20–57.

11. Блох, Э. Методический мотив путешествия // Эрнст Блох. Тюбингенское введение в философию / Эрнст Блох. – Екатеринбург, 1997. – С. 45–58.
12. Бодрийяр, Ж. Симулякры и симуляция / Ж. Бодрийяр: [пер. с фр. А. Качалова]. – М.: ПОСТУМ, 2015.
13. Больц, Н. Албука медиа / Пер. с нем. Л.Ионин, А.Черных. – М.: Европа, 2011.
14. Большаянова, Л. С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: Содержание и структура.: автореф. дис. ... канд.филол.наук / Л.С. Большаянова. – Л., 1986.
15. Вайль, П. Л. Гений места. – М.: Колибри, 2007.
16. Вебер, М. Протестантская этика и дух капитализма. – М., 1905.
17. Гализра, А. С. Феномен туризма: социально-философский анализ: дис. ... канд. филос. наук / А.С. Гализра. – Саратов, 2006.
18. Гартман, Н. Этика. – СПб.: Владимир Даль, 2002.
19. Громова, Л.П. Научно-популярная журналистика в России XVIII-XIX вв.: вехи становления: учебное пособие / Л. П. Громова, М. И. Маевская; Санкт-Петербургский государственный университет (СПб.), Факультет журналистики: Кафедра истории журналистики. – СПб.: Филологический факультет СПбГУ, 2012.
20. Демидова, Н. А. «Журнал путешествия...» как памятник русского языка второй половины XVIII века: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Н.А. Демидова. – Екатеринбург, 2012.
21. Дзялошинский, И.М. Роль СМИ в формировании образа чужого. [Электронный ресурс]. URL: <http://mic.org.ru/1-nomer-2012/76-1-dzyaloshinsky> (дата обращения: 03.02.2016).
22. Ерофеева, И.В. Аксиология медиатекста в российской культуре: дис. ... канд.филол.наук / И.В. Ерофеева. – СПб, 2010.
23. Исследования СМИ: методология, подходы, методы: уч-мет.пос. – М.: Моск. ун-т, 2011.

24. История русской журналистики XVIII-XIX вв.: Учебник / Под ред. Л.П.Громовой. (Гриф Мин.обр. РФ). – СПб., 2013.
25. История русской журналистики XVIII-XIX вв. / Под ред. А.В. Западова. М.: Высшая школа, 1973.
26. Замятин, Д. Н. Географические образы путешествий / Д.Н. Замятин // Человек. – 2001. – № 6. – С. 130–146.
27. Замятин, Д. Н. Образы путешествий: социальное освоение пространства / Д. Н. Замятин // Социс. – 2002. – № 2. – С. 12–22.
28. Капелько, О.Н. Архетипы, социальные стереотипы и будущее цивилизации // Фундаментальные исследования. [Электронный ресурс]. 2013. URL: <http://www.fundamental-research.ru/ru/article/view?id=33294> (дата обращения: 03.03.2016).
29. Карасик, В.И. Дискурсивная персонология // Язык, коммуникация и социальная среда. – Воронеж, 2007. – Вып. 5. – С.78–86.
30. Кармин, А. С. Философия культуры в информационном обществе: проблемы и перспективы // Вопросы философии. – 2006. – №2. – с. 52.
31. Карпов, А.В. Анализ паттерна путешествия в современной культуре // Аналитика культурологии. – 2008. – №12.
32. Кастельс, М. Информационная эпоха: экономика, общество и культура / Пер. с англ. под науч. ред. О. И. Шкаратана. – М.: ГУ ВШЭ, 2000.
33. Лазаревич, Э.А. С веком наравне: популяризация науки в России. – М, 1984.
34. Лебедев, П. Типологическая структура российской путевой прессы / П. Лебедев // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27-28 октября 2011 г. Часть 1. – Воронеж, 2011. – С. 19–20.
35. Литке, М.В. 150 лет журналу «Вокруг света»: становление и развитие типологической модели: дис. ... канд.филол.наук / М.В. Литке. – Томск, 2012.

36. Лотман, Ю.М. О понятии географического пространства в русских средневековых текстах // Лотман Ю.М. Избранные статьи в 3 т. Т. 1. Таллинн: Александра, 1992.
37. Лучинская, С.Ю. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс-медиа: дис. ... канд.филол.наук / С.Ю. Лучинская. – Краснодар, 2009.
38. Лучинская, С.Ю. Журналы-травелоги на российском медийном рынке / С.Ю. Лучинская // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2008. – №3. – С. 53–74.
39. Марков, Б.В. Теория познания и структуры повседневности // Философская антропология: очерки истории и теории. – СПб: Лань, 1997.
40. Маслоу, А. Мотивация и личность / А. Маслоу. – СПб. : Питер, 2006.
41. Мирошниченко, А.А. Корпоративная пресса. Руководство к действию / А.А. Мирошниченко. – М.: Медиалайн, 2011.
42. Михайлов, С.А. Журналистика Соединенных Штатов Америки. – СПб., 2004.
43. Мозговой, А. В. Социокультурная мотивация путешествий людей в современном обществе: дис. ... канд. соц. наук / А.В. Мозговая. – Ростов н/Д., 2004.
44. Мохначева, М. П. Журналистика в контексте наукотворчества в России XVIII–XIX в. М., 1998.
45. Наумова, З. И. Пропаганда внешней политики США в научно-популярном журнале «Нэшнл джиогрэфик мэгэзин» // Вестник МГУ. Сер. 10 – «Журналистика». – 1988. – № 2. – С. 86-105.
46. Нерсесова, Т.Е. Аксиологическая основа медиаконтента как способ формирования субъективного восприятия культурных ценностей общества и их оценки // Медиаскоп, – 2011. – №2. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/835> (дата обращения: 15.12.2015).

47. Нигматуллина, К.Р. Политические идеалы на российском телевидении: факторы и механизмы трансформации: диссертация ... кандидата политических наук : 10.01.10 / Нигматуллина Камилла Ренатовна; [Место защиты: С.-Петерб. гос. ун-т]. – Санкт-Петербург, 2011.
48. Панченко, Е.И. Отзыв туриста как новый вид текста / Е. И. Панченко // Вестник Днепропетровского университета: Мовознавство. – 2011. – Т. 19, вып. 17(2) [Электронный ресурс]. URL: <http://www.stattionline.org.ua/filologiya/52/7235-otzyv-turista-kak-novyy-vid-teksta.html> (дата обращения: 06.11.2015).
49. Панцерев, К.А. Путевой очерк: эволюция и художественно-публицистические особенности жанра: автореф. дис. ... канд. филол. наук / К.А. Панцерев. – СПб, 2004.
50. Пименова, М.В. Концептуализация внутреннего мира человека посредством гендерных признаков [Текст] / М.В. Пименова // Мужское и женское в культуре. – СПб.: Республиканский гуманитарный институт, 2005.
51. Показаньева, И.В. Проблемное поле трэвел-журналистики как явления современного медиапространства / И.В. Показаньева. // Медиаскоп. – 2013. – № 3. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1385> (дата обращения: 24.02.2015).
52. Поликарпова, Е.В. Аксиологические функции масс-медиа в современном обществе. Ростов-на-Дону: ИППК при РГУ, 2002.
53. Пономарев, Е.Р. Типология советского путешествия. «Путешествие на Запад» в русской литературе 1920–1930-х гг.: дис. ... канд. филол. наук / Е.Р. Пономарев. – СПб, 2014.
54. Пронина, Е.Е. Психология журналистского творчества. – М.: Моск. ун-т, 2003.
55. Прохоров, Е.П. Введение в теорию журналистики: Учебное пособие / Е.П. Прохоров. – М.: РИП – холдинг, 2002.
56. Рассел, Б. Почему я не христианин. – М.: Политиздат, 1987.

57. Россия и Китай: четыре века взаимодействия. История, современное состояние и перспективы развития российско-китайских отношений / Под ред. А.В. Лукина. – М.: «Весь Мир», 2013.
58. Редькина, Т.Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения. Уч.-мет. пос., СПбГУ, 2013.
59. Ростовская, Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Вопросы теории и практики журналистики. Научный журнал Байкальского государственного университета экономики и права. – 2012. – №2. – С. 206–213.
60. Саид, Э.В. Ориентализм. Западные концепции Востока. СПб.: Русский Мир, 2006.
61. Сидоров, В. А. Аксиология журналистики: возможности прочтения проблематики // Теория журналистики: в поисках смысла, структуры и назначения: сб. ст. / под ред. М. Н. Кима. – СПб. : СПбГУ, 2007. – С. 46–57.
62. Сизикова, Ю. Путевой очерк XXI века: новые особенности старого жанра / Ю. Сизюкова // Медиа: демократия: рынок: Ч. 2: функционирование средств массовой информации в сфере досуга: матер. междунар. науч.-практ. конф. / под. Ред. Л. Р. Дускаевой. – СПб.: Астерион, 2010. – С. 199–205.
63. Спенсер, Г. Социальная статика. М., 1871.
64. Сущинская, М.Д. Культурный туризм: учебное пособие. – СПб.: СПбГУЭФ, 2009.
65. Тертычный, А.А. Жанры периодической печати / А.А. Тертычный. – М.: Аспект Пресс, 2002.
66. Топоров, В. Н. Пространство и текст Текст. / В.Н.Топоров // Текст: семантика и структура / отв. ред. Т. В. Цивьян. – М. : Наука, 1983.
67. Трайндл, А. Нейромаркетинг: Визуализация эмоций / Арндт Трайндл; Пер. с нем. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2007.

68. Трофимов, А.В. Ценность страха в социальных движениях [Электронный ресурс]. URL: https://vk.com/topic-54161317_30147404 (дата обращения: 21.03.2016).
69. Франк, С. Русские травелоги середины 1930-х годов // Беглые взгляды: Новое прочтение русских травелогов первой трети XX века: Сборник статей / Перевод с немецкого Г.А. Тиме. М.: Новое литературное обозрение, 2010.
70. Хасьянов, В.Б., Индуцкий, А.С. Попытка сравнительного анализа системы ценностей православных и протестантов в аспекте теологического медиаобразования // Фундаментальные исследования. – 2014. – № 6–3. – С. 596–601.
71. Чабан, В. С. Социокультурная дифференциация россиян в досуговой сфере: путешествия и туризм в модернизирующемся обществе: дис. ... канд. соц. наук / В.С. Чабан. – Ростов н/Д., 2006.
72. Чапля, Т.В. Аксиология информационного взаимодействия : дис. ... д-р. культур. наук / Т.В. Чапля. – Новосибирск, 2006.
73. Черепанова, Н. В. Путешествие как способ измерения культурного пространства // Вестн. ТГПУ. Сер. Гуманитар. науки. – 2006. – Вып. 7 (58). – С. 65-70; То же [Электронный ресурс]. – URL: http://vestnik.tspu.ru/files/PDF/articles/_65_71_7_58_2006.pdf (дата обращения: 22.04.2015).
74. Шуляк, Ю.Ю. Травелоги и аудитория: факторы взаимодействия // Проблемы массовой коммуникации: новые подходы. Материалы Всероссийской научной конференции 28–29 октября 2013 г. Часть 1. Под общей редакцией профессора В.В. Тулупова / Ю.Ю. Шуляк. – Воронеж, 2013. – С. 42–43.
75. Шуляк, Ю.Ю. Журналы-травелоги как тип издания: опыт сравнительного анализа российских и зарубежных СМИ: ВКР. – Волгоград, 2014.
76. Юнг, К.Г. Архетип и символ. – М., 1991.

88. World Values Survey [Internet resource]. URL: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSDocumentationWV6.jsp> (date: 04.01.2016).

Словари

1. Крысько, В.Г. Словарь-справочник по социальной психологии. – СПб, 2003.
2. Кузнецов, С.А. Большой толковый словарь русского языка, Справочное издание. – СПб.: Норинт, 2000.
3. Ожегов, С. И. Толковый словарь русского языка / С. И. Ожегов, Н. Ю. Шведова. – 4-е изд., доп. – Москва: Азбуковник, 2000.
4. Прохоров, А.М. Большой энциклопедический словарь: 2-е изд. – М, 2004.

Периодические издания

1. Вокруг света, 1861; 2015.
2. Всемирный следопыт, 2015.
3. Вояж, 2015.
4. Журнал путешествий Демидова, 1771.
5. На суше и на море, 1979.
6. Новейшие путешествия, 1809.
7. Северный архив, №2, 1822.
8. Современная история света, часть 3, 1809.
9. Природа и люди, 1889.
10. Природа и охота, 1873.
11. Путешественник, №1, 1905.
12. Путешествие по России, 2015.
13. Славянский путешественник, №1, 1901.
14. Экс, 2015.
15. GEO, 2013.
16. Conde Nast Traveler, 2015.
17. National Geographic, 1896; 2014.