



СЛОВО МОЛОДЫМ УЧЕНЫМ

УДК 050.48:910

DOI 10.25688/2076-913X.2020.37.1.14

Н.А. Гедгафова

Научно-популярный журнал-тревелог *National Geographic Traveller (UK): диахронический аспект*

Статья посвящена возникновению и формированию научно-популярного журнала путешествий *National Geographic Traveller (UK)*. Выявляется мультифакторная взаимосвязь этого процесса с развитием мирового бренда, научно-популярного журнала *National Geographic*.

Ключевые слова: журнал-тревелог; тревел-журналистика; путешествия; журналы географических обществ; научно-популярная периодика.

Великий путешественник Дэвид Ливингстон писал: «Я охотнее исходил бы снова весь континент из конца в конец, чем взялся бы написать новую книгу. Гораздо легче совершать путешествие, чем описывать его» [7, с. 7]. Таким признанием он делится с читателями на первых страницах своей книги [Там же]. А сегодня мы можем говорить о новом направлении в СМИ — журналистике путешествий, или тревел-журналистике (англ. *travel journalism*). Журналы-тревелогии как особый вид периодики представляют собой один из наиболее перспективных и активно развивающихся сегментов современной прессы.

Такие издания предлагают читателю взглянуть на знакомые вещи по-новому. Задача автора — передать знания, возможно, самую редкую информацию, поделиться своими личными впечатлениями. «Обычно содержание журнала-тревелога находится в границах восприятия между тем, что рассматривает, созерцает рассказчик-путешественник, и тем, что случается, происходит на его глазах. Поэтому рассказ колеблется между описанием и повествованием. Чередование этих принципов можно рассматривать как один из главных признаков журнала-тревелога» [8, с. 257].

Первые в мире журналы, немалую часть содержания которых составляют публикации о путешествиях, появляются во времена создания географических

обществ. Первое в истории научное географическое общество (*Société de Géographie*), главная цель которого способствовать развитию научной географии, основано в 1821 г. в Париже. В это время в связи с расширением колониальной экспансии государств континента в Европе возрастает неподдельный интерес к другим территориям. С 1822 г. издается «Информационный бюллетень географического общества» (фр. «*Bulletin de la Société de Géographie*»). Впоследствии модель Французского географического общества становится эталоном для создания подобных организаций.

Так, в 1828 г. открывается географическое общество (*Gesellschaft für Erdkunde*) в Берлине, которое с 1853 г. начинает издавать научный журнал «Земля» («*Die Erde*»). В 1830 г. в Лондоне основано Королевское географическое общество (*Royal Geographical Society*) в целях исследования и популяризации географии как науки.

В 1845 г. создается Русское географическое общество, которое охарактеризовано известным географом, путешественником и государственным деятелем П.П. Семеновым-Тянь-Шанским как «свободная и открытая для всех, кто проникнут любовью к родной земле и глубокой, несокрушимой верой в будущность Русского государства и русского народа, корпорация» (цит. по: [5, URL]). С 1865 г. по настоящее время обществом издается научный журнал «Известия Русского географического общества».

В 1888 г. в Вашингтоне в целях «расширения и распространения географических знаний» («*for the increase and diffusion of geographical knowledge*» [12, p. 14], перевод наш. — *Н. Г.*) среди массовой аудитории создается Национальное географическое общество (*National Geographic Society*). Этот фундаментальный принцип, определяющий дальнейшую политику Национального географического общества, был заложен его первым президентом Г.Г. Хаббардом (*Gardiner Greene Hubbard*, 1822–1897). В октябре 1888 г. для распространения географических знаний Национальное географическое общество выпускает научный журнал *National Geographic* [19, с. 369].

Становится естественным и необходимым процессом обмен мнениями о последних достижениях географической науки, в связи с чем растет межкультурная научная коммуникация [11, с. 37], письменная форма которой представлена изданиями первых географических обществ. Это сугубо научные географические издания, ориентированные на узкоспециализированную аудиторию — профессионалов. Первоначально в них публикуются только хроникальные сообщения, сведения о новых книгах и выдержки из них. Отражение результатов научных исследований носит предварительный характер и выражено в традиционной форме писем. Интересом к научным открытиям со стороны простых граждан, вызванным ростом гражданского самосознания [11, с. 37], обусловлено издание не только научных, но и научно-популярных географических журналов, рассчитанных на широкую аудиторию.

В связи с возросшим спросом на научную информацию в доступной для обывателя форме в XIX в. научный журнал *National Geographic*, ранее занимавшийся распространением сведений о новых научных достижениях только среди профессионалов, становится основным инструментом сбора, хранения и распространения научных знаний среди широкой публики.

Журналу *National Geographic* удается перешагнуть рамки научного издания еще у истоков своего существования. Американский исследователь журналистики Ф. Мотт (Mott, Frank Luther, 1886–1964) определяет период научной деятельности журнала как довольно короткий промежуток времени. По мнению ученого, издание является научным только в течение первых семи лет (1888–1905), когда вся работа, связанная с публикацией его выпусков, осуществляется на общественных началах. Момент прихода Г.Х. Гросвенора (Gilbert Hovey Grosvenor, 1875–1966) на пост штатного заместителя редактора обозначен им как точка отсчета создания нового типа журнала — научно-популярного [13].

Тексты в научно-популярном журнале представляют собой фрагменты специального научного знания в данной предметной области. Это знание присутствует в несколько измененном виде, поскольку автору приходится адаптировать текст, а соответственно, и все его структурные элементы, ради конечного потребителя, который, как правило, не является специалистом в данной области знания [9, с. 34–37]. Гораздо чаще это человек, имеющий лишь отдаленное представление о современном состоянии науки вообще и предметной области, к которой относится отдельно взятый текст в частности. Следовательно, знание должно было подаваться в готовом виде, а не в виде логических выкладок (посылка — вывод), быть упрощенным, подготовленным для восприятия неспециалистом.

Стоит отметить тот факт, что само по себе научное знание не привлечет внимания широкого круга обывателей. Популяризация науки, без обращения к сложным научным текстам, играет очень важную роль. Она дает человеку определенной сферы возможность осознать совершенно иную область благодаря научно-популярной информации. Поэтому главная прагматическая задача автора — систематизировать факты и детали с помощью различных текстовых структур, чтобы донести до читателя серьезную научную информацию доступным языком.

С 1905 г. начинается история журнала *National Geographic* как научно-популярного. С этого момента он ориентируется на более широкую аудиторию и постепенно смещает контент с текстовых на визуальные материалы, обладающие наибольшим информационным потенциалом. Находясь в поиске новых форм подачи информации, *National Geographic* удачно трансформирует свой образ в совершенно новый образец научно-популярного географического журнала с широким спектром тематического материала и большим количеством высококачественных фотографий. Немалую роль в этом играют

инновационные приемы. По мнению С.Л. Васильева, «каждое издание, которое хочет завоевать как можно больше читателей, должно найти именно свой вариант формы, свои конструктивные особенности и свой стиль оформления» [1, с. 6]. Визуальная информация, воплощенная в инфографике, географических картах и фотографиях, является важной составляющей печатных номеров *National Geographic*.

Фотография играет вторую по значимости роль после текста. Она несет в себе значительную смысловую нагрузку и служит документальным подтверждением фактов, изложенных в публикации. Американская писательница С. Зонтаг (в другом написании Сонтаг, Susan Sontag, 1933–2004) и британский социолог Д. Урри (John Urry, 1946–2016) утверждают: «Фотография должна быть средством расшифровки реальности. Фотография — это не отражение мира, а его часть или даже миниатюрный фрагмент. Она дает доказательства того, что что-то действительно произошло и что кто-то действительно был на месте событий. Считается, что камера никогда не лжет» (перевод наш. — Н. Г.) [17, р. 121; 18, р. 123].

Таким образом, фотография, как один из главных посредников в восприятии действительности, в тандеме с текстом создают видимость участия и помогают читателям владеть пространством [11, с. 121]. Как способ достоверной фиксации жизненного материала, этнографическая натурная фотография способствует взлету популярности журнала *National Geographic*. Именно благодаря своему стилю, связанному с высококачественными фотоматериалами, журнал получает широкую известность по всему миру, сохранив при этом серьезную познавательную составляющую — географические материалы, которые остаются одним из важных содержательных элементов журнала. По мнению С.Л. Васильева, «удачные и высокопрофессиональные фотографии, действительно, неузнаваемо меняют облик журнальной страницы, делают ее живой» [1, с. 20].

Ориентируясь на познавательную концепцию, с 1984 г. Национальное географическое общество выпускает дочерние журналы, которые выходят за рамки научно-популярного географического издания, освещают уже конкретную тематическую область. Данный этап служит ярким примером брендового продвижения журнала на мировом рынке: это обновление и изменение стадии развития бренда, репозиционирование, его расширение и углубление. Предпринятые шаги нацелены на создание постоянных преимуществ географического общества и его журнала в сознании целевой аудитории. Их можно расценивать как своего рода альтернативные средства маркетинга, продвижения периодического издания через собственные СМИ.

В 1984 г. основан журнал *National Geographic Traveler* — официальное научно-популярное издание о путешествиях [12, р. 432]. Как отмечает Юлия Бойл, старший вице-президент *International Media for National Geographic*, он «был создан, чтобы вдохновлять читателей, которые любят путешествия, уникальным, аутентичным и устойчивым опытом путешествий» [14, URL].

Характерными чертами журнала являются блестящая тревел-журналистика, экспертные мнения, инсайдерские знания и лучшие фотографии. Издание не только наполнено страстью к познанию мира, но и нацелено на то, чтобы «вдохновлять людей на расширение и распространение географических знаний, культивировать любознательность и интерес к миру через исследования и приключения, поощрять опыт и знания различных культур и народностей, передавать богатство мира точно и честно» [12, p. 432].

Каждый выпуск журнала содержит убедительные истории о разных странах, всю необходимую информацию, которая позволяет читателям повторить предложенный маршрут максимально комфортно и интересно, и, конечно, фотографии *wish-you-were-there*¹, благодаря которым читатель открывает для себя мир и начинает планировать свое следующее путешествие.

В декабре 2010 г. журнал *National Geographic Traveler* дебютирует в Британии: это еще один шаг к расширению основного бренда журнала *National Geographic*. Он специально адаптирован для искушенного английского путешественника и включает в себя самые вдохновляющие и впечатляющие тексты с функциями путеводителя. *National Geographic Traveller (UK)* полезен тем, кто хочет получить удивительные, яркие впечатления от путешествий. Журналисты и писатели находят скрытые пляжи в Таиланде, кулинарные деликатесы в Барселоне и новое лыжное место в Австрии, они рассказывают на страницах журнала о своих приключениях и встречах, рекомендуют самые лучшие направления для путешествий, которые не упоминаются в традиционных путеводителях, стремясь сформировать толерантную картину мира у читателя. Структуры картины мира, которые опредмечены в тревел-текстах, изначально отражают уже осуществленные автором профилирование объектов, их концептуализацию и категоризацию и, как следствие, транслируют определенное оценочное видение объектов медиатизации — ситуаций, лиц, фактов и событий. Социальный характер медиапространства и социальный контекст порождения усиливают моделирующую аксиологическую направленность картины мира [3, с. 56].

У каждого автора свой, обусловленный культурой и практикой, опыт восприятия окружающего мира. Повествуя на страницах журнала-тревелога о совершенном путешествии, журналист пропускает события через свою систему ценностей, через совокупность реализованных им целей, вписанных в реальный контекст жизни, открывая мир по-своему [15, p. 165–174]. Автор журнала-тревелога может иметь имперсональный характер, оставаясь в качестве «объективной инстанции», вне рамок бесстрастно представленной информации, как в справочной литературе, а может выделиться в самостоятельную фигуру и выступить в качестве художника с «дерзким умом» и «творческой мускулатурой», ученого, исследователя, делового человека, специалиста в области рекламы или рассказчика [6, с. 170].

¹ Хотелось бы, чтобы вы побывали там. — Н. Г.

И здесь уместна аксиологическая интерпретация творческого опыта автора: в основе лежит не представление о том, что изображается и как изображается, а отношение к тому, что изображается и как это раскрывает смысл написанного. Тревелог — это всегда реакция на увиденное, попытка осмыслить свой мир в сопоставлении или противопоставлении с миром *другого*.

Автор может обращаться к читателю как к познающему субъекту, делая акцент на образовательной информации, задача которой заключается в информировании, просвещении человека. Обычно это авторитетная персона: знаменитый путешественник, известный географ или знаменитый фотограф. В таких материалах упоминаются географические и исторические факты, используются фотографии. Важными действующими лицами, которые помогают осмыслить замысел автора, являются непосредственные участники описываемых событий — местные жители, эксперты или информаторы.

Автор может обращаться к читателю как к другу. Материалы такого рода служат главным источником информации и транслятором культурных ценностей, они во многом влияют на самоидентификацию читателей, выстраивая кросс-культурные мосты и формируя глобальное мировоззрение. Читателю предлагается информация с широким спектром — от кулинарных символов до местных традиций экзотических стран.

Для журнала-тревелога характерна хронологичность, развитие текста во времени (от начала до конца путешествия) и пространстве (следование маршруту), обязательное наличие рассказчика-путешественника, реалистическая доминанта, историческая составляющая (путевые записки часто включают в себя исторические зарисовки, описания, очерки). Автор нацелен на максимальное информирование потенциального путешественника, предоставление ему исчерпывающих данных о месте дестинации, а затем на создание благоприятного впечатления о самом журнале путешествий [2, с. 105].

Читатель журнала-тревелога — потенциальный путешественник. Путешествия стали неотъемлемой частью жизни, «основной потребностью» современного общества, «одним из необходимых видов человеческой деятельности» [4, с. 82]. Процесс глобализации мира задействует путешествие в качестве инструмента осуществления диалога.

Появление *National Geographic Traveller (UK)* показывает, что журнал-тревелог сегодня востребован как «мягкая сила» [16, с. 166–169], которая способна дать ожидаемый результат за счет привлекательности истории о путешествии, ее ключевого персонажа и описываемого культурно-географического пространства [10, с. 204–205].

Таким образом, рассмотрев в диахроническом аспекте научно-популярный журнал *National Geographic*, приходим к выводу, что в его становлении есть несколько периодов. Переход от научного к научно-популярному изданию и его дальнейшее расширение приводит к появлению издания *National Geographic Traveller (UK)*, целью которого является влияние на национальную

самоидентификацию людей, формирование у читательской аудитории определенного образа различных культур, преобразование информации из одного культурного контекста в другой. В то же время он способствует углублению знания читателей в области путешествий, расширению их кругозора и повышению культурного уровня. Научная популяризация географических знаний изначально ведется со страниц научных журналов при географических обществах. Когда в обществе возникает необходимость научной информации для широкой аудитории, формулируются принципы построения текста, с помощью которых научные факты становятся понятными неподготовленной читательской аудитории. Издательство журналов стремится к тому, чтобы их читательская аудитория конкретизировалась по интересам, поэтому научно-популярные журналы становятся тематическими. Именно такую тенденцию к тематической направленности имеет сегодня научно-популярный журнал *National Geographic Traveller (UK)*.

Библиографический список

Литература

1. *Васильев С.Л.* Удобочитаемость газеты и журнала: монография. Воронеж: ВГУ, 2010. 200 с.
2. *Викулова Л.Г., Макарова И.В.* Книготорговый каталог в диалоге издателя и потенциального читателя: к вопросу о культуре чтения // Диалог культур. Культура диалога: в поисках передовых социогуманитарных практик / под общ. ред. Е.Г. Таревой, Л.Г. Викуловой. М.: МГПУ; Языки Народов Мира, 2016. С. 104–108.
3. *Викулова Л.Г., Серебренникова Е.Ф.* Структура моделирования ценностных ориентиров дискурса социальной реальности в массмедийном коммуникативном пространстве // Вестник МГПУ. Сер.: Филология. Теория языка. Языковое образование. 2014. № 2 (14). С. 55–63.
4. *Викулова Л.Г., Троепольская Ю.Б.* Туристический каталог в публичном медийном пространстве // Человек в информационном пространстве: сб. науч. тр. / под общ. ред. Т.П. Курановой. Ярославль: РИО ЯГПУ, 2016. С. 80–87.
5. История [Электронный ресурс] // Русское географическое общество: сайт. URL: <https://www.rgo.ru/ru/obshchestvo/istoriya> (дата обращения: 31.01.2020).
6. *Каневский А.С.* Города и люди: Полное собрание впечатлений. М.: Мысль, 1990. 274 с.
7. *Ливингстон Д.* Путешествия и исследования в Южной Африке с 1840 по 1855 г. / [сокр. пер. с англ. Н.М. Пульхритудова; вступ. ст. д-ра геогр. наук проф. А.С. Баркова]. М.: Географгиз, 1955. 392 с.
8. *Майга А.А.* Литературный тревелог: специфика жанра // Филология и культура. 2014. № 3 (37). С. 254–258.
9. Парадигмы научного знания в современной лингвистике: сб. науч. тр. / Центр гуманист. науч.-информ. исслед. отд. языкознания; Е.С. Кубрякова, Л.Г. Лузина (отв. ред.) и др. М.: РАН, ИНИОН, 2008. 182 с.
10. *Полонский А.В.* Тревелог и его место в современной журналистике // Вестник ТвГУ. Сер.: Филология. 2015. № 1. С. 204–215.

11. *Хомутова Т.Н.* Научный текст: интегральный подход: монография. Челябинск: ИЦ ЮУрГУ, 2010. 339 с.
12. *Bryan C.D.B.* The national Geographic Society. 100 years of adventure and discovery. New York: H.N. Abrams, 1987. 492 p.
13. *Mott F.* A History of American Magazines. Vol. 2-4. Cambridge: Mass, 1957. 621 p.
14. National Geographic [Электронный ресурс]. URL: <https://www.nationalgeographic.com> (дата обращения: 31.01.2020).
15. *Persi U.* Il viaggio di Isaak Levitan al lago filosofico // Italia Russia e dintorni. Piccola rassegna tipologica del viaggiare, a cura di Ugo Persi. Bari: Stilo Editore, 2013. P. 165–174.
16. Soft Power, мягкая сила, мягкая власть. Междисциплинарный анализ: кол. монография / сост. и ред. Е.Г. Борисова. М.: Флинта: Наука, 2015. 184 с.
17. *Sontag S.* On photography. New York: Farrar, Straus & Giroux, 2013. 272 p.
18. *Urry J.* The Tourist Gaze // Sunday Times Travel. London: Sage Publications. Issue 75, April. 2010. P. 123–133.

Словари и справочные издания

19. Энциклопедический словарь. СПб.: Изд. Брокгауз. Ефрон, 1980–1907. 82 осн., 4 доп. т.

References

Literatura

1. *Vasil'ev S.L.* Udobochitaemost' gazety' i zhurnalov: monografiya. Voronezh: VGU, 2010. 200 s.
2. *Vikulova L.G., Makarova I.V.* Knigotorgovy'j katalog v dialoge izdatelja i potencial'nogo chitatelja: k voprosu o kul'ture chteniya // Dialog kul'tur. Kul'tura dialoga: v poiskax peredovy'x sociogumanitarny'x praktik / pod obshh. red. E.G. Tarevoj, L.G. Vikulovoj. М.: МГПУ; Yazy'ki Narodov Mira, 2016. S. 104–108.
3. *Vikulova L.G., Serebrennikova E.F.* Struktura modelirovaniya cennostny'x orientirov diskursa social'noj real'nosti v massmedijnom kommunikativnom prostranstve // Vestnik МГПУ. Ser.: Filologiya. Teoriya yazy'ka. Yazy'kovoe obrazovanie. 2014. № 2 (14). S. 55–63.
4. *Vikulova L.G., Troepol'skaya Yu.B.* Turisticheskij katalog v publichnom medijnom prostranstve // Chelovek v informacionnom prostranstve: sb. nauch. tr. / pod obshh. red. T.P. Kuranovoj. Yaroslavl': RIO YAGPU, 2016. S. 80–87.
5. Istoriya [E'lektronny'j resurs] // Russkoe geograficheskoe obshhestvo: sajt. URL: <https://www.rgo.ru/ru/obshchestvo/istoriya> (data obrashheniya: 31.01.2020).
6. *Kanevskij A.S.* Goroda i lyudi: Polnoe sobranie vpechatlenij. М.: My'sl', 1990. 274 s.
7. *Livingston D.* Puteshestviya i issledovaniya v Yuzhnoj Afrike s 1840 po 1855 g. / [sokr. per. s angl. N.M. Pul'xritudova; vstup. st. d-ra geogr. nauk prof. A.S. Barkova]. М.: Geografiz, 1955. 392 s.
8. *Majga A.A.* Literaturny'j travelog: specifika zhanra // Filologiya i kul'tura. 2014. № 3 (37). S. 254–258.
9. Paradigmy' nauchnogo znaniya v sovremennoj lingvistike: sb. nauch. tr. / Centr gumanit. nauch.-inform. issled. otd. yazy'koznaniya; E.S. Kubryakova, L.G. Luzina (otv. red.) i dr. М.: RAN. INION, 2008. 182 s.

10. *Polonskij A.V.* Travelog i ego mesto v sovremennoj zhurnalistike // Vestnik TvGU. Ser.: Filologiya. 2015. № 1. S. 204–215.
11. *Homutova T.N.* Nauchny'j tekst: integral'ny'j podxod: monografiya. Chelyabinsk: IC YUUrGU, 2010. 339 s.
12. *Bryan C.D.B.* The national Geographic Society. 100 years of adventure and discovery. New York: H.N. Abrams, 1987. 492 p.
13. *Mott F.* A History of American Magazines. Vol. 2-4. Cambridge: Mass, 1957. 621 p.
14. National Geographic [E'lektronny'j resurs]. URL: <https://www.nationalgeographic.com> (data obrashheniya: 31.01.2020).
15. *Persi U.* Il viaggio di Isaak Levitan al lago filosofico // Italia Russia e dintorni. Piccola rassegna tipologica del viaggiare, a cura di Ugo Persi. Bari: Stilo Editore, 2013. P. 165–174.
16. Soft Power, myagkaya sila, myagkaya vlast'. Mezhdisciplinarny'j analiz: kol. monografiya / sost. i red. E.G. Borisova. M.: Flinta: Nauka, 2015. 184 s.
17. *Sontag S.* On photography. New York: Farrar, Straus & Giroux, 2013. 272 p.
18. *Urry J.* The Tourist Gaze // Sunday Times Travel. London: Sage Publications. Issue 75, April. 2010. P. 123–133.

Slovari i spravochny'e izdaniya

19. E'nciklopedicheskij slovar'. SPb.: Izd. Brokgauz. Efron, 1980–1907. 82 osn., 4 dop. t.

N.A. Gedgafova

Popular Science Travelogue *National Geographic Traveller* (UK): the Diachronic Aspect

The article is devoted to the emergence and formation of the popular science travel magazine *National Geographic Traveller* (UK). The multifactorial interrelation of this process with the progress of world brand development of the popular science magazine *National Geographic* is revealed.

Keywords: travelogue; travel journalism; travelling; journals of geographical societies; popular science periodicals.