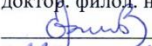
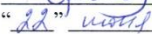


Министерство образования и науки Российской Федерации
НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
ТОМСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ (НИ ТГУ)

Факультет журналистики
Кафедра теории и практики журналистики

ДОПУСТИТЬ К ЗАЩИТЕ В ГЭК
Руководитель ООП
доктор, филол. наук, доцент
 Ю.М. Ершов
“ 22 ”  2016 г.

ДИПЛОМНАЯ РАБОТА

ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ ОПИСАНИЕ ЖУРНАЛОВ ПУТЕШЕСТВИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ
ЖУРНАЛОВ «ВОКРУГ СВЕТА», «GEO», «NATIONAL GEOGRAPHIC»)

по специальности **03.06.00** – Журналистика

Лигузова Екатерина Николаевна

Руководитель
канд. филол. наук, доцент
 Т.В. Кручевская

Автор работы
 Е.Н. Лигузова

Томск-2016

СОДЕРЖАНИЕ

ГЛАВА 1. ПУТЕШЕСТВИЯ. ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ.....	7
1.1. Трансформация современного популярного журналистского рынка России. Исторический аспект	7
1.2. Типологические изменения и специфика современных журналов путешествий.....	20
1.3. Тревел в системе журнальной популярной периодики России	26
ГЛАВА 2 ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ЖУРНАЛОВ ПУТЕШЕСТВИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ «ВОКРУГ СВЕТА», "GEO", "NATIONAL GEOGRAPHIC")	35
2.1. Издание «Вокруг Света», как часть тревел-журналистики	35
2.2. Особенности издания «GEO»	53
2.3. Особенности «National Geographic».....	58
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	64
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	66
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	71

ВВЕДЕНИЕ

В течение всего своего развития человечество познает мир через путешествия. Для того, чтобы поделиться своим туристским опытом создавались различные письменные материалы, научные и литературные материалы, отчеты и дневники, очерки, репортажи, расширившие представления людей об окружающем мире. Чернышевский Н.Г. писал о таких письменных источниках следующее: «путешествие, соединяя в себе элементы истории, статистики, государственных наук, естествоведения и приближаясь к так называемой легкой литературе своею формою, как рассказ о личных приключениях, чувствах и мыслях отдельного человека, в столкновениях его с другими людьми – людьми, жизнь которых тем любопытнее для нас, что они живут в условиях иной обстановки, нежели публика, для которой предназначается книга, – путешествие совмещает в себе в самой легкой форме самое богатое содержание»¹.

После того, как была изобретена фотография, письменные источники стали подтверждать сказанное с ее помощью. Основоположником этого жанра - тревелогий (рассказы о путешествиях с применением фотокиновидеоматериала) стал американский путешественник Бертон Холмс.

Путешествовать – это владеть миром» / «To travel is to possess the world» – этими словами любил подписывать он поклонникам книги о своих путешествиях. За свою жизнь он побывал в Париже, Пекине, Дели, Дубровнике, Москве, Маниле, Джакарте, Иерусалиме. Совершил шесть кругосветных путешествий. Он посетил каждый континент и почти все страны мира, сделав 30 000 фотографий и сняв почти 152 500 м пленки².

В наше время возникли новые формы представления информации. В связи с этим, средства массовой информации должны изменять свою

¹ Чернышевский Н.Г. «Письма об Испании» В.П. Боткина // Чернышевский Н.Г. Сочинения: в 2-х т. Т. I. – М.: Мысль, 1986. – С. 369

² Холмс Б. Великий путешественник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foto-video.ru/art/portfolio/10841>.

структуру в соответствии с новыми требованиями и идти в ногу со временем. Особенно актуальны данные изменения для массовых изданий научной направленности в связи с их спецификой и характерными особенностями аудитории³.

В общем объеме продукции СМИ популярная журналистика занимает значительный сегмент. И чем дальше, тем больше эта журналистика получает распространение.

Благодаря выразительным характеристикам информация о путешествиях является популярной. Ее роль в увеличении познавательного потенциала личности несомненна. Она погружает потребителя в новые, до сих пор неизвестные ему пространства и измерения. Журналистика несет знания о мире, преподносит эти знания в легкой и доступной форме. Зрелищность позволяет быстро воспринимать информацию о разных уголках планеты, формировать яркие впечатления, использовать ее в познавательных целях.

Тревел-журналистика формирует романтические настроения человека, воспитывает экологическое и эстетическое чувства. Она воспитывает толерантность в человеке, что способствует его нравственному формированию.

Помимо познавательной и воспитательной функций описанные путешествия выполняют для зрителей также рекреационную, развлекательную, гедонистическую функции, помогают снимать стрессы⁴.

Основой исследования послужили работы таких авторов, как М. В. Линке, А. И. Акопов, Е. Е. Анисимова, Е. Н. Артёмова, В. А. Козлова, Б. Холмс., Л. С. Большаянова, А. Г. Ваганов, С. М. Гуревич, Т. М. Жаглова, М. Н. Ким и др.

³ . Шуляк Ю. Ю. «Вокруг света»: влияние времени на композиционно-графическую модель издания http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1386675902_041.pdf

⁴ Почкай Е. Варианты реальности в путешествиях на телеэкране. <http://elibrary.ru/download/33117654.pdf>

Тема дипломной работы: «Типологическое описание журналов путешествий (на материале журналов «Вокруг Света», "GEO", "National Geographic")».

Объект исследования: журналы путешествия.

Предмет исследования: типологические особенности журналов путешествий.

Цель: выявление типологических особенностей журналов путешествий.

Задачи:

1. Изучить и проанализировать источники по теме исследования;
2. Рассмотреть трансформацию современного популярного журналистского рынка России. Исторический аспект;
3. Рассмотреть типологические изменения и специфику современных журналов путешествий;
4. Рассмотреть тревел в системе журнальной популярной периодики России.
5. Изучить издание «Вокруг Света», как часть тревел-журналистики;
6. Изучить особенности издания "GEO"
7. Рассмотреть особенности журнала "National Geographic"

В работе использованы следующие методы исследования: метод изучения источников, метод сравнения и метод анализа.

Работа структурирована следующим образом: введение, основная часть, заключение, список использованных источников. Основная часть, в свою очередь, состоит из двух глав. В первой главе рассматривается история и развитие специализированной журналистики в России. Во второй главе анализируется типологическое разнообразие журналов путешествий на материале журналов «Вокруг света», "Geo", "National Geographic".

Теоретическая значимость исследования состоит в том, что в процессе работы были рассмотрены такие вопросы, как типологические изменения и специфик современной тревел – журналистики.

Практическая значимость исследования состоит в возможности использования полученных результатов в дальнейшей работе по данной теме.

ГЛАВА 1. ПУТЕШЕСТВИЯ. ИСТОРИЯ И РАЗВИТИЕ СПЕЦИАЛИЗИРОВАННОЙ ЖУРНАЛИСТИКИ В РОССИИ

1.1. Трансформация современного популярного журналистского рынка России. Исторический аспект

Как отмечал Тертычный А.А., в отечественных СМИ в течение почти трех столетий одним из важнейших направлений творчества выступала научно-популярная журналистика. Потребность в широком распространении научных знаний в России появилась впервые, в связи с проводимым Петром I её социально-экономическим преобразованием, развиваемым промышленным производством, нуждавшемся в специалистах, а также – развитием науки, невозможном без постоянного притока в неё квалифицированных кадров. В трех последующих веках совершенствовались средства донесения научных популярных знаний до населения⁵.

Ростовская Ю.В. пишет, что с XVIII в. во всем мире начинается активное развитие периодической печати и жанра путешествий не только в литературе, но и в журналистике. Существовавшие в тот период традиции литературного жанра «путевые заметки» способствуют развитию публицистики путешествий⁶.

Далее, благодаря расширению потока тревел-информации к началу двадцатого века начала уже формироваться индустрия туризма, когда разрозненное движение в Европе, представленное путешественниками-энтузиастами одиночками, начинает приобретать определённые организационные формы⁷. Уже в 1829 году вышел первый в мире путеводитель для путешественников, подготовленный и изданный К. Бедекером. Этот путеводитель издается и в наши дни и пользуется

⁵ Тертычный А.А. Быть ли научно-популярной журналистике?// <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/phylogolog/2013/02/2013-02-49.pdf>

⁶ Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 206-213

⁷ Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие. – Орёл: ОрёлГТУ, 2005.

популярностью у туристов, путешествующих по Европе. Томас Кук, баптистский пастор, сегодня признанный основоположником современного туризма, уже к середине 19 века первым понял сущность и выгодность организованных массовых перемещений путешественников. Клиентами туристской фирмы «Томас Кук» в 1870 г. стали 500 тыс. англичан⁸.

«Одним из первых, по мнению Почкай Е., показывая типические стороны русской действительности, беллетристику с публицистикой сочетает Радищев в своей книге «Путешествие из Петербурга в Москву». Вскоре А.С. Пушкин создает «Путешествие из Москвы в Петербург». Практически ни один из крупных писателей-публицистов мира не остался равнодушен к этому жанру. Классики мировой литературы оказали огромное влияние на формирование стиля повествований о путешествиях, разработав принципы использования жанров, употребляемых при описании путешествий⁹. До этого материалы прессы зачастую были представлены простой констатацией событий.

В России первым изданием о путешествиях стал журнал «Вокруг света». «Вокруг Света. Журнал землевладения, естественных наук, изобретений и наблюдений» появился в книжных магазинах Петербурга в декабре 1860 года с датой – «январь, 1861».

Первым издателем журнала «Вокруг Света» был Маврикий Осипович Вольф (1825-1883), человек, хорошо осведомленный о читательской среде того периода и заботящийся о просвещении русского народа¹⁰.

Владея в совершенстве французским и немецким языками, практически все материалы для журнала и начавшего выходить в 1862 году приложения «Природа и Землеведение», он переводил сам. И, чтобы максимально достоверно и оперативно информировать читателя на основании материалов европейских изданий, переехал в Баварский Нюрнберг вместе со своей женой, которую обучил всем известным ему методам перевода.

⁸ Почкай Е. Варианты реальности в путешествиях на телеэкране. <http://elibrary.ru/download/33117654.pdf>

⁹ Маслова Н.М. Путевые заметки как жанровая форма. М., 1977.

¹⁰ История журнала «Вокруг Света»// https://ru.wikipedia.org/wiki/Вокруг_света

Первым редактором журнала стал Павел Матвеевич Ольхин (1825-1915). Богатые библиотеки, Национальный музей и архивы способствовали совершенствованию Павла Матвеевича как переводчика и автора журнала. Редактор сформировал основной принцип нового журнала — показывать жизнь на планете глазами очевидца. Этому принципу «Вокруг Света» верен по сей день.

Возможно, сведений о существовании журнала «Вокруг Света» сегодня не было бы, если бы братья Михаил и Евгений Вернеры не взялись за возобновление выпуска издания в 1885 году. Журнал стал выходить в Москве под названием: «Вокруг Света. Журнал путешествий и приключений на суше и на море». Образование братья получили за границей, что повлияло на их видение концепции журнала в целом, а в частности на его оформление — желание соответствовать европейским стандартам выразилось в стремлении придать изданию необычный вид¹¹.

«Вокруг света» сыграл большую роль в знакомстве русского читателя с миром, что заметно по немалым для того времени тиражам: в 1897 г. — 12 000 экз., в 1908 — 48 000 экз. Содержание состояло из материалов по этнографии и географии, приключенческих повестей и рассказов о географических открытиях, а также качественных иллюстраций. После Октябрьской революции «Вокруг света» прекратил издание.

Постреволюционное развитие прессы в 1918–1919 гг. характеризуется периодом возникновения новых журналов разнообразной тематики. 1921–1935 гг. стали периодом их массового развития. Так, издавалось 23 журнала по физкультуре, спорту и туризму: 18 изданий выходили в РСФСР, и 5 — в ЗФСР. По отношению к общей массе журнальной периодики в СССР, журналы по физкультуре, спорту и туризму составляли всего 1,1 %.

Отличительной чертой того времени было восприятие туризма в качестве разновидности физкультуры и спорта. Это отразилось на

¹¹ История журнала «Вокруг Света»// https://ru.wikipedia.org/wiki/Вокруг_света

содержании журналов, сосредоточившихся на спортивной тематике. Похожая ситуация сохраняется и в последующие годы.

В 1927 г. возобновляет издание основной и старейший журнал о путешествиях — «Вокруг света». В 1931 г. он становится органом ЦК ВЛКСМ. Всего накануне 1941 г. издавалось свыше 1 820 журналов, альманахов и бюллетеней, а также других периодических изданий журнального типа. Общий тираж их превысил 254 млн экз. В РСФСР в 1940 г. выходило 488 журнальных изданий тиражом 174 742 тыс. экз. На период Великой Отечественной войны выпуск большей части прессы был прекращен¹². Не стал исключением и «Вокруг Света»: с 1942 по 1945 гг. журнал не выходил.

После войны в СССР происходит восстановление количества журнальных изданий и тиражей. Послевоенные годы характеризуются организационно-структурной перестройкой туризма, восстановлением его материально-технической базы, расширением географии туризма. Происходит оживление международного туристского обмена, повсеместное распространение внутреннего туризма. Это обусловило появление новой прессы, отвечающей требованиям времени.

В 1946 г. в очередной раз возобновляет свое издание «Вокруг света». С 1962 г. наблюдалось постоянное и стремительное наращивание его тиражей в силу как качества и разнообразия публикаций, так и практически информационной монополии на освещение путешествий за рубежом. «Вокруг Света» стал своеобразным «окном в мир», как известно, в те годы закрытый для граждан СССР «железным занавесом».

На пике успеха в 1973 г. «Вокруг света» решает объединить разнообразные грани читательского интереса, и, начиная с № 6, становится «Научно-художественным ежемесячным журналом путешествий, приключений и фантастики ЦК ВЛКСМ».

¹² Печать СССР за 50 лет. М., 1967.

Универсальное содержание «Вокруг Света» позволило сформировать концепцию научно-популярного издания о путешествиях и приключениях, которая впоследствии будет продолжена другими журналами.

«Вокруг света» — первый тип российского журнала именно путешествий, а не туризма. Основные его особенности: хорошее сочетание научно-познавательного и литературно-художественного аспекта наряду с обилием научной информации, изложенной в популяризированной форме. Типична подборка материалов «путевые заметки», отчеты об экспедициях, развлекательная и познавательная информация из-за рубежа. «Вокруг света» публиковал фантастические рассказы, и в этом заметно продолжение традиций дореволюционного «Вокруг света», где печатались фантастические и приключенческие литературные произведения.

Второй тип журнала о туризме — ежемесячный массовый иллюстрированный журнал ВЦСПС «Турист» выходил в Москве с 1966 г. «Турист» прочно занял нишу в основном внутреннего туризма и обрел свою, вполне устойчивую аудиторию.

Другими прототипами специализированных журналов путешествий, особенно изданий, посвященных спортивному и любительскому туризму — охота, рыбная ловля и т.д., стали альманахи: «Туристские тропы» (издавался с 1958 г. по 1962 г., тираж 20 000–200 000 экз.), «Охотничьи просторы» (издавался с 1950 г.), «Приключения в горах» (издавался с 1961 г.), «Рыболов-спортсмен» (издавался с 1948 г.). Выходили журналы, посвященные охоте («Охота и охотничье хозяйство» и др.), географической тематике, этнографии и т.п.

Для работников сферы туризма Главное управление по иностранному туризму издавало специальные «Туристские обзоры», которые, выходили по мере надобности, заняв нишу, которая сейчас принадлежит журналам для профессионалов туризма.

Для зарубежных туристов с 1966 г. появился двухмесячный иллюстрированный журнал «Путешествие в СССР» на русском, английском,

французском и немецком языках. В 1970 г. он стал называться «Путешествие в Советский Союз» и выходил ежеквартально. Он был рассчитан на зарубежного читателя, и его материалы несли особую идеологическую и смысловую нагрузку.

Несмотря на наличие изданий, созданных специально для более глубокого ознакомления иностранных туристов с жизнью в СССР, советские средства массовой информации с этой задачей явно не справлялись, о чем свидетельствуют социологических исследований¹³. Это связано как с определенной их недоступностью для этой конкретной группы потребителей, так и с тем, что СМИ в силу существующего политического режима не могли предоставлять достоверные сведения о происходящих в стране событиях.

Советские издания, в том числе, туристические, не освещали множества интересных фактов из жизни других стран. Основная доля материалов повествовала о событиях внутри СССР, и лишь небольшая часть — о событиях в странах соцлагеря.

Существующее положение дел лишь подогревало интерес к туристическим поездкам: в газетах и журналах того времени регулярно появлялись рубрики «Из дальних странствий...», «Из дневника путешествия», «Путевые заметки», «Путешествия». Очевидно, что тема путешествий, хотя и была представлена в прессе того времени фрагментарно, вызывала большой интерес аудитории.

В 1990-е гг. в системе СМИ России происходят значительные преобразования в связи с изменениями политического курса страны. Этап становления новой российской журнальной периодики можно охарактеризовать как период с 1990 по 1993 гг. После принятия закона СССР «О печати и других средствах массовой информации» появились совершенно новые для российской прессы издания, и существенно изменился облик традиционных журналов.

¹³ Анализ условий и факторов, влияющих на эффективность информационно-экскурсионной работы в иностранном туризме. М., 1982.

Произошли значительные изменения в рейтинге, в степени влияния на аудиторию тех или иных изданий. Резко сократились тиражи изданий, в том числе журнального типа¹⁴. Наибольший спад тиражей наблюдался в 1993–1994 гг. Причины этого — появление свободной конкуренции на рынке прессы, резкое повышение вследствие экономического кризиса цен на журнальную периодику и ее распространение, а также сокращение информационного пространства России. Падение разового тиража свидетельствовало и о сокращении читательской аудитории журналов, и об уменьшении доли журналов в общем объеме прессы. Вместе с тем разнообразие информации и возможности ее выбора значительно возросли. Хотя тиражи журналов падали, количество изданий с 1992 г. стабильно увеличивалось. Чтобы выжить в условиях рыночной конкуренции, каждому из изданий стало необходимо найти свою целевую аудиторию. Все это привело к рождению абсолютно новой и необычайно многочисленной группы туристической прессы, она стала необходима и производителям турпродукта, и посредникам, и потребителям.

Объективная потребность рынка и хорошая прибыльность этого вида бизнеса стимулировали возникновение множества типов журналов: журнала по материалам газет «Мир путешествий» 1991 г., посвященных отдельному виду туризма — «Туризм и рыбалка» 1991 г. и др. Первые издания отличались невысоким уровнем профессионализма, лишь нащупывая ту нишу, которую можно было занять впоследствии. Однако в непростых экономических условиях удавалось это далеко не всем: как правило, журналы появлялись и исчезали, просуществовав короткое время.

Постепенная стабилизация экономической обстановки после 1993 г. сказалась на уровне платежеспособности населения, деятельности туристических агентств, а также на СМИ, которым стало не просто интересно, но и выгодно размещать на своих страницах материалы о путешествиях и соответствующую рекламу. Доказательством этого стала

¹⁴ Печать СССР в 1990 г. М., 1991.

очередная волна туристических изданий: «Весь Санкт-Петербург» 1993 г., «Вояж» 1994 г., «Спортивный туризм» 1994 г. Об активизации деятельности турфирм в период относительной экономической стабильности в 1995 г. свидетельствуют начавшие издаваться в это время многочисленные каталоги и справочники. Однако этого было явно недостаточно, чтобы утолить информационные запросы аудитории, а главное, отсутствовала оперативная информация, необходимая для быстрого реагирования на изменения туристического рынка. Поэтому именно в это время возникают журналы для профессионалов турбизнеса — «Турбизнес» (1998 г.), и даже газеты, такие как еженедельная «Туринфо». Основная масса журналов появляется в 1995–1996 гг.: «Волшебное путешествие» (1995 г.), «Лазурный берег» (1995 г.), «Туризм: рекламно-информационный тематический журнал» (1996 г.) и др. Характерным моментом в процессе трансформации рынка СМИ является возникновение целого класса журналов, посвященных исключительно путешествиям за границу, рассчитанных на «массового туриста» (журналы «Вояж», «Вояж и отдых» и др.).

Специализированная пресса активно развивается, и примерно с 1998 г. в сфере туристической прессы возникает жесткая конкуренция и необходимость концентрации и дифференциации по тематическому признаку. Происходит разделение туристических журналов на:

- научно-популярные и литературно-художественные («Вокруг света»);
- рекреационные («Вояж»);
- профессиональные («Турбизнес», «Туризм: практика, проблемы, перспективы»);
- спортивные («Спортивный туризм», «Горные лыжи/SKI»);
- любительские («Туризм и рыбалка»);
- рекламно-информационные («Туризм и отдых», «Где отдыхать?»).

Одним из ключевых моментов становится появление на российском медиарынке конкурентов всех отечественных изданий — крупных лицензионных изданий о путешествиях: National Geographic, GEO, и

несколько позже — Discovery. В это же время на развитие группы журналов путешествий оказывает влияние разработка новых видов информации на базе мультимедиа. Первый мультимедийный журнал Travel market издан фирмой «Респект» (Москва) на CD-ROM. В 1997 г. был создан мультимедийный ежеквартальный журнал «Большое путешествие» для туроператоров и индивидуальных пользователей, содержащий не только текстовую, но и графическую и видео-информацию. Кроме того, в 1997 г. стали выходить периодические каталоги на CD-ROM. «Ассакомпакт» в 1997 г. выпустила издание «Зеркало мира» об индустрии туризма в Москве.

Большое значение имело Всесоюзное общество «Знание», которое было создано в 1947 году с целью распространения научных знаний в стране. Члены этого общества вели преподавательскую деятельность в народных университетах (с общим числом слушателей более 9 млн. чел.). За время существования общества свыше 370 тысяч ученых, специалистов народного хозяйства, деятелей культуры, прочитали слушателям несколько десятков миллионов лекций.

В распоряжении общества были: Центральный лекторий, Политехнический музей, Центральная политехническая библиотека, Опытно-экспериментальная фабрика демонстрационной аппаратуры и наглядных пособий, Московский планетарий, типография. Обществом выпускались периодические издания, такие как «Международная жизнь», «Наука и жизнь», «Знание — сила», «Наука и религия», «Слово лектора», «Наука и человечество», «Будущее науки», «Наука сегодня», «Знания — народу». В 1960-1970-х годах в стране издаются большими тиражами журналы «Земля и Вселенная», «Русская речь», «Здоровье», «Юный натуралист», «Химия и жизнь», «Квант», «Изобретатель и рационализатор», «Сельская новь», «Человек и закон», «Моделист-конструктор», «Юный техник», «Техника — молодежи», «Радио»¹⁵. В целом к концу 1970-ых и началу 1980-х годов в

¹⁵ Лазаревич Э. А. Научно-популярный журнал как тип издания / Э. А. Лазаревич // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10, Журналистика. — 1972. — № 1. — С. 14 -15.

СССР издавалось 46 научно-популярных журналов, тиражи которых были очень высокими. В тройку лидеров входили издания «Химия и жизнь» (300 000 экз.), «Знание и сила» (700 000 экз.), «Наука и жизнь» (3 400 000 экз.).

Именно в этот период были выработаны основные критерии профессиональных научно-популярных изданий, характеризовавшихся:

- значимостью у читателей¹⁶;
- высокой степенью достоверности, возможностью опираться на документальные источники и непосредственные наблюдения;
- кроме того, изложение должно быть ярким, зрелищным, динамичным, драматичным, интеллигентным¹⁷;
- автор должен обладать авторитетом известного ученого, или профессионала – журналиста;
- автор должен быть свидетелем или участником событий, о которых идет речь.

Следуя этим требованиям, журналисты и ученые – популяризаторы создавали произведения, вызывавшие неподдельный интерес читателей и поэтому активно востребованные ею¹⁸.

Начатая в стране в конце 80-х годов прошлого века «перестройка», а затем – развал Советского Союза привели общество к глубочайшему кризису¹⁹, в том числе – кризису сферы научной популяризации. Почти полностью была разрушена её инфраструктура, перестали существовать такие просветительские общества, как «Дом науки и техники», «Дом знаний», было упразднено Всесоюзное общество «Знание». Были оставлены на произвол судьбы Московский планетарий, Политехнический музей, Ботанический сад и т. п. Изменения происходили и во всех звеньях системы

¹⁶ Муратов С. А. Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этического кодекса / С. А. Муратов. – М. : «Права человека», 1997. – 56 с.

¹⁷ Муратов С. А. Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этического кодекса / С. А. Муратов. – М. : «Права человека», 1997. – 56 с.

¹⁸ Тертычный А. А. О науке – популярно / А. А. Тертычный // Журналист. – 2003. – № 6. – С. 57-58.

¹⁹ Константинова Е. Г. Популяризация науки на современном этапе : кризис направления и пути преодоления : автореф. Дис... канд. фил. наук. 10.01.10 / Е. Г. Константинова / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – 24 с.

научно-популярных СМИ. Резко уменьшились их количество и тиражи. Так, например, в группе наиболее известных научно-популярных журналов падение тиражей после 20 лет, прошедших после «перестройки» выглядело следующим образом²⁰ – см. табл. 1

Таблица 1

Уменьшение количества и тиража

Название журнала	Тираж 1980-е гг., экз.	Тираж 2000 г., экз.	Уровень падения
Наука и жизнь	3400000	40000	85 раз
Знание – сила	700000	5000	140 раз
Химия и жизнь	300000	5000	60 раз
Природа	84000	1800	46,7 раз
Земля и Вселенная	55000	1015	54,2 раза

Самое большое падение тиражей произошло у журналов «Юный натуралист» и «Юный техник». Они упали, по сравнению с советским временем, в 320 раз. Известный «вклад» в падение тиражей внесло появление на российском информационном рынке лицензионных зарубежных изданий.

На сегодняшний день научно-популярная журнальная периодика России представлена двумя видами изданий: отечественными журналами и зарубежными. Отечественные журналы «образовали три изолированные группы». Первая группа — это журнальные бизнес-проекты, которые полностью живут за счет большого объема рекламы. Вторая – бедные в финансово-экономическом плане «классические» («советские»), преследующие собственно просветительскую цель научно-популярные журналы (в них объем рекламы обычно не превышает 5 полос). Третья – ведомственные и государственные издания и журналы Российской академии наук (они не публикуют рекламу). Соотношение отечественных и лицензионных зарубежных изданий выглядит в целом как 23:8.

²⁰ Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании / А. Г. Ваганов // Российский Химический Журнал (ЖРХО им. Д. И. Менделеева). – 2007. – Т. 51. – N 3. – С. 86-90.

Несмотря на то, что количество лицензионных журналов значительно меньше отечественных, они лидируют на рынке по тиражам, составляя в совокупности 964 500 экземпляров.

Совокупный же тираж российских журналов всего 628 800 экземпляров. Если сложить эти показатели, то можно сделать вывод, что совокупный тираж всех выходящих в данный момент в России научно – популярных журналов в два с лишним раза меньше тиража одного лишь журнала «Наука и жизнь» (3 400 000 экз.), выходившего в советское время²¹.

Вместе с тем на информационном рынке появилась масса изданий, которые их издатели называют научно-популярными, хотя никакого отношения к популяризации науки они не имеют. Выявить их реальный статус нетрудно – стоит лишь обратиться к совокупности критериев, которым должно соответствовать настоящее научно-популярное издание. Однако, что само собой разумеется, в эпоху бесконтрольного господства рыночного принципа: «предложение рождает спрос, а спрос – предложение», такие критерии не востребованы. В результате информационный рынок заполняется продуктом, никак не связанный с учетом его реальной важности для сохранения и развития общества.

К основным причинам развала системы научной популяризации в России, исследователи относят:

- 1) Снижение престижа профессии учёного;
- 2) отсутствие внятной государственной политики в отношении научной популяризации;
- 3) падение уровня покупательной способности аудитории;
- 4) снижение уровня образованности массовой аудитории и изменение ценностных представлений о мире;
- 5) отсутствие рекламы научно-популярных СМИ;

²¹ Константинова Е. Г. Научно-популярное телевидение : специфика функционирования и перспективы развития : дис... канд. фил. наук. 10.01.10 / Е. Г. Константинова / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – 54 с.

6) отсутствие корпорации научно-популярных СМИ, которая могла бы сплоченно действовать на поле научной популяризации, в форме обмена опытом, и защиты своего коммуникационного сегмента от шарлатанов, выступающих под маской популяризаторов науки»²².

Тертычный А.А. отметил одну из главных причин кризиса популяризации науки в СМИ некоторые исследователи видят также и в их коммерциализации, в трудности конкурирования в условиях рынка с развлекательными изданиями²³.

По мнению участников круглого стола, организованного редакцией сайта STRF.RU популяризация науки жизненно необходима. Она нужна:

1. Самой науке – для оправдания существования науки в глазах общества (общая популяризация); для поддержания взаимопонимания между учеными разных специальностей и для привлечения в науку новых кадров (специальная популяризация).

2. Государству – для повышения уровня адекватности принятия решений как на ответственных постах, так и при изъяснении общественного мнения.

3. Бизнесу – в стратегическом плане для обеспечения притока квалифицированных кадров.

4. Обществу – для удовлетворения фундаментальной потребности каждого человека знать, в каком мире нам всем довелось провести жизнь; для поддержания стандартов критического мышления, которые являются первоосновой устойчивого развития общества.

При этом популяризация науки должна быть в первую очередь рассчитана на самую широкую, массовую аудиторию. Ибо «главная угроза науке в России – это даже не недостаток финансирования, а стремительная утрата интереса и доверия к ней у населения и подмена критического

²² Макарова Е. Е. Научно – популярные сайты в системе СМИ : типологические и профильные особенности : автореф. дис... канд. фил. наук. 10.01.10 / Е. Е. Макарова // МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2013. – 24 с.

²³ Константинова Е. Г. Научно-популярное телевидение : специфика функционирования и перспективы развития : дис... канд. фил. наук. 10.01.10 / Е. Г. Константинова / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – 54 с.

научного мышления псевдонаучными и псевдорелигиозными мифами. Этот процесс зашел уже достаточно далеко и стал оказывать заметное влияние на работу органов власти и самой науки»²⁴.

По мнению Тертычного А.А., в укреплении позиций научно-популярных изданий на информационном рынке может сыграть важную роль использование успешного опыта ряда отечественных журналов (например, «Вокруг света»), успешно применявших современный менеджмент и использовавших ресурсы рекламы.

1.2. Типологические изменения и специфика современных журналов путешествий

Публикации научно-популярных журналов, по мнению Комаровой Е.В., предполагают сочетание аналитического и художественно-публицистического подходов к предмету отображения, что не исключает оперативное информирование о наиболее важных событиях в науке. Основная цель научно-популярных журналов состоит в реализации просветительской функции журналистики. В России в настоящее время выходят как монотематические (исторические, технические, психологические), так и полидисциплинарные научно-популярные журналы. Последние составляют наиболее обширную группу. Среди универсальных по тематике научно-популярных журналов есть как отечественные, так и лицензионные версии иностранных изданий, большая часть которых появилась на российском медиарынке на рубеже 1990–2000-х гг. 16 из 36-ти выходящих сегодня в России научно-популярных журналов начали издаваться в 2000-е гг. Продолжают выходить 10 журналов, основанных в советское время, и 5 созданных до революции 1917 г. К числу последних

²⁴ Тертычный А.А. Быть ли научно-популярной журналистике?// <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2013/02/2013-02-49.pdf>

относится и журнал «Вокруг света», удерживающий уверенные позиции, несмотря на достаточно высокую конкуренцию в своем сегменте²⁵.

Ю.Ростовская отметила, что в группе научно-популярных изданий наиболее свойственна тематика некоммерческого туризма²⁶.

Познание планеты Земля во всех ее аспектах — основной фактор, объединивший научно-популярные журналы путешествий. Так, «Вокруг света» позиционировал себя как «Старейший российский журнал обо всем интересном, что происходит на нашей планете». По типу публикаций к журналам данной группы приблизились познавательные издания. Однако тема научных открытий и приключений со временем все более активно используется и в других видах журналов о путешествиях: рекреационных, спортивных. На рынке прессы появляются и другие издания с преобладанием познавательного аспекта. В этом ключе выдержан международный иллюстрированный журнал «Турист» об экскурсиях и приключениях.

Сочетание познавательного и практического аспектов — один из основных моментов, характеризующих концепции многих журналов путешествий в 2000-е гг. Тенденция к практицизму, наиболее свойственная журналам группы рекреационного, делового, спортивного, любительского туризма, становится заметна и в познавательных изданиях. И наоборот — материалы исторического, научного, приключенческого характера все чаще появляются в рекреационных, спортивных и других журналах путешествий.

Нередко такое взаимопроникновение тем размывает границы принадлежности журналов к той или иной тематической группе, выводя их на путь универсализма содержания.

Многие издания сложно дифференцировать в рамках той или иной группы, так как они могут сочетать разные черты. Например, журналы «Подводный клуб», «Октопус», «Нептун XXI Век» посвящены одному из

²⁵ Тертычный, А. А. Быть или не быть научно-популярной журналистике / А. А. Тертычный // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2013. — № 2. — С. 214

²⁶ Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Вопросы теории и практики журналистики. — 2012. — № 2. — С. 206-213

наиболее популярных направлений спорта — дайвингу, и дайвинг-туризму. Эти журналы сочетают черты научно-популярных, спортивных и любительских изданий, посвященных туризму. Этот процесс иллюстрирует и такое явление как возникновение печатных аналогов известных телевизионных передач. Например, журнала для активных туристов «Путешествие натуралиста» (известна телепередача на НТВ), где в равной степени представлены и познавательные и практические материалы.

В группах любительского и спортивного туризма выходит много специализированных изданий- «сателлитов», публикующих материалы о «тематическом» туризме в рамках своей концепции. Так, материалы о путешествиях и всемирно известных гонках и ралли публикуют такие журналы как «Катера и яхты», «Капитан клуб»²⁷. Отдельную группу составили журналы о рыбной ловле и охоте: «Охота», «Охотник за трофеями», «Охота и рыбалка—XXI век». Среди изданий спортивного туризма этого периода известны «Горные лыжи / Ski» — отдых и спорт в горах, экипировка, уроки, «Спортивный туризм». Экстремальный туризм представлен в журналах, специализирующихся на теме экстремального спорта. Первое подобное российское издание — «Вертикальный мир», (изд. с 1996 г.). Интерес к активному отдыху обусловил выход таких изданий как «Экспедиция» (изд. с 2003 г.). В журнале «Все для спорта и отдыха» рассказы об экспедициях и путешествиях публиковались наряду с экспертной оценкой товаров.

В то же время, заметно общее усиление практической направленности многих изданий, особенно среди новых игроков рынка. Этот факт подтверждает возникновение целой группы «журналов-гидов», где все или почти все материалы носят практический характер, рассказывается о конкретных маршрутах, публикуются подробные и краткие путеводители, рекомендации специалистов «на каждый день».

²⁷ Печать РФ в 2000 г. М., 2001.

Особую группу представляют бортовые журналы, так называемые «инфлайты», содержащие информацию, полезную в пути и на месте прибытия, являющиеся по сути тем же гидом. Показательно появление во многих журналах юридических советов.

Стирание четких граней принадлежности к той или иной типологической группе все больше наблюдается и в силу следования актуальным тенденциям на туристическом рынке.

Растущая популярность активного времяпрепровождения в поездках (необычные экскурсии, модный экстрим, «престижные» виды спорта: дайвинг, горные лыжи и пр.) привела к тому, что издания рекреационного туризма активнее включают в контент статьи об экспедициях, приключениях, и особенно — спортивных развлечениях. С другой стороны, поиск свободной ниши обусловил возникновение журналов «узкой специализации», например, посвященных путешествиям «за красотой и здоровьем» — косметологии, спа, медицинскому туризму.

Еще одной новинкой стало возникновение в России журналов о путешествиях для определенной возрастной группы. Наряду с выпусками для детей русскоязычных изданий зарубежных издательств, появились и российские. Пример: журнал «Пашка». В содержание включены советы бывалых туристов и маршруты походов. Важное событие в группе журналов о путешествиях — поворот к внутреннему туризму. В 2003 г. вышел номер первого российского журнала о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России». Помимо основной рекламной функции, цели журнала — зафиксировать благоприятную ситуацию на этом рынке, представить локальный туризм отдельным, особым видом отдыха путем информационной и коммуникативной нагрузки: читатели не только узнают об особенностях национального отдыха из красочных репортажей и обзоров, но и могут поделиться впечатлениями в специальной рубрике или найти попутчика через строчные объявления. Популяризации въездного туризма способствуют издания на иностранных языках, такие как *Moscow today&tomorrow* (изд. в

Москве с 2000 г.). Развитие отдельных видов внутреннего и выездного туризма, в свою очередь, обусловило появление относительно большого количества «узкоспециализированных» журналов.

Как правило, они относятся к группам любительского и спортивного туризма. В группе изданий для профессионалов туристического бизнеса состав основных игроков не меняется годами: «Туристический бизнес», «Вестник РАТА», «Туризм: Практика, проблемы, перспективы», «Горячая линия» ИС «Банко»²⁸.

Известны журналы для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса «Гостиница и ресторан: бизнес и управление», «ОТЕЛЬ» и др. В данной категории наблюдалось укрепление позиций на информационном рынке, тенденция к увеличению объемов информации, зачастую за счет выпуска тематических приложений. Отдельный подвид — туристические журналы-каталоги и журналы-справочники: рекламно-информационные издания «Туризм и отдых» (Москва), журнал-каталог «Турнавигатор» (СПб).

В 2000-е гг. на российском рынке прессы появляются и иностранные издания с целью популяризации всех видов туризма в одной отдельно взятой стране. Чешский журнал «Международные мосты» освещает вопросы от экономики туризма и профобразования до календаря событий в Праге.

Наконец, в связи с улучшением материального благосостояния общества и насыщением первоначального туристического интереса, возникает тип журналов путешествий, имеющих практический характер материалов, нацеленный на осведомление самостоятельных читателей-путешественников. Такие журналы ставят своей целью подать свежие идеи людям, которые активно путешествуют, рассказать об интересных маршрутах, уникальных отелях, новых активных видах отдыха. При этом подчеркивается не рекламный характер материалов, редакции отправляют журналистов на место событий за свой счет, что позволяет достичь

²⁸ Печать РФ в 2005 г. М., 2006.

объективности подачи материала. Среди таких изданий — журналы «Афиша-Мир», «Уникум тревел».

Одной из основных тенденций развития современных журналов о путешествиях стало создание СМИ на базе мультимедиа. Так, электронная версия ежемесячного журнала о туризме, путешествиях и отдыхе «Вояж» содержит более 50 % печатного номера. Многие используют Интернет для размещения каталогов туров, совместных проектов и создания собственных туристических журналов.

Крупные журналы, такие как «Вокруг Света», в настоящее время стремятся создать не просто «онлайновый ресурс», а ресурс познавательный в традиционном смысле слова. У «Вокруг Света» он состоит из трех журналов, книжной серии, путеводителей, GPS-путеводителей, которые редакция планирует активно развивать, и iPad-путеводителей.

Кроме того, выпускается альманах «Полдень. XXI век» Бориса Стругацкого. Многочисленная аудитория подразделяется на дискретные аудитории для разных типов изданий.

Таким образом, ориентируясь на познавательную концепцию, «Вокруг Света» вышел за рамки научно-популярного издания, что обеспечило ему высокий тираж в 200 000 экз.

Согласимся с Е.Почкай, которая утверждает, что на сегодняшний день о широком размахе туристского движения говорить излишне, путешествуют все и повсюду, это любимое хобби большинства населения планеты. Помимо профессиональных тревел-журналистов, появляется большое количество туристов-любителей, запечатлевающих на бумагу, на фото, кино и видеопленку наиболее яркие и интересные моменты путешествий. Бурному развитию тревел-журналистики как хобби, названному известным тревел-блогером Григорием Кубатьяном своеобразным гибридом путевых заметок и популярного страноведения [Кубатьян], способствуют многочисленные тревел-курсы, школы, творческие мастерские для школьников и взрослых.

1.3. Тревел в системе журнальной популярной периодики России

Журналы-травелогисты относятся к научно-популярному типу прессы. Их можно разделить на:

- массовые издания («Всемирный Следопыт», «GEO», „National Geographic“ и др.);
- специализированные («Спиннинг Travel», «ЭКС»);
- отраслевые специализированные (для работников туристической сферы и клиентов турфирм);
- бортовую прессу (так называемые inflight-журналы авиакомпаний)²⁹.

К следующей классификации С.Ю.Лучинская приносит некоторые гибридные формы изданий, активно использующих контент журналов-травелогов. Это так называемые партворки и различные виды «прагма-путеводителей», то есть туристских гидов, активно включаемых в постоянные тематические рубрики информационно-развлекательных журналов (своего рода «журнал в журнале»)³⁰.

Содержательное наполнение трэвел-журналов отличается многообразием форм текстовой и графической информации и широтой охватываемых тем. Для начала рассмотрим жанровый пласт, лежащий в основе прессы путешествий, акцентируя внимание на содержательно-формальных и жанрообразующих признаках трэвел-жанров.

Согласно теоретику журналистики А.А.Тертычному, путевой очерк представляет собой описание неких событий, происшествий, встреч с разными людьми, с которыми автор сталкивается в ходе своего творческого

²⁹ Лебедев, П. Типологическая структура российской путевой прессы // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27-28 октября 2011 г. — Воронеж, 2011. — Часть 1.

³⁰ По Муха А.В Федосеева Н.И.. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ// http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf

путешествия (поездки, командировки, и пр³¹. Сюжет очерка отражает собой последовательность этих событий, происшествий, встреч, являющихся содержанием путешествия журналиста. Важнейшими характеристиками очерка выступают: динамичность во времени и пространстве, наличие авторского «я», подбор информации в зависимости от авторского замысла³². Работая в жанре путевого очерка, журналист выступает в роли рассказчика, позволяя читателям почувствовать все трудности путешествия и тем самым стать соучастником своей творческой поездки. В основе очерка всегда лежит некая творческая идея, которой подчинено повествование. Путевой очерк отличается богатством художественно-выразительных средств и широко использует авторские отступления, подчеркивая этим свою тесную связь с художественной литературой.

Трэвел-репортаж отличается более активной авторской позицией и ярко выраженным эффектом присутствия. В репортаже автор занимается журналистским расследованием. Отличительными характеристиками являются актуальность, общественная значимость, динамичность и наглядность изложения. Трэвел-репортаж является тематической разновидностью репортерской деятельности, связанной с тематикой путешествий, в котором путешествие выступает не как самоценный процесс, а как средство обращения репортера к каким – либо социально-культурно явлениям или проблемам других культур, стран и народов. Лучший журналист мира в жанре трэвел 2003 года Орхан Джамиль подчеркивает, что в отличие от путевых записей, репортаж подразумевает наличие четко поставленной задачи: «Если вы едете в Таиланд в качестве репортера, то вы не описываете все, что видите. У вас всегда есть задача, например, написать о тайском боксе. Все ваши передвижения, встречи, контакты должны быть подчинены

³¹ По Муха А.В Федосеева Н.И.Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ// http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf

³² По Муха А.В Федосеева Н.И.Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ// http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf

этой задаче. В данном случае вы пишете о тотализаторе, о спортсменах, о бизнесе, сопровождающем тайский бокс»³³.

Репортаж – это всегда особый активный метод сбора информации. А.А.Тертычный отмечает, что репортаж характеризует «развернутое» применение метода наблюдения и фиксации в тексте его хода и результатов. Особую функцию в репортаже выполняет использование деталей. «Читатель должен как бы сам видеть все происходящее на месте события, как бы слышать голоса его участников. Этот эффект достигается, прежде всего, использованием в тексте репортажа деталей и подробностей, помогающих репортеру нарисовать картину действительности»³⁴.

Обозревать журнала «Русский репортер» Дмитрий Соколов-Митрич, один из признанных мастеров репортажного жанра, считает, что репортаж – это также искусство композиции: «Репортаж должен скорее быть похожим на киносценарий, чем на роман в миниатюре»³⁵. Чаще всего композиционная модель репортажа строится в соответствии с хронологической последовательностью событий, однако такая формула не является обязательной.

Как подчеркивает С.М.Гуревич, специфика репортажа проявляется и в его стиле –эмоциональном, энергичном. Для него характерно активное использование средств и приемов образного отображения действительности – яркого эпитета, сравнения, метафоры и т.д. И, если потребуется, даже некоторых сатирических средств. Эффект присутствия как бы включает в себя эффект сопереживания: репортаж достигает цели в том случае, если читатель вместе с репортером будет восхищаться, негодовать, радоваться. Не случайно репортаж часто определяют как «художественный документ»³⁶.

Согласно А.А.Тертычному, рекомендация – это аналитический жанр, основой содержания которого является предписательная программная

³³ По Муха А.В Федосеева Н.И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ// http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf

³⁴³⁴ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра.-М.: Аспект-Пресс, 2004.-288с.

³⁵ Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?!-СПб.: Питер, 2014.-256с.

³⁶ Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра.-М.: Аспект-Пресс, 2004.-288с.

информация³⁷. На практике в трэвел-текстах она реализуется в материалах, схожих по своей цели с путеводителями. Рекомендация носит сугубо практический характер, выступая в качестве советчика для читателя-путешественника. К жанру рекомендации могут относиться как объёмные материалы, посвященные тем местам, куда, по мнению редакции, читатель должен отправиться на выходные, или информационно-справочные колонки об отелях, в которых читателю следует остановиться, о вещах, которые ему следует брать с собой в путешествие и т.д. Если же говорить о зарисовке, то она несет в себе публицистический смысл, значимый для читателя. Публицистическая зарисовка может включать в себя, например, наблюдения за нравами жителей какой-либо местности, нести в себе репортажные моменты и элементы диалога.

Следует иметь в виду, что рассмотренные жанры трэвел-журналистики на практике очень редко встречаются в чистом виде. Можно утверждать, что в современных печатных СМИ происходят активные процессы жанровой диффузии. В результате смешения жанров и их жанрообразующих признаков появляются новые гибридные формы трэвел-журналистики, сочетающие в себе признаки путевого очерка и репортажа, а также элементы практической информации для путешественников. Т.М.Жаглова отмечает, что даже конкретное указание жанрового признака в публикации не всегда свидетельствует о ее соответствии жанровому канону: «Виртуозно отточенные в журнальной среде формы и методы воссоздания действительности зачастую вбирают в себя черты смежных, «пограничных» жанров, открывающих новые возможности для их использования в газетной-журнальной практике³⁸. Однако наиболее полно интересы публицистов и читателей современного журнала отражает новый многогранный жанр «путешествие». В «путешествии», как и в путевом очерке, автор использует

³⁷ Тертычный А.А. Жанры периодической печати. -М.:Аспект, 2000.-312с.

³⁸ Жаглова Т.М. Жанр «путешествие» «в современном оренбургском «глянце»//Информационное поле современной России: практики и эстафеты. Материалы X Международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013 г./под ред. Р.П.Баканова.-Казань: Казан. Ун-т, 2013.-С.228-232

такие приемы, как фрагмент-пейзаж, портретные зарисовки и включения микротекстов авторского «я». Однако в отличие от путевого очерка, в «путешествиях» информация подается предельно кратко и исчерпывающе. «На небольшом пространстве журналисту нужно представить тему или проблему, которая будет у всех на слуху, используя все свое красноречие, аргументировать свою позицию и звать за собой в путь»³⁹.

Важной составляющей прессы путешествий является визуальная информация, которая воплощается в инфографике, географических картах и фотографиях. Являясь документальным подтверждением путешествия и зачастую неся в себе значительную смысловую нагрузку, фотография играет вторую по значимости роль после текста. С.Зонтаг и Д.Урри утверждают, что «Фотография должна быть средством расшифровки реальности. Фотография представляет собой даже не отражение мира, а его часть или даже миниатюрный кусочек. Она дает доказательства, что что-то действительно произошло, и что кто-то действительно был на месте съемки. Считается, что камера никогда не врет»⁴⁰.

Особую значимость в трэвел-журналистике играет такой вид фотографии как трэвел-фотография. Трэвел-фотография (туристская фотография) – это жанр фотографии, предметом которого являются впечатление путешественника, а также то, что он наблюдает в процессе путешествия: культурные и этнические особенности народа, люди и их характеры, исторические памятники и достопримечательности и т.д. Ассоциация фотографов США определяет трэвел-фотографию как «фотографию, которая выражает ощущение времени и места, запечатлевает местность и его обитателей, культуру в ее естественном состоянии и не имеет географических границ»⁴¹.

³⁹ Жаглова Т.М. Жанр «путешествие «в современном оренбургском «глянце»//Информационное поле современной России: практики и эстафеты. Материалы X Международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013 г./под ред. Р.П.Баканова.-Казань: Казан. Ун-т, 2013.-С.228-232

⁴⁰ По Муха А.В. Федосеева Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ// http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf

⁴¹ По Муха А.В. Федосеева Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ// http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf

Выделяют следующие основные виды трэвел-фотографии:

1. пейзажная съемка, включающая в себя виды природы и, как правило, исключая человека в кадре. Разновидностью пейзажа могут быть сельские и городские пейзажи, запечатленные в статическом положении;
2. стрит-фото. Как правило, представляет собой динамичную фотографию, изображающую городскую жизнь в движении;
3. Портретная съемка
4. Жанровая фотография (репортажная фотография). Олицетворяет собой образ жизни и занятия людей определенной местности. В жанровой фотографии автор изображает то, как он видит ту или иную страну⁴².

Выбор того или иного вида трэвел-фотографии в прессе путешествий обусловлен содержанием текста. Как правило, фотографы, работающие в трэвел-жанрах, чаще прибегает к репортажной съемке, имеющей большую смысловую нагрузку, чем, например, пейзажная⁴³.

Журналы-травелоги или журналы путешествий представляют собой перспективное направление в современной журналистике, поэтому актуально изучение типов и моделей подобного рода изданий, а также издательских стратегий ведущих медиахолдингов. Как показало исследование, в настоящее время концерны «Gruner+Jahr» и «Independent Media» определяют развитие травелогов.

Осенью 2006 года издательский дом «Independent Media Sanoma Magazines» приобрел лицензию на выпуск уникального научно-популярного географического журнала «National Geographic», начав, таким образом, осваивать перспективное направление, связанное с изданием журналов-травелогов, или журналов путешествий.

Как известно, в 2001 году произошел раскол в редакции старейшего российского журнала-травелога «Вокруг света», ведущего свою историю еще

⁴² Ким М.Н. Очерк: теория и методология жанра.-СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000.-168с.

⁴³ Муха А.В. Федосеева Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ// http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf

с 1861 года. Ушедшие из журнала сотрудники основали собственное издание – ежемесячный научно-художественный журнал «Путешествие вокруг света». Стала активно издаваться аналогичная периодика, но появление большого количества мелких игроков, к каковым можно отнести появление множества «журналов-гидов», «бортовых журналов», журналов для любителей активного туризма и прочих, составляющих в совокупности общее поле журналов-травелогов и формирующих «коммуникативную зависимость» аудитории, привело к тому, что читательский рынок практически был готов к захвату крупными периодическими изданиями.

Эти издания могли предлагать в большом объеме высококачественный эксклюзивный материал, для подготовки которого у небольших журналов просто не хватало средств и возможностей. Тем более, что «сочетание познавательного и практического аспектов – один из основных моментов, характеризующих концепции многих журналов путешествий. Тенденция к практицизму, наиболее свойственная журналам группы рекреационного, делового, спортивного, любительского туризма, сегодня становится заметна и в познавательных изданиях. И наоборот – материалы исторического, научного, приключенческого характера все чаще появляются в рекреационных, спортивных и других журналах путешествий»⁴⁴.

В отличие от рубрик газет, в которых материалы носят обычно массовый характер, трэвел-журналы предназначены для разных типов аудиторий и включают материалы о специфических видах путешествий. «Запросы человека не «в массе», но «каждого в отдельности» отражаются в журнальной периодике ярче и точнее, чем в газетах»⁴⁵.

Еще в феврале 1998 года на отечественный рынок журналов-травелогов вышла русская версия журнала «Geo», издаваемого гамбургским

⁴⁴ Лучинская С.Ю. Журналы-травелогои на российском медийном рынке// <http://cyberleninka.ru/article/n/zhurnaly-travelogi-na-rossiyskom-mediynom-rynke>

⁴⁵ Муха А.В. Федосеева Н.И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ// http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf

издательским домом «Gruner+Jahr», который в настоящее время издает более 120 журналов и газет в 18 странах мира.

Проект журнала-травелога под названием «Geo» был запущен «Gruner+Jahr» в 1976 году, и после успешного дебюта стали появляться другие национальные версии – в 1979 году появилась французская версия, в 1986 – испанская, а в 1998 – русская.

Целевая аудитория журнала «Geo» определялась следующим образом – это «молодые и энергичные люди в возрасте 25-35 лет (в равной степени мужчины и женщины). Они имеют высшее образование или учатся, хорошо зарабатывают и много тратят. Именно эта категория представляет в современном обществе наиболее активную потребительскую группу, которую привлекает все новое и неизведанное»⁴⁶.

Появление русской версии такого брендового журнала, как «National Geographic», первый выпуск которого состоялся еще в 1888 году, означало новый этап в конкурентной борьбе за рынок журналов-травелогов в России. Однако выпуск первых номеров, начиная с 2003 года, столкнулся с определенными трудностями.

Дело в том, что Национальное географическое общество США, которому принадлежат права на издание «National Geographic», решило провести тендер на выпуск журнала. В этом тендере участвовали «Independent Media», «АСТ», «Gruner+Jahr», «Burda» и ряд других издательских домов. Победителем стала АСТ – входящее в группу издательство «Астрель» получило права на издание «National Geographic» в России в течение пяти лет.

Тем не менее, тираж российского «National Geographic» не соответствовал ожиданиям владельца марки – по данным «TNS Gallup Media», в декабре-апреле 2005 года аудитория одного номера «National Geographic» по России составляла 307 000 человек, тогда как аудитория

⁴⁶ Муха А.В. Федосеева Н.И. Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ// http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf

«GEO» – 704 000 человек. Поэтому лицензия в 2006 году перешла к «Independent Media Sanoma Magazines».

В настоящее время основная конкурентная борьба, определяющая общее состояние российского рынка журналов-травелогов, развернулась между «National Geographic» и «GEO», а точнее между «Independent Media Sanoma Magazines» и «Gruner+Jahr», в «нишевом» секторе.

«Gruner+Jahr» выпускает в России следующую линейку травелогов – «GEO», «GEO Focus», «GEOленок», «Best of GEO» и «GEO Traveller». В 2007 году под брендом «National Geographic» вышел журнал «National Geographic Traveller» – своего рода пособие для часто путешествующих людей, способное заменить путеводитель, а также ежеквартальный журнал «Prime Traveller» для путешествующих по высшему уровню.

ГЛАВА 2 ТИПОЛОГИЧЕСКОЕ РАЗНООБРАЗИЕ ЖУРНАЛОВ ПУТЕШЕСТВИЙ (НА МАТЕРИАЛЕ ЖУРНАЛОВ «ВОКРУГ СВЕТА», "GEO", "NATIONAL GEOGRAPHIC")

2.1. Издание «Вокруг Света», как часть тревел-журналистики

Журнал «Вокруг света» был основан в Санкт-Петербурге в 1861 году и издаётся на протяжении уже полутора веков. На официальном сайте журнал позиционирует себя как издание, которое «публикует новые взгляды на известные исторические события, рассказы о знаменитых людях и их судьбах, информацию о научных и географических открытиях и технических достижениях. Большую часть материалов составляют репортажи, подготовленные специально для журнала»⁴⁷.

Как считают Громова Л.П. и Шуляк Ю.Ю. на модели ключевого российского периодического журнала о путешествиях «Вокруг света» повлияло возросшее в 1860-е гг. количество выходящих естественнонаучных изданий. Журнал начал выходить с 1861 по 1868 гг., затем его издание возобновляется в 1885 г., но уже как журнала путешествий и приключений для подростков, распространявшего географические знания среди молодёжи⁴⁸. В то же время всемирно известный журнал «National Geographic» издаётся только с 1888 г. Следовательно, мы можем говорить об уникальности журнала «Вокруг света»: это первый журнал, который заложил основы специализированных изданий о путешествиях и тревел-журналистики.

Громова Л.П. и Шуляк Ю.Ю. также отмечают, что журнал, задаваясь просветительскими целями, был основан на мировоззренческих принципах и идеалах эпохи Просвещения. Родоначальник всех последующих научно-

⁴⁷ Журнал «Вокруг света»//<http://www.vokrugsveta.ru/vs/>

⁴⁸ Громова Л.П., Шуляк Ю.ю. Функциональные особенности журналистики путешествий: ретроспективный взгляд. Известия Южноого Федерального ун-та. Филол. науки., №3, 2015. <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/issue/view/37>

популярных изданий, «Вокруг света» несколько отличается от них более пристальным вниманием к вопросам естествознания. На своих страницах журнал публикует биографии известных учёных, новости промышленности, т. е. является, в духе своего времени, более энциклопедичным⁴⁹.

На официальном сайте журнала «Вокруг света» рассказывается, что 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. В 1891 г. журнал приобрел крупнейший предприниматель И.Д. Сытин, который сделал акцент на образовательных и рекреативных функциях издания.

Функции журнала менялись в контексте разных социально-политических эпох. Так, например, в 30-е гг. XX в. «Вокруг света» поддерживал все начинания правительства, прославляя мужество и героизм трудящихся, что выдвинуло на первый план конъюнктурный дискурс с идеологической функцией. По этой причине журнал писал преимущественно о стратегически важных для правительства Советского Союза регионах России: Арктике и Дальнем Востоке. Как и прежде, журнал широко занимался просвещением читателя: выходили научно-популярные статьи и очерки о советских ученых, о космосе, футурологии.⁵⁰

Времена перестройки (1980 – 1990-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, позиционировавшем себя как популяризаторский журнал. «Вокруг света» также поднимал подобные «модные» темы, выполняя, в первую очередь, рекреативную функцию.

⁴⁹ Громова Л.П., Шуляк Ю.Ю. Функциональные особенности журналистики путешествий: ретроспективный взгляд. Известия Южного Федерального ун-та. Филол. науки., №3, 2015. <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/issue/view/37>

⁵⁰ Издательство «Вокруг света» // Официальный сайт издательства «Вокруг света». URL: <http://www.vokrugsveta.ru/company/>

В 2000-е гг. тематика журнала вновь стала разнообразной, охватывающей широкий круг вопросов. В это время на страницах журнала находят отражение следующие темы: история, путешествия, наука и культура, а также жанры: путевой очерк, научно-популярная статья, фотопроjekt и пр. В это время журнал решает следующие 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 пути развития экономических и культурных процессов⁵¹.

Шуляк Ю.Ю. в исследовании: «Вокруг света»: влияние времени на композиционно-графическую модель издания приводит анализ публикаций издания, отмечает, что журнал «Вокруг света» до 2010 г. уделял внимание следующим темам:

- Научно-популярные публикации (14%): клеточная биология, планетология, география, биофизика, сейсмология и др. Авторы статей представляли читателю подробный процесс жизнедеятельности какого либо живого существа или механизма.

- Исторические материалы (29%). Например, в рубрике «Параллели» журнал сравнивает два связанных между собой объекта или субъекта (правителя, дату, проблему).

- Социальная проблематика (14%). Авторы материалов дают развернутую картину жизни людей в разных странах мира, обращая особое внимание на преимущества и на недостатки условий жизни этих людей. Например, в мае 2010 г. вышел материал «Отрезанный ломоть Бенгалии». В нем журналисты показывают проблемы бенгальцев: недостаток территории, пригодной для проживания, невыгодное географическое положение, экономическая разруха, низкий уровень заработка, малограмотность

⁵¹ Громова Л.П., Шуляк Ю.Ю. Функциональные особенности журналистики путешествий: ретроспективный взгляд. Известия Южного Федерального ун-та. Филол. науки., №3, 2015. <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/issue/view/37>

населения в виду того, что дети заняты не получением образования, а поиском материальных средств для существования.

- Экономическая аналитика (6%). Она встречается довольно редко. Например, исследование механизмов работы фондового рынка или европейского кризиса.

- Военная и транспортная тематика (6%).

- Темы культуры (9%). В журнале выходят отрывки из научных и литературных произведений, полезных для ознакомления, а также рецензии на книги. В рубрике «Культурный код» автор раскрывает секреты и символы картин великих художников.

В 2010 г. издание постепенно реформирует тематическую составляющую. Редакция уделяет больше внимания историческим темам. Вследствие этого, возникает рубрика «Наполеоника» о жизни и сражениях Наполеона Бонапарта и «Национальное достояние» — материал об этимологии и истории бытового предмета.

Трансформация данных тем отражается как в текстовом формате журнала, так и в иллюстративном. Следовательно, наращиваются объемы поликодового текста⁵².

Поэтому, по мнению Громовой Л.П. и Шуляк Ю.Ю., журнал, вернувшись к энциклопедизму, отражает весь спектр функций трэвел-журналистики: информационная, культурно-просветительская, интегрирующая, познавательная, дидактическая, эстетическая, рекреативная. Однако необходимо заметить, что рекреативная функция в то время заметно усилила своё воздействие. Это объясняется рядом причин, среди которых — увеличение скорости жизни, перенасыщение информации, в которой

⁵² Шуляк Ю.Ю. «Вокруг света»: влияние времени на композиционно-графическую модель издания., Современная медиасреда: функции, тематика.. СПб, 2013, С.89

читатель теряется [Больш], развитие клипового мышления человека [Большаянова] и др.⁵³.

Рассмотрим специфику современного журнала «Вокруг света», опираясь на следующие категории:

- Предмет отображения;
- Целевое назначение;
- Аудитория;
- Характер оформления.

В автореферате диссертации Е.В. Комаровой журнал «Вокруг света» определяется как массовый иллюстрированный ежемесячник, универсальный по тематике. Его предмет включает социальные, гуманитарные, естественные и технические науки, а также информацию из области культуры и искусства. В журнале насчитывается около 40-ка постоянных рубрик, которые посвящены путешествиям и туризму, жанровой палитре и особенностям иллюстрирования (путевой очерк, путевые заметки и репортажная фотография)⁵⁴.

Вместе с тем, как отмечает Е.В.Комарова в более ранней работе, публикации ряда рубрик журнала «Вокруг света» в жанровом отношении представляют собой фотоинформацию, т. е. текст в них лишь комментирует иллюстрацию, которая является смысловым центром материала. Таковы рубрики «Культурный код», «Один кадр», «Вид сверху»⁵⁵. Текст в рубрике «Такое место» часто сопровождается фоторепортажем. Следует отметить, что данные рубрики встречаются в исследуемых нами журналах.

Основными жанрами публикаций журнала являются очерк, статья, обозрение. Целый ряд рубрик журнала «Вокруг света» представлен информационными жанрами – преимущественно заметками. Таковы рубрики

⁵³ Громова Л.П., Шуляк Ю.Ю. Функциональные особенности журналистики путешествий: ретроспективный взгляд. Известия Южного Федерального ун-та. Филол. науки., №3, 2015. <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/issue/view/37>

⁵⁴ Комарова Е.В. Журнал «Вокруг света»: история и функционирование на современном этапе 2014 г.: Автореферат диссертации // <http://www.csu.ru/scientific-departments/Documents/%D0%95.%D0%92>

⁵⁵ Комарова Е. В. Журнал «Вокруг света» (2001–2011 гг.) в свете типологии периодических изданий// Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского Выпуск № 6-1 / 2013

«Пестрый мир», «Идеи и открытия», «Мировая вещь», «Искусство для искусства», «Искусство для жизни», «Здоровый интерес». В рубрике «Вопрос-ответ» публикуются тексты одноименного жанра.

Кроме того, в журнале увеличилось количество аналитических интервью. Если прежде такого рода тексты публиковались нерегулярно под рубрикой «Избранный гость», то сегодня интервью размещаются в различных рубриках, как специально вводимых в структуру журнала (например, «Вектор»), так и постоянных. Так, в № 2 журнала «Вокруг света» за 2016 год есть статья в рубрике «Дело вкуса», посвященная утке по-пекински⁵⁶. Она сопровождалась интервью с су-шефом московского ресторана с китайской кухней – Ян Пэй Вэнем.

В журнале «Вокруг света» имеется ряд рубрик, задача которых – сориентировать читателя в сфере культуры, литературы и искусства. Так, рубрики «Искусство для искусства» и «Искусство для жизни» посвящены новым музейным экспозициям. В рубрике «Очаги цивилизации» рассказывается о выставочных центрах мира. В рубрике «Культурный код» анализируются произведения искусства и отражение в них тех или иных культурных традиций. В рубрике «Библиотека» помещаются мини-рецензии и аннотации на книги по тематике журнала. Кроме того, на страницах журнала «Вокруг света» публикуются произведения художественной литературы. В разные годы в журнале печатались П. Вайль, В. Ерофеев, Л. Петрушевская, С. Лукьяненко, Е. Некрасова, Д. Рубина и др. Сегодня отрывки литературных произведений публикуются под рубрикой «Чтение». Выбор текстов определяется триадой, сформулированной еще первым редактором журнала «Вокруг света» Павлом Матвеевичем Ольхиным в конце 1860-х гг.: «путешествия, приключения, фантастика».

Для публикаций журнала «Вокруг света» характерны научно-популярный стиль изложения, установление причинно-следственных связей между явлениями, минимальное использование специфической научной

⁵⁶⁵⁶ Князева Е. Только для избранных//Вокруг света.-2016.-№2.-С.72

терминологии. Научная информация иллюстрируется примерами из повседневной жизни или из области культуры, а тщательный отбор подобного рода сопутствующей информации позволяет поддерживать необходимый качественный уровень текстов.

Полнота и достоверность сведений достигается тем, что журналисты профессионально владеют материалом, обращаются за информацией к компетентным источникам. Часто авторами публикаций являются учёные, профессионалы в соответствующих областях знания, исследователи, профессора и кандидаты наук. В структуре редакции журнала «Вокруг света» с 2004 года работает консультационно-контрольная группа, в состав которой входят кандидаты наук, члены Российской академии наук. Они следят за тем, чтобы публикации содержали только точную информацию, отражающую состояние определённой отрасли знания.

Решение просветительских, культурологических задач предполагает высокий уровень анализа и обобщения материала. Публикации журнала «Вокруг света» отличает комплексный подход к предмету исследования, сбалансированность позиций, наличие различных точек зрения на дискуссионные проблемы и, кроме того, стремление обнаружить малоизвестные стороны объекта отображения или неожиданные связи между привычными явлениями.

Центральным мотивом его публикаций является жизнь людей в разные эпохи и в различных уголках мира. Журнал «Вокруг света» отражает идеологию «глокализации» (от соединения слов «глобализация» - globalization и «локализация» - localization), обращая внимание как на то, что объединяет разные народы, так и на их культурную самобытность. Особое место на его страницах отводится уникальной российской культуре, природным красотам и разнообразию нашей страны. Научно-популярный блок составляет около половины объема номеров журнала «Вокруг света». Научно-популярные тексты решают двойственную задачу: не только описать явление (процесс, объект) в соответствии с актуальными представлениями

академической науки, но и заинтересовать читателя-неспециалиста, донести научное знание ясно, придав ему по возможности увлекательную форму

Таким образом, журнал «Вокруг света» из чисто научно-популярного, каким он был на протяжении последних десяти лет, постепенно превращается в научно-популярное и общественно-политическое издание, помогающее своей аудитории не только разобраться в последних достижениях науки, но и сформировать собственное отношение к проблемам, стоящим перед современным обществом, соотнести свои ценностные ориентации с ценностными представлениями различных социальных групп⁵⁷.

К 155-летию журнала было проведено исследование, одним из вопросов которого было определение аудитории журнала. Исследование показало следующие результаты. По половому признаку читатели распределились следующим образом. (Рис.1).



Рис. 1 – Пол читателей

⁵⁷ Комарова Е.В. Журнал «Вокруг света» (2001–2011 гг.) в свете типологии периодических изданий// http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/19931778_2013_-_6-1_unicode/62.pdf

По половому признаку читатели журнала разделились на равные половины. Что говорит о равном интересе к его публикациям. Возраст отмечен на рис. 2.

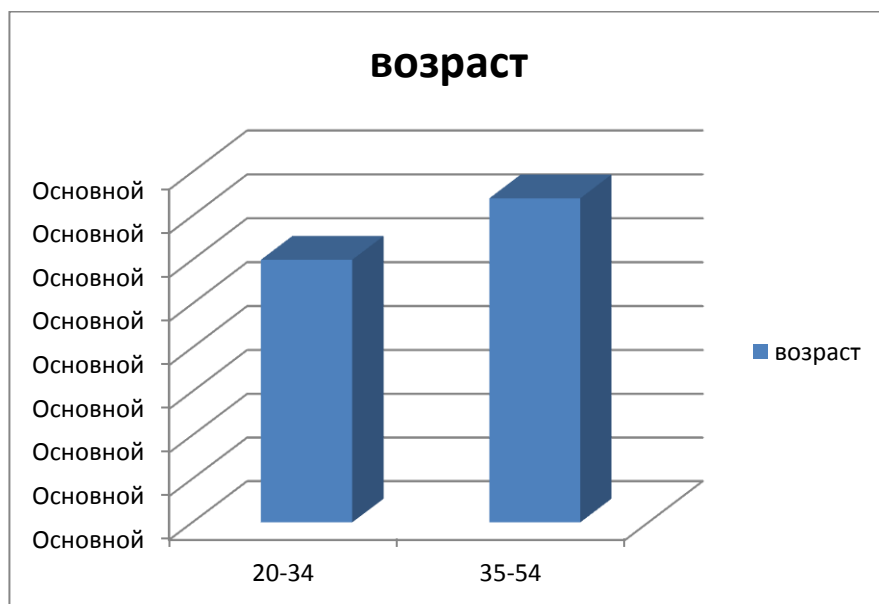


Рис. 2 – Возраст

В основном возраст читателей журнала находится в диапазоне 20-54 года. То есть читатели издания находятся в активном возрасте.

Портрет читателя представлен на рис. 3.

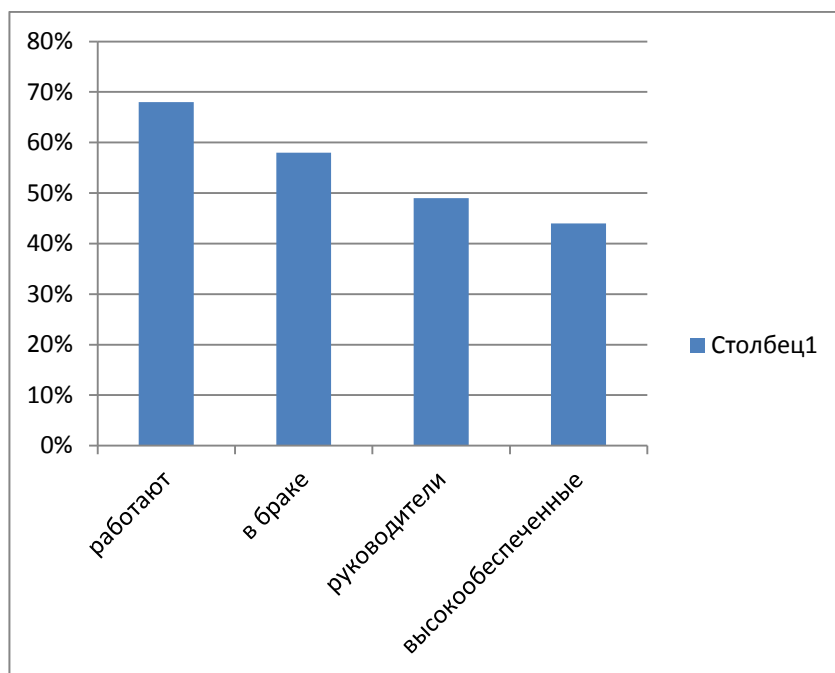


Рис.3 - Потрет читателей

Из данной диаграммы видно, что портрет читателя журнала выглядит следующим образом – это высокообеспеченные мужчина или женщина, работающие на руководящих должностях и находящиеся в браке.

Информационные технологии нового века преобразили композиционно-графическую модель периодического издания. Как правило, именно визуальный (иконический) ряд помогает избежать неточностей прочтения информации. Перечислим несколько ключевых тенденций, влияющих на композиционно-графическую модель. Во-первых, минимализм стал основным методом для распределения материала на полосе. Во-вторых, уменьшился объем контента и выросло количество и увеличился размер иллюстраций и инфографики. В-третьих, особое значение придается цветовой гамме: осуществляются поиски цветовых решений, возвращается популярность к черно-белым фотографиям. В-четвертых, обложка журнала, как концентрат журнального образа, стала своего рода стилистическим камертоном всего издания.

Таким образом, как указывает О.И. Рожнова, усиление доли визуально-образной информации обеспечивает возможность для «диагонального» или «просмотрового» чтения издания⁵⁸.

«Вокруг света» активно продвигается в этом направлении. В старой модели издания инфографика часто встречалась в виде карт и схем. К 2012 г. в журнале появились специальные рубрики, отражающие аналитическую информацию в простых иллюстрациях, как, например, в журнале «Русский репортер» или на интернет-портале информагентства «РАИ-Новости».

Рассматривая характер оформления журнала, отметим, что если в 2012 году на обложку журнала помещали крупным планом человека. То сейчас это изображения людей, животных и др. В анализируемых нами журналах, это: изображение совы, агента 007, зерен, фото панды, актера, игравшего Шерлока Холмса в одноименном фильме и таблетки. Учитывая то, что

⁵⁸⁵⁸ Рожнова, О.И. Диссертация. Генезис журнальной формы. Стилеобразующая роль структуры издания. — М., 2007. — С. 183–196

изображение на обложке обычно соответствует теме номера или его главной статьи, это говорит о разнообразии тем, освещаемых журналом.

До середины 2010 г. журнал претерпевал незначительные изменения, как в содержательном, так и в композиционно-графическом плане. Перемены произошли в июне 2010 г., когда журнал начал менять свою структуру в связи с юбилеем.

Первое, что нужно отметить, это изменение кегля шрифта и размера колонок в журнале «Вокруг света». Как мы понимаем, начинается работа над усовершенствованием визуального ряда издания, иными словами, над поликодовым текстом⁵⁹. Мышление аудитории подвергается изменениям: она стремится получать информацию в больших количествах и с большей скоростью. Уменьшенный шрифт предполагает основательное прочтение и замедляет процесс восприятия информации, поэтому приоритетным является крупный кегль.

К 2012 г. возрастает объем визуальной информации, в первую очередь, фотографий. Если и прежде журнал уделял особое место фотографии, то теперь внимание к ней возросло, а объем повысился с 21% полосы номера до 29%. Рост произошел, главным образом, благодаря появлению на страницах журнала фоторубрик и фотопроектов в рамках которых «Вокруг света» отображает актуальные общественно-политические и культурные события страны и мира — исламская революция, чемпионат мира по футболу, Евровидение, Олимпийские Игры и др.

С другой стороны, возросла роль инфографики в издании.

Информационная графика — это дополнительное средство дизайна при создании привлекательной газеты. С помощью диаграмм, таблиц, карт, которые сопровождают статью, дизайнер может превратить серые страницы в оригинально оформленный материал.

⁵⁹ Большакина Л. С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: Содержание и структура. Автореф. дисс. к.ф.н. Л., 1986.

При создании информационной графики, создатели журнала используют следующие рекомендаций:

1. Доминирующим элементом должна быть информативность, а не художественность.

2. В информационной графике должен содержаться весь необходимый материал для того, чтобы ее можно было понять без сопровождающей статьи.

3. Информационная графика публикуется, во-первых, под определенным заголовком и, во-вторых, содержит источник информации, который может быть напечатан очень мелким шрифтом внизу.

4. Информационная графика не должна быть той мыслью, которая пришла в голову слишком поздно.

5. Использование информационной графики позволяет вам сделать свою газету интересной⁶⁰.

Обширное иллюстрирование является необходимой рабочей частью журнала «Вокруг света». Он известен своими высокими требованиями к технической и художественной стороне фотографий. На его страницах публикуются снимки профессиональных российских и иностранных фотографов, фотоматериалы ведущих специализированных баз данных: Reuters, Shutterstock.com, ESA, Fotobank.com, East News. В структуре редакции есть фотослужба. Отбором иллюстраций для журнала «Вокруг света» занимаются три фоторедактора: Наталия Мазо, Олег Сендюрев и Елена Третьякова. Кроме того, в иллюстрировании журнала активно используются рисунки, карты и средства инфографики⁶¹. Иллюстрации, с их наглядностью, образностью и документальностью, зачастую играют роль зрительного центра полосы, ориентируют читателя в проблематике журналистского текста. Применяются различные варианты их компоновки на

⁶⁰ Мишель А. Картер Современный дизайн газет [Текст] : учеб. пособие / Мишель А. Картер; под ред. А. Касьяненко; перевод с англ. Т. Патиной. — М., 1995 — 16 с.

⁶¹ Виталий Плинер. «Мы лишены признаков буржуйства» // Известия. 2003.02.06. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/media/article/34477>.

полосе: распределение по всему тексту публикации, под углом, наложение иллюстраций друг на друга, наложение заголовка или текста на фотографию, вмонтирование снимка непосредственно в текст⁶².

Рисунки для журнала выполняют по заказу российские и европейские художники. Иллюстрации, с их наглядностью, образностью и документальностью, зачастую играют роль зрительного центра полосы, ориентируют читателя в проблематике журналистского текста

Повышение роли визуальных элементов в журнале «Вокруг света» объясняется особенностями восприятия информации современной аудиторией: большинство постоянных покупателей журналов предпочитают просматривать иллюстрации, а не читать текст. В этих условиях визуальный ряд издания должен быть максимально информативным⁶³.
<http://cyberleninka.ru/article/n/zhurnal-vokrug-sveta-2001-2011-gg-v-svete-tipologii-periodicheskikh-izdaniy>

При проведении анализа изданий «Вокруг света» за последние пол года, было выявлено присутствие в журналах следующих тем:

- Научно-популярные
- исторические
- Социальные
- Экономика
- Война
- Транспорт
- Культура

Далее обратим внимание на рубрики журнала.(табл.3)

Таблица 3 – Рубрики журнала «Вокруг света».

Номер и год издания					
12.15	11.15	10.15	09.15	01.16	02.16

⁶² Громова Л.П., Шуляк Ю.Ю. Функциональные особенности журналистики путешествий: ретроспективный взгляд. Известия Южного Федерального ун-та. Филол. науки., №3, 2015. <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/issue/view/37>

⁶³ Комарова Е.В. ЖУРНАЛ «ВОКРУГ СВЕТА» (2001–2011 гг.) В СВЕТЕ ТИПОЛОГИИ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ http://www.unn.ru/pages/issues/vestnik/19931778_2013_-_6-1_unicode/62.pdf

	Авантюрный роман		Авантюрный роман		
	Австралия				
Альтернативное настоящее					
анатомия героя	Анатомия героя		Анатомия героя	Анатомия героя	Анатомия героя
анонс					
Артефакт	Артефакт	Артефакт	Артефакт	Артефакт	
	Архив	Архив	Архив		Архив
	Большое путешествие			Большое путешествие	
		Британские ученые			Британские ученые
					Будущее
Вид с неба					
	Вопрос-ответ	Вопрос-ответ	Вопрос-ответ	Вопрос-ответ	Вопрос-ответ
выбираем	Выбираем	Выбираем	Выбираем	Выбираем	Выбираем
	Выход в город				
		Выходные данные			
Годовые кольца	Годовые кольца	Годовые кольца	Годовые кольца	Годовые кольца	Годовые кольца
Голос крови	Голос крови				
Дело вкуса					Дело вкуса
Духовный путь					
Зверь	Зверь	Зверь		Зверь	Зверь
зоология	Зоология	Зоология		Зоология	Зоология
Инфографика	Инфографика	Инфографика	Инфографика	Инфографика	Инфографика
		Историческое меню			
					Историческая драма
		Картография		Картография	
			Классификация		
	Классический маршрут	Классический маршрут			Классический маршрут
			Коллективные		

			й портрет		
космос					
кроссворд с фрагментами	Кроссворд с фрагментам и	Кроссворд с фрагментам и	Кроссворд с фрагментами	Кроссворд с фрагментами	Кроссворд с фрагментами
Круговой обзор			Круговой обзор	Круговой обзор	Круговой обзор
Культурный код	Культурны й код	Культурны й код	Культурный код	Культурный код	Культурный код
Лавры					
Макдоналдс в России Вопрос-ответ					
	Мелочи жизни	Мелочи жизни	Мелочи жизни		
Местные жители			Местные жители		Местные жители
Место	Место				
Месяц	Месяц	Месяц		Месяц	Месяц
		Местные жители		Местные жители	
	Мисс мира	Мисс мира	Мисс мира		Мисс мира
	Наука	Наука	Наука	Наука	Наука
	Националь ное достояние	Националь ное достояние	Национально е достояние		Национально е достояние
			Некрополь		
			Общий сбор		
		Один кадр	Один кадр	Один кадр	Один кадр
	Особый ряд	Особый ряд	Особый ряд		Особый ряд
					Пакистан
				Параллели	
почта редакции		Почта редакции	Почта редакции		Почта редакции
			Проект русского географическ ого общества	Проект русского географическ ого общества	Проект русского географическ ого общества
прорвы					
		Рабочий момент	Рабочий момент	Рабочий момент	
			Рейтинг		
Рекорд	Рекорд	Рекорд			Рекорд
			Сказка странствий	Сказка странствий	

снова в школу		Снова в школу			Снова в школу
Статистика					
Страны					
	Странные ученые				
суть вещей	Суть вещей	Суть вещей	Суть вещей	Суть вещей	Суть вещей
		Сырьевая экономика			
Традиции	Традиции	Традиции	Традиции	Традиции	Традиции
фактология					
		Фирменное блюдо			
Фотопроект	Фотопроект		Фотопроект	Фотопроект	
	Хмельной тур				
цифры	Цифры	Цифры		Цифры	Цифры
	Чужая душа			Чужая душа	
Эти удивительные бразильцы					
Официозный проект журнала «Вокруг света»				Макдональдс	

Из таблицы видно, что нет того, чтобы рубрики из номера в номер были одними и те же. Существует некоторое число, переходящих из номера в номер. Это такие рубрики, как: Традиции, Культурный код, Кроссворд с фрагментами, Выбираем, Вопрос-ответ,Arteфакт, Анонс, Суть вещей.

Суть вещей – самая маленькая рубрика, сообщающая из фотокадра известной вещи, снятого многократным увеличением.

Есть рубрики, которые появляются один-два раза в год. Например, самая редкая рубрика – «Космос» за пол года использовалась только один раз. Вероятнее всего она включается в журнал в апреле каждого года.

Одна из постоянных рубрик – «Культурный код». В ней совершается экскурс по стране с уклоном в культурные слои. В №3 за 2015 год под этой рубрикой расположена статья о творчестве Карла Брюллова и, в частности, о малоизвестных моментах создания полотна «Гибель Помпеи». Например, в

статье пишется, что вещи, выпавшие из шкатулки, как и другие предметы и украшения в картине, скопированы Брюлловым с найденных археологами бронзовых и серебряных зеркал, ключей, светильников, заполнявшихся оливковым маслом, ваз, браслетов и ожерелий, принадлежавших жителям Помпеев 1 века н.э.

В статьях за рассматриваемый период рассказывалось о 55 –ти странах. Самое большое количество публикаций было о России (16). На втором месте США (6). по три публикации за полгода –, Австралия, Бразилия, Германия, Великобритания, Италия, Китай. По две – Япония, Эфиопия, Франция, Таиланд, Пакистан, Мексика. По одной - Французская Гвиана, Чехия, Чили, Швейцария, Шри-Ланка, Танзания, Тихий океан, Уганда, Узбекистан, Украина, Фиджи, Панама, Парагвай, Перу и др.

В каждом номере рассматривается несколько стран под разными углами зрения. В №3 2015 года на обложке номера изображен повар с пиццей и, кроме того, 13 страниц занимает описание жизни жителей Неаполя и их знаменитого гастрономического изыска, который несмотря на то, что явно не обладает диетическими свойствами, набирает популярность во всем мире. В этом же номере рассказывается о Китайской стене, о жителях маленького Датского городка, о соборах Франции, Германии, Великобритании, о вулканах Японии.

Кроме того, подсчитав количество рекламных материалов, расположенных в издании «Вокруг света», мы вывели, что из 188 страниц журнала – 42 (22%) занимают рекламные сообщения.

Подробнее рассмотрим рекламу рассматриваемого номера (Приложение 1).

Рекламируемые товары: телефоны, одноразовые бритвы, реклама турагентств, представляющих путевки на Мальту, автомобили, шоколад, моторное масло, средство от повышенного потоотделения, кофе, игровые приложения, спортивную одежду, лекарственные препараты, кино и др.

Присутствует совместная реклама. ТВЗ и «Вокруг света» анонсируют передачу «Места силы». Русское географическое общество и телеканал «Россия 1» представляют совместный проект «Экспедиция».

Можно сказать, что реклама обычная модульная почти ничем не связанная с путешествиями.

Присутствует реклама телеканала «Моя планета», напоминающая о празднике Великой Победы» с изображением Алексея Никулина. Данная реклама расположена на 108 странице выпуска. Далее идет подборка статей, посвященных Великой Отечественной войне. Это такая статья, как «Фотографическая память» Наталии Овчинниковой. Эпиграфом выбраны слова автора: «У фотографа нет автомата. Он не смотрит на врага. Он должен запечатлеть момент, который расскажет зрителю, что такое война, даже через 70 лет после ее окончания. Фронтовым репортерам СССР это удалось. Статья наполнена множеством фотографий, сделанных фронтовыми репортерами в годы Вов: Марка Редькина, Евгения Халдея. Далее расположена статья о жизни и деятельности советских разведчиков в глубоком немецком подполье, которая заняла семь страниц. В графическом виде оформлен материал о снабжении советской и фашисткой армий продовольствием в материале «Хлеб солдата».

В разделе «Планировка» размещена статья «Бетонный мешок» Якова Брюсова о бункерах Гитлера. Материал снабжен схемами, рисунками и картами.

Следующей статьей в цикле исторических материалов номера о Вов в рубрике «Исторический боевик» стала пьеса «Узники замка Иттер», описывающая реально происходившие события.

Заключительной статьей стал очерк «Огонь и порох» - современная история Георгиевской ленточки как символа победы.

Итак, исходя из специфики содержательной и композиционной модели Журнал «Вокруг света» можно отнести к травелогам по следующим основаниям.

2.2. Особенности издания «GEO»

«Geo» — ежемесячный научно-познавательный журнал российская версия транснационального издания с этим же названием. Начала выпускаться в России по лицензии GEO International GmbH компанией Axel Springer Russia с 1998 года. Главным редактором журнала с 2008 г. является В.А. Есипов.

Большую часть выпусков занимают рассказы о различных уголках планеты: населенных пунктах или целых регионах. Литке М. В. в своем исследовании отмечает, что в центре внимания авторов часто — не природные или рукотворные достопримечательности, а особенности быта местных жителей, их обычаи, повседневные заботы, истории их жизни и жизни их предков, различные социальные явления и знаменательные события. Бытовые проблемы маленького человека оказываются вписанными в мировой контекст, исторический и экономический, который показывает их истоки. В центре большинства материалов «Geo» находится именно Человек, поэтому можно говорить об антропоцентричности картины мира, создаваемой в журнале. Авторы всегда пребывают в поисках героя, материалы наполнены портретами уникальных и типичных для своего времени и места персонажей, создающих неповторимый образ описываемого ландшафта.

Другой важной содержательной частью журнала являются статьи о результатах научных исследований и о живой природе (экосистемах, отдельных видах, биогеоценозах). Например, в №1 2015 года в статье «Подслушано у мышей» рубрики «Наука. Суть проблемы» научный журналист Борислав Козловский рассуждает о том, может ли слепой научиться ездить на велосипеде. В качестве примера возможностей передвигаться в темноте рассматриваются летучие мыши. В этом же номере в рубрике «Природа» размещен цикл статей о жизни деревьев. Это процесс рассматривается с научной точки зрения и отмечается, что чтобы выросло

новое дерево, «растению нужно пройти через множество метаморфоз»⁶⁴. В статье используются качественные рисунки, фотографии, а также различные схемы с эффектом увеличения. Кроме рассказа о жизни дерева, дается материал об экологических проблемах.

Целевое назначение журнала состоит в информировании и содействии социальному развитию общества. В каждой статье присутствует информация о той или иной проблеме, поднимаемой в статьях.

Литке М. В. работе «. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации» пишет, что «Целевая аудитория журнала принципиально не ограничена. «Geo» подходит для читателей с разным уровнем образования. При этом на официальном сайте издательского дома Axel Springer отмечается, что основную аудиторию этого журнала составляют «самостоятельные, независимые, любознательные люди, которых отличает широкий кругозор, высокая социальная активность, высокий социальный статус и профессиональная успешность»⁶⁵.

Так как «Geo» является российской версией международного издания, в номерах присутствуют материалы, написанные как зарубежными, так и российскими авторами.

Несмотря на обилие красочных фотографий, главное в журнале – текст. Фотографии, схемы и рисунки его дополняют. Каждый номер журнала начинается со статьи редактора, обозначающей главную тему номера и с карты Планеты, на которой отмечаются географические точки, о которых пойдет речь далее. Журнал отличает жесткая, повторяющаяся из номера в номер структура, что скорее является плюсом. Первая рубрика — «Geo Сфера», в которой публикуются новости из мира науки или просто занимательные факты, например, «Страдают ли лабораторные крысы», или «Спрятать углекислый газ на дно океанов – уже не фантастика. Следующая

⁶⁴ Витте С. Чудо в лесу//Geo.-2015.-№1.-С.40.

⁶⁵ Литке М.В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации// file:///C:/Users/Светик/Downloads/nauchno-populyarnye-i-nauchno-poznavatelnye-zhurnala-problema-tipologicheskoy-klassifikatsii.pdf

рубрика – «Природа». В ней описываются необычные животные, обитающие на Земле. Ее отличает обилие фотографий с небольшим пояснительным текстом. И большая научно-популярная статья, подводящая итог сказанному.

По мнению Литке М.В., особенностью данного журнала «является то, что интенция издания влияет и на ракурс подачи материала. В каждом явлении, объекте окружающей действительности, в каждой истории авторы стараются найти что-то новое, непознанное, неизученное, про которое невозможно прочитать в обычных путеводителях и справочниках. Для издания очень важно рассказывать о таких местах на планете, куда еще не заглядывали журналисты»⁶⁶.

Проанализируем наполнение одного номера журнала. Как и в предыдущем разделе, рассмотрим журнал за май 2015 года (Приложение 2).

В номере присутствуют следующие рубрики: От редакции, Выходные данные, Письма читателей GEO.ru, Суть проблемы, Мнение, Мир в картах, Маршрут «GEO» для детей, Книги, Подписка, Анонс, Гражданин мира.

Также присутствует раздел «Тема номера», в данном случае это ряд путевых очерков, статей, посвященных Японии, что подтверждает статья главного редактора В.Есипова «Япония: культурный шок», расположенная на первых страницах номера.

Статьи о Японии начинаются с 62-й страницы фоторепортажем «У подножия Фудзиямы». Далее идет статья о культурной идентичности Японии «Иной разрез мысли». При помощи данных статей читатель путешествует по стране, знакомится с историей, культурой, современностью, а также самобытной кухней.

Рубрика «Место действия» в виде схематического изображения карты Земли отмечает точками места, о которых идет речь в номере: «Весь охват тем этого номера — на карте мира, подготовленной специально для читателей GEO в тщетной попытке изобразить земной шар на плоской

⁶⁶ Литке М.В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации// file:///C:/Users/Светик/Downloads/nauchno-populyarnye-i-nauchno-poznavatelnye-zhurnala-problema-tipologicheskoy-klassifikatsii.pdf

странице». В рассматриваемом номере это: Балтимор, Токио, Мосул, Исландия, Берлин, Сергиев Посад, Поселок Курагино, Китай, Радольфцелль, Псковская область, Якутск, Уганда, Бамптон. Из данной географии видно, что большая часть материала посвящена России. «Россия в мировом наследии» - это уже 13 часть из серии репортажей об объектах на территории России, внесенных в Список всемирного культурного и природного наследия ЮНЕСКО.

Не обошли вниманием и злободневную тему – тему беженцев. В рубрике «Мир в картах» напечатан репортаж Клемаан Эмбер «Беженцы: откуда они едут и где находят пристанище?».

Большой объем номера занимают фоторепортажи. Например, с 20-й страницы по 25-ю помещены статьи о Франции, Китае, Исландии, которые представляют собой разворот с высокого качества снимком с несколькими строчками пояснительного текста. Также в рубрике «Наука» несколько страниц занимает фотостатья о изучении космоса, которая посвящена празднованию 25-летия телескопа «Хаббл». В ней присутствуют также множество рисунков и схем. Далее в таком же ключе выполнена переводная статья об уникальном проекте с участием Роскосмоса и десятков российских ученых: международная команда исследователей планирует оснастить новейшими передатчиками сотни перелетных птиц. Сигналы, переданные от пернатых на Землю через МКС, помогут людям не только прогнозировать нашествия саранчи, но и предсказывать землетрясения и цунами.

Отдельно рассмотрим рекламу номера. Из 132 страниц текста, 18 страниц занимают рекламные сообщения. Это 14% от всего объема журнала. В основном реклама отражает особенности данного издания.

На первых же страница расположена реклама телеканала «Моя планета», на которой изображен ведущий программы «Русский след» Алексей Никулин, поздравляющий всех с праздником Великой Победы словами: ««Пожалуй, единственный праздник, который нас так сильно объединяет. Только память и уважение к событиям прошлого даст нам

надежду иметь будущее. Всех с праздником Великой Победы!»⁶⁷. Реклама телеканала «Моя планета» продолжается фотоизображением Марка Подрабинека, ведущего программы «За кадром» и следующим текстом: Советы путешественника. Будь любознателен. Больше увидишь — больше сфотографируешь. Путешествуй налегке — тяжелым может быть только фотоаппарат. Узнавай новое, смотри «Мою планету». Реклама выполнена в том же стиле, что и предыдущая.

Телеканал «Живая планета» рекламирует изображение леопарда, кроме того предоставляя информацию: «Дальневосточный леопард - самая редкая хищная кошка на Земле. Их осталось всего 57»⁶⁸.

Чай MILFORD - это настоящее немецкое качество с 1907 года! — реклама делает упор на то, что «Потребители чая MILFORD - это активные, деятельные, жизнерадостные люди, увлеченные путешествиями, новыми открытиями. Это люди, заботящиеся о своем здоровье. MILFORD любит удивлять своих поклонников новыми интересными композициями. Создатели уникальных вкусов MILFORD черпают вдохновение на разных континентах, в экзотических странах»⁶⁹.

Креативность рекламы телеканала «Кухня ТВ» выражается в выложенном изображении воздушного шара из овощей и фруктов с напечатанным слоганом: «Попробуй мир на вкус!».

Также интересен слоган рекламы спортивной обуви в магазинах «Спортмастер»: «От порога до края земли».

В рекламе кофе также делается упор на то, что Искусство составления кофейного бленда можно сравнить с икебаной - древним японским искусством составления букета: каждая составляющая незаменима, и каждая дополняет другую. (Напоминаем, что тема рассматриваемого номера — Япония). Кофейные эксперты Jardin создают эксклюзивные бленды, объединяя сорта арабики из самых известных стран кофейного пояса.

⁶⁷ 9 мая// Geo.-2015.-№15.-С.7

⁶⁸ Истории леопардов. Смотрите н телеканале «Живая планета»//Geo.-2015.-№15.-С.7

⁶⁹Чай MILFORD - это настоящее немецкое качество с 1907 года! // Geo.-2015.-№15.-С.7

Выращенные в разных уголках Земли, в различных природных условиях, все они обладают индивидуальными вкусовыми особенностями. Объединенные в точно выверенном блюде, гармонично сочетаясь друг с другом, эти зерна отборной арабики приобретают совершенно новые, неповторимые оттенки вкуса и аромата⁷⁰.

То, что темой номера является культура Японии напоминает реклама японских авиалиний: «Путешествие мечты начинается с Japan Airlines! Вы окажетесь в Японии уже с первого шага на борт нового суперлайнера JAL Boeing 787 Dreamliner. Традиционная японская кухня, изысканным восточный сервис подарят наслаждение и комфорт над облаками.

Рассматриваемая реклама подтверждает, что в журнале «Geo» все, как статьи, фотоиллюстрации, рекламные сообщения – все объединено концепцией, которую, по мнению Литке М.В. определяет девиз «Geo» — «Непознанный мир: Земля». Познание окружающего мира становится фундаментом творческих стратегий авторов. Причем часто чувственное познание здесь играет главную роль: авторы текстов много информации черпают из собственных наблюдений, им важно создать на страницах журнала яркие образы описываемых предметов, объектов, животных (при помощи описаний), — читатель может увидеть всю палитру цветов, ощутить вкус, запах или почувствовать боль и страдания героев публикаций⁷¹.

Из всего перечисленного делаем вывод, что «Geo» является научно-популярным географическим журналом.

2.3. Особенности «National Geographic»

Первый номер журнала National Geographic увидел свет в октябре 1888 года. Это был тонкий журнал в коричневой обложке, изданный тиражом

⁷⁰И каждый вкус неповторим // Geo.-2015.-№15.-С.7

⁷¹ Литке М.В. Литке М.В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации// file:///C:/Users/Светик/Downloads/nauchno-populyarnye-i-nauchno-poznavatelnye-zhurnala-problema-tipologicheskoy-klassifikatsii.pdf

около 200 экземпляров. Журнал National Geographic сегодня – признанный эксперт в области фотографии.

Именно на страницах журнала National Geographic появились первые ночные снимки животных и подводные фотографии. National Geographic – первый журнал, поместивший на обложку голограмму⁷².

«National Geographic Россия» — уникальный научно-популярный географический журнал, официальное издание Национального географического общества (США). Сегодня издание читают более 70 миллионов человек на 32 языках мира. National Geographic публикует беспрецедентные фотографии и эксклюзивные материалы об истории, археологии, науке и культуре. Ядро журнала одинаково для всех стран, что делает National Geographic по-настоящему общемировым изданием⁷³.

"National Geographic " в России издается с октября 2003 года. Тираж – 140 000 экземпляров. Публикуемые материалы – результат новаторских и затратных полевых исследований, экспедиций, путешествий, археологических раскопок и т. д.

Фотографии, публикующиеся в журнале, являются эталоном фотоискусства.

В подготовке журнала принимают участие самые известные писатели, журналисты, фотографы, путешественники и ученые. Только самые значимые результаты их работы попадают на страницы журнала.

Журнал содержит точнейшие карты различных регионов мира.

Кроме того, журнал выпускается в таком формате, который удобно носить с собой и читать при первом удобном случае.

Литке М.В. отмечает, что «концепция российской версии «National Geographic» полностью отвечает глобальной миссии Национального географического общества, так как журнал является, по сути, одним из

⁷² Журнал «National Geographic Россия»//file:///C:/Users/Светик/Downloads/National%20Geographic%20125%20years.pdf

⁷³ Журнал «National Geographic Россия»//file:///C:/Users/Светик/Downloads/National%20Geographic%20125%20years.pdf

средств реализации этой миссии. «Вдохновлять людей заботиться о планете», — так формулируется предназначение общества на его официальном сайте⁷⁴. То есть экологическая составляющая (забота о планете) является ведущей в деятельности «National Geographic». Как сказано на официальном сайте National Geographic Society: «Своей цели члены Общества добиваются, с одной стороны, с помощью различных просветительских проектов (одним из которых является и журнал «National Geographic»), рассказывая обществу о необходимости сохранения и бережного использования природных ресурсов и важности гармоничного сосуществования природы и человека. С другой стороны, Национальное географическое общество финансирует множество различных научно-исследовательских проектов и программ, призванных изучать и сохранять мир вокруг нас, а также историю и культуру человеческой цивилизации»⁷⁵.

Численность и качество аудитории «National Geographic Россия» с каждым годом по России увеличивается и составляет 2 245 940 человек.

Основная аудитория журнала — мужчины от 25 до 44 лет с высоким уровнем дохода и высшим образованием⁷⁶.

Жанровая структура «National Geographic» гораздо богаче научно-популярных изданий, хотя научно-популярные статьи — неотъемлемая часть каждого номера.

Основу журнала составляют путевые очерки, заметки с элементами репортажа, репортажи, интервью. М.В.Литке в своем исследовании отмечает, что «примерно половину всех номеров занимает рубрика «Факты», где публикуются информационные заметки о научных изысканиях или просто об интересных фактах из жизни. Постоянная рубрика «National Geographic» — «Исследователи», где сообщается о результатах научных проектов,

⁷⁴ Литке М.В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации// file:///C:/Users/Светик/Downloads/nauchno-populyarnye-i-nauchno-poznavatelnye-zhurnala-problema-tipologicheskoy-klassifikatsii.pdf

⁷⁵ Литке М.В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации// file:///C:/Users/Светик/Downloads/nauchno-populyarnye-i-nauchno-poznavatelnye-zhurnala-problema-tipologicheskoy-klassifikatsii.pdf

⁷⁶ «National Geographic Россия»// <http://www.nat-geo.ru/about/ads-ipad/files/NG-MediaKit-2015-RUS.PDF>

получивших грант Национального географического общества. Большую роль в структуре «National Geographic» играет иллюстративный материал и фотографии, в частности, в журнале есть постоянные рубрики «Фото читателя» и «Фото Мастер». В журнале размещаются лишь безупречные по исполнению, ранее нигде не публиковавшиеся снимки.

Другая важная предметная составляющая журнала — материалы, лежащие за пределом научного дискурса, репортажи, заметки и путевые очерки, в основе которых лежит некая публицистическая интенция (стремление убедить, исправить, акцентировать, не дать забыть, побудить и т.д.), отвечающая просветительской миссии издания. Чаще всего подобные публикации посвящены сложным проблемам, вопросам, стоящим сегодня перед человечеством (глобальное изменение климата, перенаселение планеты, социальные проблемы, конфликты и войны, уничтожение биоразнообразия, жестокое обращение с животными и т.д.), а также возможным путям выхода из сложившейся ситуации.

Рассмотрим «National Geographic» №147, май 2015. (Приложение 4). В журнале разнообразные статьи. Научные, например очерк «Химия вкуса», научно обосновывается способность человека различать вкусы, которая помогла выжить предкам человека. А также изучается, чем вызван сегодняшний, почти нездоровый, интерес к еде.

Авторы статьи «Шилоклювки» побывали в заказнике «Степной» в Астраханской области, где встретили необычных и очень редких птиц — длинноногих и с лихо выгнутым клювом. В исследовании изучается их образ жизни, ореол обитания.

Человек и его увлечения отражены в работе «Батюшка-коллекционер». Отец Сергей из подмосковного Звенигорода много лет собирает бабочек. Свое неожиданное для церковно-служителя увлечение он объясняет интересом к этнологии и поиском красоты.

Царство Лапония. Первозданный мир, не знающий цивилизации, нерукотворное чудо, от которого захватывает дух, один из крупнейших оазисов девственной природы, объединивший четыре национальных парка, — все это Лапония, объект Всемирного наследия ЮНЕСКО в Швеции.

На обложке: трехлетний Петя Куринной, большой любитель клубники.

Отличительной чертой этого журнала являются интересные фоторепортажи. Как и в Geo в National Geographic такие статьи состоят из одних фотографий и коротких подписей к ним. При помощи данной техники авторы описывают увиденное.

По мнению Филоненко Д.В., «фотографии занимают значительную часть площади журнала, более 70%. Такой высокий процент иллюстративного материала потенциально может отвлечь внимание аудитории от текста и смысловой нагрузки статьи. National Geographic использует широкоформатные фотографии на всю полосу и уже по ним проходит текст. Этот прием позволяет печатать качественные фото в большом формате, не отнимая журнальной площади у текстового материала».

Авторы журнала используют следующие виды данного жанра: фотозаметки, фоторепортаж, фотоочерк, фотоэюд. Это является отличительной особенностью издания от других.

Одной из особенностей журнала являются короткие подписи к фото, что в воображении читателя могут потенциально превратиться в полноценный рассказ.

Зачастую редакцией организуются различные конкурсы. В 2015 году это - Фотоконкурс «Дикая природа России 2015». Данный конкурс - это совместный проект журнала «National Geographic Россия» и Русского географического общества. Проект проводится пятый год подряд, начиная с 2011 года и состоит из двух частей – всероссийского фотоконкурса и

масштабного турне лучших работ фотовыставки «Дикая природа России» по городам России.

Проект объединяет огромное количество людей, прививая любовь к России и родной природе: это и профессиональные фотографы, и фотографы любители, и юные фотографы, это голосующие за лучшие работы конкурса социальные сети и огромное количество посетителей выставки «Дикая природа России» по всей стране.

Итак, «National Geographic» является научно-просветительским типом изданий.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В процессе работы были решены следующие задачи.

1. Изучены и проанализированы источники по теме исследования;
2. Рассмотрена трансформация современного популярного журналистского рынка России в историческом аспекте;
3. Рассмотрены типологические изменения и специфику современных журналов путешествий;
4. Рассмотрен тревел в системе журнальной популярной периодики России.
5. Изучено издание «Вокруг Света», как часть тревел-журналистики;
6. Изучены особенности издания "GEO"
7. Рассмотрены особенности журнала "National Geographic".

В итоге были сделаны следующие выводы.

Научно-популярная журналистика в течение почти трех столетий со времен Петра Первого выступает одним из важнейших направлений творчества. За это время в России образовалось множество научных и научно-популярных изданий. В их число входят журналы о путешествиях.

Журналы о путешествиях сегодня разрабатывают такие темы, как география, история, культура, туризм и др. Они относятся к научно-популярному типу прессы и делятся на:

- массовые издания;
- специализированные;
- отраслевые специализированные;
- бортовую прессу.

В процессе исследования нами были рассмотрены следующие издания: «Вокруг света», «GEO», «National Geographic». «Вокруг света».

Цель журнала «Вокруг света» состоит в «удовлетворении интеллектуальных потребностей русскоговорящей аудитории.

В журнале отражены следующие функции: информационная, культурно-просветительская,

интегрирующая, познавательная, дидактическая, эстетическая, рекреативная. Большое место отведено фотографии.

Журнал отображает актуальные общественно-политические и культурные события страны и мира.

«National Geographic. Россия» и «Geo» являются универсальными изданиями. По расположению статей и их наполнению являются энциклопедическими.

Отличительной чертой «Geo» является систематическое изображение материала. Рубрики журнала находятся в системе, и их название и местоположение не меняется из номера в номер.

Журнал нацелен на познавательную функцию и позиционируется как универсальный энциклопедический научно-познавательный.

В издании «National Geographic. Россия» также систематическое отображение материала, но его статьи акцентируют свое внимание на экологии. Кроме того, «National Geographic. Россия» - универсальный энциклопедический научно-просветительский журнал.

Также отметим, что данные издания имеют очень большую изобразительную составляющую, требующую более тщательного отношения к подбору фотографий и инфографики, так как эти факторы влияют на восприятие материала.

Общее в этих журналах то, что они преследуют просветительские функции и являются универсальными. Во всех трех изданиях большую популярность имеют фоторепортажи. Вместе с тем, журнал «Вокруг света» является более патриотичным. Это выражается в том, что очень большой материал в каждом номере посвящен очеркам о науке, культуре, истории как России в целом, так и регионам в отдельности.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. «National Geographic Россия»// <http://www.nat-geo.ru/about/ads-ipad/files/NG-MediaKit-2015-RUS.PDF>
2. «Наука в фокусе»: журнал. URL: <http://www.vokrugsveta.ru/nauka>
3. 9 мая// Гео.-2015.-№15.-С.7
4. Акопов А.И. Методика типологического исследования периодических изданий: (На примере специальных журналов). Иркутск, 1985. 95 с.
5. Анализ условий и факторов, влияющих на эффективность информационно-экскурсионной работы в иностранном туризме. М., 1982.
6. Анисимова Е. Е. Лингвистика текста и межкультурная коммуникация (на материале креолизированных текстов): учеб. пособие для студ. фак. иностр. яз. вузов. — М.: Academia, 2003. —128 с.
7. Артёмова Е.Н., Козлова В.А. Основы гостеприимства и туризма: учебное пособие. – Орёл: ОрёлГТУ, 2005.
8. Большакина Л. С. Вербальное сопровождение фотоизображения в современной британской прессе: Содержание и структура. Автореф. дисс. к.ф.н. Л., 1986.
9. Ваганов А. Г. Научно-популярная журналистика и престиж науки в общественном сознании / А. Г. Ваганов // Российский Химический Журнал (ЖРХО им. Д. И. Менделеева). – 2007. – Т. 51. – N 3. – С. 86-90.
10. Витте С. Чудо в лесу//Гео.-2015.-№1.-С.40.
11. Грачев М.А. Путь на Восток // Наука из первых рук. 2009. № 2.С. 30–41.
12. Громова Л.П., Шуляк Ю.ю. Функциональные особенности журналистики путешествий: ретроспективный взгляд. Известия Южноого Федерального ун-та.Филол.науки., №3, 2015. <http://philol-journal.sfedu.ru/index.php/sfuphilol/issue/view/37>
13. Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра.-М.: Аспект-Пресс, 2004.-288с.

14. Добрецов Н.Л. [Колонка редактора] // Наука из первых рук. 2009. № 6. С. 3.
15. Егоров В. В. Телевидение. Страницы истории / В. В. Егоров. – М. : Аспект пресс, 2004. – 202 с.
- а. Жаплова Т.М. Жанр «путешествие «в современном оренбургском «глянце»//Информационное поле современной России: практики и эстафеты. Материалы X Международной научно-практической конференции. 17-19 октября 2013 г./под ред. Р.П.Баканова.-Казань: Казан. Ун-т, 2013.-С.228-232
16. Журнал «National Geographic Россия»//file:///C:/Users/Светик/Downloads/National%20Geographic%20125%20years.pdf
17. Журнал «Вокруг света»//<http://www.vokrugsveta.ru/vs/>
18. И каждый вкус неповторим // Geo.-2015.-№15.-С.7
19. Издательский дом «Axel Springer»: журнал «Geo». URL: <http://www.axelspringer.ru/editions/geo>.
20. Издательство «Вокруг света» // Официальный сайт издательства «Вокруг света». URL: <http://www.vokrugsveta.ru/company/>
21. Истории леопардов. Смотрите н телеканале «Живая планета»//Geo.-2015.-№15.-С.7
22. История журнала «Вокруг Света»//https://ru.wikipedia.org/wiki/Вокруг_света
23. Ким М.Н. Очерк: теория и методология жанра.-СПб.: Издательство Михайлова В.А., 2000.-168с.
24. Князева Е. Только для избранных//Вокруг света.-2016.-№2.-С.72
25. Комарова Е.В. Журнал «Вокруг света»: история и функционирование на современном этапе 2014 г.: Автореферат диссертации //http://www.csu.ru/scientific-departments/Documents/%D0%95.%D0%92
26. Константинова Е. Г. Научно-популярное телевидение : специфика функционирования и перспективы развития : дис... канд. фил. наук. 10.01.10 / Е. Г. Константинова / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – 54 с.

27. Константинова Е. Г. Популяризация науки на современной этапе : кризис направления и пути преодоления : автореф. Дис... канд. фил. наук. 10.01.10 / Е. Г. Константинова / МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – 24 с.
28. Лазаревич Э.А. Научно-популярный журнал как тип издания //Вестн. Моск. ун-та. Сер. 11: Журналистика. 1979. № 1. С. 11–20.
29. Лапина И. Ю. Научно-популярное телевидение. Драматургия мысли / И. Ю. Лапина. – М. : Аспект-Пресс. 2007. – 234 с.
30. Лебедев, П. Типологическая структура российской путевой прессы // Коммуникация в современном мире. Материалы Всероссийской научно-практической конференции «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» 27-28 октября 2011 г. — Воронеж, 2011. — Часть 1.
31. Литке М.В. Научно-популярные и научно-познавательные журналы: проблема типологической классификации//
file:///C:/Users/Светик/Downloads/nauchno-populyarnye-i-nauchno-poznavatelnye-zhurnala-problema-tipologicheskoy-klassifikatsii.pdf
- а. Лучинская С.Ю. Журналы-травелоги на российском медийном рынке//
<http://cyberleninka.ru/article/n/zhurnaly-travelogi-na-rossiyskom-mediynom-rynke>
32. Макарова Е. Е. Научно – популярные сайты в системе СМИ : типологические и профильные особенности : автореф. дис... канд. фил. наук. 10.01.10 / Е. Е. Макарова // МГУ им. М.В. Ломоносова. – М., 2013. – 24 с.
33. Маслова Н.М. Путевые заметки как жанровая форма. М., 1977.
34. Мишель А. Картер Современный дизайн газет [Текст] : учеб. пособие / Мишель А. Картер; под ред. А. Касьяненко; перевод с англ. Т. Патиной. — М., 1995 — 16 с.
35. Муратов С . А . Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этического кодекса / С. А. Муратов. – М. : «Права человека», 1997. – 56 с.
36. Муратов С . А . Нравственные принципы тележурналистики. Опыт этического кодекса / С. А. Муратов. – М. : «Права человека», 1997. – 56 с.

- а. Муха А.В. Федосеева Содержательная и жанровая специфика трэвел-журналистики в зависимости от видов СМИ// http://journal.mrsu.ru/wp-content/uploads/2015/07/muxa-fedoseeva_statya.pdf
37. Официальный сайт National Geographic Society: <http://press.nationalgeographic.com/about-national-geographic/>
38. Парафонова В.А. Некоторые тенденции в развитии современных научно-популярных журналов: уточнение типологической картины // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 6. С. 156–167.
39. Печать РФ в 2000 г. М., 2001.
40. Печать РФ в 2005 г. М., 2006.
41. Печать СССР в 1990 г. М., 1991.
42. Печать СССР за 50 лет. М., 1967.
43. Плинер В. «Мы лишены признаков буржуйства» // Известия. 2003.02.06. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.izvestia.ru/media/article/34477>.
44. Почкай Е. Варианты реальности в путешествиях на телеэкране. <http://elibrary.ru/download/33117654.pdf>
45. Рожнова, О.И. Диссертация. Генезис журнальной формы. Стилеобразующая роль структуры издания. — М., 2007. — С. 183–196
46. Ростовская Ю.В. Журналы путешествий. История развития специализированной периодики в России // Вопросы теории и практики журналистики. – 2012. – № 2. – С. 206-213
47. Сладкомедова Ю. Ю. Культурно-просветительские программы на государственном радио : структурно-функциональные и жанрово-тематические особенности. Автореф. дис... канд. фил. наук. 10.01.10. / Ю. Ю. Сладкомедова. МГУ им. М. В. Ломоносова. – М., 2010. – 24 с.
48. Соколов-Митрич Д. Реальный репортер. Почему нас этому не учат на журфаке?!-СПб.: Питер, 2014.-256с.

49. Суворова С.П. Журналистика научная и научно-популярная: особенности предметной области, функции, задач // Вестн. Моск. ун-та. Сер. 10: Журналистика. 2009. № 6. С. 14–23.
50. Тертычный А. А. О науке – популярно / А. А. Тертычный // Журналист. – 2003. – № 6. – С. 57-58..
51. Тертычный А.А. Быть ли научно-популярной журналистике?// <http://www.vestnik.vsu.ru/pdf/philolog/2013/02/2013-02-49.pdf>
52. Тертычный А.А. Жанры периодической печати.-М.:Аспект, 2000.-312с.
53. Тертычный, А. А. Быть или не быть научно-популярной журналистике / А. А. Тертычный // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – Воронеж, 2013. – № 2. – С. 214
54. Типология периодической печати : учеб. пособие для вузов / под ред. М.В. Шкондина, Л.Л. Реснянской. М., 2007. 236 с.
55. Фейгельман М. О популяризации и дереве фундаментальной науки / М. Фейгельман, Г. Цирлина //Наука и общество. – 2011. – № 89. – С. 9-10.
56. Холмс Б. Великий путешественник [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.foto-video.ru/art/portfolio/10841>.
57. Чай MILFORD - это настоящее немецкое качество с 1907 года! // Geo.- 2015.-№15.-С.7
58. Чернышевский Н.Г. «Письма об Испании» В.П. Боткина // Чернышевский Н.Г. Сочинения: в 2-х т. Т. I. – М.: Мысль, 1986. – С. 369
59. Шуляк Ю. Ю. «Вокруг света»: влияние времени на композиционно-графическую модель издания http://jf.spbu.ru/upload/files/file_1386675902_041.pdf
60. Шуляк Ю.Ю. «Вокруг света»: влияние времени на композиционно-графическую модель издания.,,Современная медиасреда: функции, тематика.. СПб, 2013, С.89

ПРИЛОЖЕНИЯ



Рис.1 – Обложка журнала «Вокруг света»

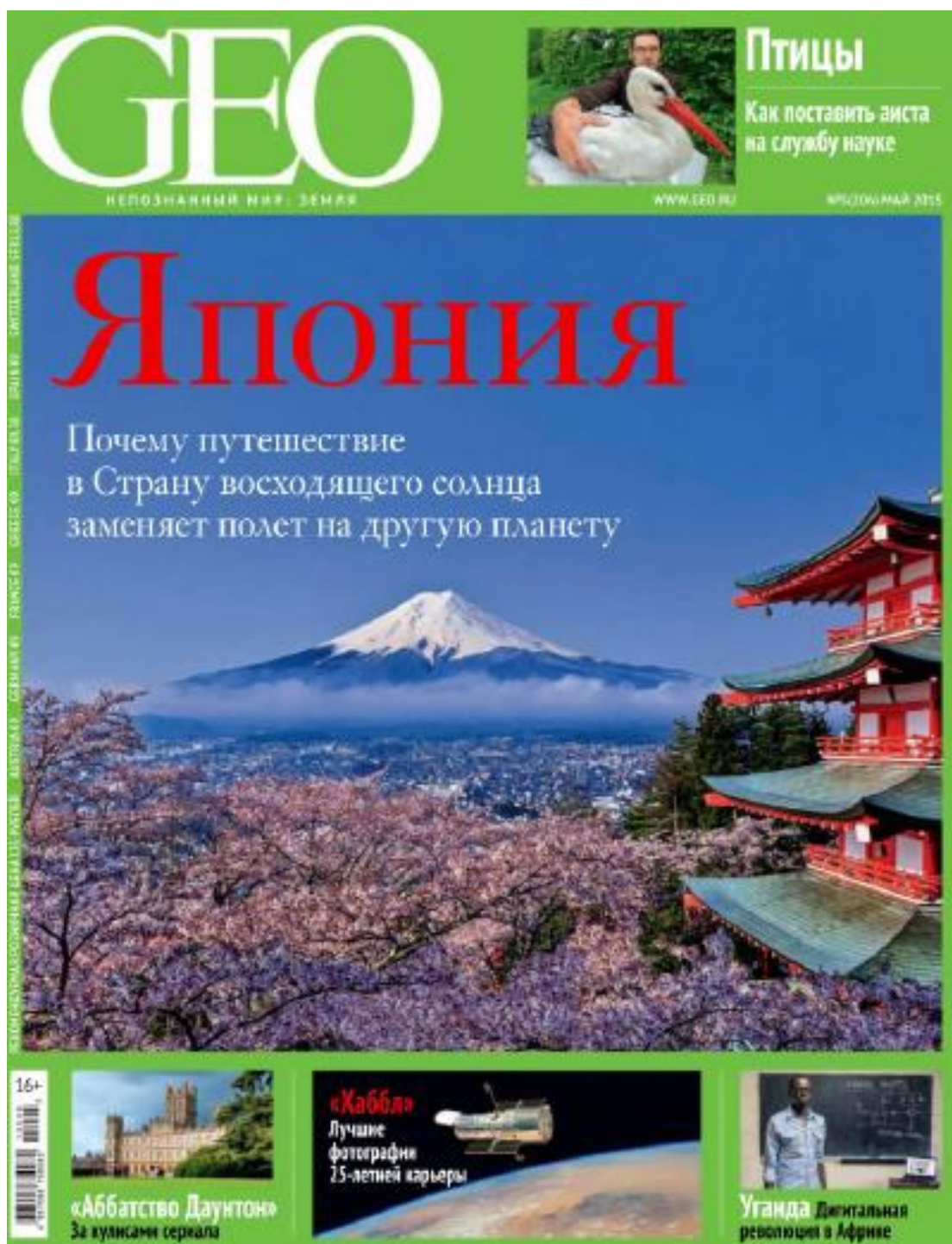


Рис. 2 – Обложка журнала

Гул Земли

Океан превращает нашу планету в камертон

Земля дрожит как колокол, распространяя звуковые волны, неуловимые для человеческого уха. Где же источник этих постоянных вибраций? Недавно группа французских ученых обнаружила его в море. Колебания геологических массивов вызваны, во-первых, соударением обычных морских волн.

А во-вторых — мощными океанскими течениями. Обрушивая потоки воды на подводные горные хребты и континентальный шельф, они заставляют планету вибрировать как камертон. ■



26 GEO 01 | 2016

Рис.3 Использование фотографии и небольшой статьи



Рис.4

<http://www.antiplagiat.ru/My/Report/Print/12?short=true>

Уважаемый пользователь! Обращаем ваше внимание, что система «Антиплагиат» отвечает на вопрос, является ли тот или иной фрагмент текста заимствованным или нет. Ответ на вопрос, является ли заимствованный фрагмент именно плагиатом, а не законной цитатой, система оставляет на ваше усмотрение.

Отчет о проверке № 1

дата выгрузки: 22.06.2016 02:35:40

пользователь: katrin-li17@mail.ru / ID: 2776472

отчет предоставлен сервисом «Антиплагиат»

на сайте <http://www.antiplagiat.ru>

Оригинальность: 73.95%

Заимствования: 26.05%

Цитирование: 0%

Информация о документе

№ документа: 12

Имя исходного файла: Типологическое описание журналов путешествий _на материале журналов _Вокруг света_, _GEO_ и _NATIONAL GEOGRAPHIC_.docx

Размер текста: 4377 кБ

Тип документа: Не указано

Символов в тексте: 105866

Слов в тексте: 13225

Число предложений: 831

Информация об отчете

Дата: Отчет от 22.06.2016 02:35:40 - Последний готовый отчет

Комментарии: не указано

Оценка оригинальности: 73.95%

Заимствования: 26.05%

Цитирование: 0%

Источники

Доля в тексте	Источник
5.96%	[1] НАУЧНО-ПОПУЛЯРНЫЕ И НАУЧНО-ПОЗНАВАТЕЛЬНЫЕ ЖУРНАЛА: ПРОБЛЕМА ТИПОЛОГИЧЕСКОЙ КЛАССИФИКАЦИИ
5.22%	[2] не указано
4.83%	[3] ЖУРНАЛЫ-ТРАВЕЛОГИ НА РОССИЙСКОМ МЕДИЙНОМ РЫНКЕ - тема научной статьи по массовой журналистике, средствам массовой информации, читать бесплатно текст научно-исследовательской электронной библиотеке КиберЛенинка