ИСТОРИЯ ЖУРНАЛИСТИКИ

Калинин Иван Владимирович, аспирант Высшей школы журналистики и массовых коммуникаций, Санкт-Петербургский государственный университет, Санкт-Петербург, Россия; e-mail: point-of-turn@mail.ru

ВОЗНИКНОВЕНИЕ ФУНКЦИОНАЛЬНОЙ МОДЕЛИ ТРЭВЕЛ-МЕДИАТЕКСТА В ЖУРНАЛАХ О ПУТЕШЕСТВИЯХ НАЧАЛА XX ВЕКА

В России к началу XX в. сформировалась туристическая аудитория, а также инфраструктура, индустрия и соответствующая им журналистская практика. Эти факторы обусловили появление трэвел-медиатекста, в основе которого находится функциональная модель, состоящая из семи ключевых особенностей (атрибутов). Ее потенциал рассмотрен на примере журналов о путешествиях 1900–1915 гг. В статье впервые была представлена типология данной тематической группы изданий. Автор приходит к выводу об универсальности предлагаемой модели, продолжающей и в настоящее время определять эффективность трэвел-медиатекста в различных медиа.

Ключевые слова: *трэвел-медиатекст, организационная функция, туризм, травелог, концепт «путешествие».*

Ivan V. Kalinin, PhD student at the Higher School of Journalism and Mass Communications, St. Petersburg State University, St. Petersburg, Russia; e-mail: point-of-turn@mail.ru

FUNCTIONAL MODEL OF TRAVEL MEDIA TEXT IN TRAVEL MAGAZINES OF THE EARLY 20TH CENTURY

In early 20th century Russia, travel texts corresponded to a growing tourist audience and industry. Sports tourism (walks, biking, mountaineering), recreational tourism (staying at cottages, resorts), educational tourism (school excursions), cultural and business trips developed. Information support was provided by travel guides and magazines for travelers. Such publications as "Poezdki za granitsu" (1907–1908), "Prekrasnoe daleko" (1912–1915), "Russkaya Riviera" (1915–1916) came into existence. In magazines and guidebooks, there emerged travel media text based on a functional model consisting of seven compulsory elements: 1) presentation of the linguistic frame "another country" and its slots; 2) organizational function; 3) concept of "travel"; 4) detailed route; 5) presence of verbal and non-verbal components of the text; 6) incentive; 7) reflection of ethnic and cultural stereotypes. The number of slots in the frame "another country" determines the type of travel media text: advertising one or detailed one. The organizational function is complemented by entertainment

and enlightenment. Travel media text is of aesthetic and cognitive interest for the reader and emphasizes the concept of "travel", which in Russian linguistic culture is associated with the manifestation of the opposition ours/theirs. The author fixes the main landmarks of the route – the places where the movement stops (hotels, restaurants, museums, viewing points). The incentive of travel media text is connected with the intention to persuade. Recommendation as a speech action distinguishes travel media text from travelogue, ethnographic and political text. Positive ethnic stereotypes are revealed in the text while negative ones are mocked, destroyed or ignored. This is typical of modern travel shows and tourist video blogs. Thus, the model of travel media text that appeared a hundred years ago continues to function in modern Russian mass media, despite changes in media consumption.

Key words: *travel media text, organizational function, tourism, travelogue, concept of "travel".*

DOI: 10.30547/vestnik.journ.1.2019.135150

Типология русских журналов о путешествиях начала XX века

Традиции описания путешествий в нашей стране восходят к средневековым *хождениям*. К концу XVIII в. начинается бурное развитие путевой литературы и журналистики. По мере того как путешествие становилось все более массовым явлением, росла необходимость не только в описании, но и в информационном сопровождении популярных маршрутов. В России во второй половине XIX в. к числу основных источников практической информации для путешественников относились иллюстрированные энциклопедические журналы и объемные путеводители (бедекеры). К началу XX столетия такого рода издания оказались не способны удовлетворить запросам растущей туристической аудитории и не содействовали рекламным задачам соответствующей индустрии. Поскольку издательская деятельность в этот период уже стала отраслью предпринимательства (Акопов, 1987: 74), система периодической печати смогла адаптироваться к спросу на информационное и рекламное сопровождение туризма.

Туристические журналы начала XX в. не становились предметом отдельного исследования, и в настоящее время не существует их особой типологии. В связи с этим представляется актуальным сделать обзор данной группы изданий и, применяя контент-анализ, рассмотреть публикации, в которых была представлена предлагаемая нами модель организационного побудительного туристического текста (трэвел-медиатекста). Существуют различные критерии типологического разделения печати, например по характеру аудитории (Смеюха, 2011: 9), типу творчества, периодичности, формату

издания, тематике и т. д. (Типология периодической печати, 1995: 12). Выбрав в качестве критерия предметно-тематическую специализацию, мы сгруппировали журналы 1898–1917 гг. со смысловой доминантой *путешествие* в зависимости от характера осуществления ими организационной функции.

1) Туристические журналы, публикующие в числе прочих материалов организационные тексты для путешественников: «Поездки за границу» (1907–1908), «Прекрасное далеко» (1912–1915), «Вестник спорта и туризма» (прил. к «Вокруг Света», 1914), «Вокруг света» (1861–1917).

2) Производственно-практические журналы, посвященные развитию туризма как сферы досуга и хозяйственной отрасли: «Русский турист» (1899–1913), «Русская Ривьера. Вестник Черноморского побережья Кавказа и Крыма» (1915–1916), «Экскурсионное дело» и др. Многие из журналов данной группы относились к деловой прессе, объединяя людей с общими интересами в профессиональной сфере.

3) «Спутники». Слово *спутник* (как путеводитель и посредник) часто использовалось в названиях изданий преимущественно *карманного* формата, содержащих расписания поездов, рекламу транспортных компаний и справочную информацию: «Путеводитель по России “Фрум”» (1903–1915), «Железнодорожный посредник» (1909–1910), «Спутник по железным дорогам» и др.

4) Литературные. Издания-альманахи, в которых публиковались путевые очерки, этнографические заметки и юмористические рассказы о путешественниках (без организационной функции): «Дорожная библиотека» (1897–1898), «Путешественник» (1905), «Русский путешественник» (1907), «На суше и на море» (1914).

Нижняя граница периода рассмотрения (1898 г.) объясняется активизацией «Российского общества туристов», стремительным ростом числа его участников и выходом в свет журнала «Русский турист». Все перечисленные группы изданий являлись частными, их постепенному росту способствовало «развитие капиталистических отношений и информационного рынка» (Жирков, 2011: 96). В начале XX в. возникло более двадцати новых журналов, в которых путешествие представлялось как маршрут, вид досуга и отдыха, способ познания мира, культурного обогащения и эстетического наслаждения. Составители руководства для выезжающих за границу начала XX в. утверждали, что «описания путешествий не дают сколько-нибудь ясного представления того, что видит сам путешественник»[1], и, следовательно, не предлагают способов воспроизведения (повторения) маршрута.

Прежде всего на потребности туристической аудитории отреагировали путеводители и журналы для путешественников. В уже существующих энциклопедических иллюстрированных изданиях, таких как «Вокруг света», появляется больше текстов, содержащих практическую информацию, что явилось фактором роста их популярности, который констатирует С. Я. Махонина (2002: 182). Туризм как вид спортивного и культурного досуга поддерживался журналом «Русский турист» – печатным органом «Российского общества туристов». Помимо подписки на журнал члены общества получали по внутренним ценам географические карты, путеводители и брошюры, в которых особое внимание уделялось познавательной стороне маршрутов. Редакции других журналов и путеводителей стремились заинтересовать все категории читателей, создавая варианты экскурсий для обычного туриста, туриста-спортсмена, туриста-ученого[2] и т. д.

В этот период художественно-публицистические тексты о путешествии, «отходя от простого фиксирования фактов, шли к проблемному осмыслению жизни» (Маслова, 1980: 87), а материалы туристической прессы и путеводители все больше содействовали организации поездок и призывали к ним, находясь на пересечении журналистики и предпринимательства.

Модель трэвел-медиатекста в туристическом журнале начала XX века

На страницах периодической печати появляется организационный побудительный текст о путешествии, который сегодня мы называем трэвел-медиатекстом. Его функциональная модель складывается именно в начале XX в., что обусловлено потребностями индустрии и аудитории, развитием инфраструктуры и коммерциализацией системы печатных изданий.

На страницах туристических журналов жанр путевого очерка трансформировался в информационно-развлекательный и рекламный медиатекст, который принципиально отличался от художественных, страноведческих и проблемно-политических публикаций о разных странах. Согласно представлениям редакции журнала «Экскурсионный вестник», существовала потребность в новом типе текста, состоящем из двух частей: «В первой <должны публиковаться> описания общеобразовательного характера, а во второй <...> самые последние, проверенные сведения практического характера – тарифы

проездов, цены гостиниц и т. п.»[3]. В структурном отношении трэвел-медиатекст приближался к т. н. *путеводителю нового типа*. В основе трэвел-медиатекста присутствует функциональная модель, состоящая из семи обязательных элементов, которые мы называем атрибутами, подразумевая «фундаментальное свойство, необходимое для существования» (Новоселов, 2000) модели. Большинство атрибутов сформировалось в литературе и журналистике задолго до появления трэвел-медиатекста, но проявилось в нем по-новому:

- репрезентация в тексте фрейма *другая страна* и его смысловых элементов (слотов);
- организационная функция, связанная с рекламной и развлекательной;
- актуализация концепта *путешествие* в сознании аудитории;
- детализация маршрута, его фактическая достоверность, документальность;
- поликодовость (креолизованность) как сочетание вербального и невербального компонентов;
- побудительная интенция;
- взаимодействие с этнокультурными стереотипами аудитории.

Далее рассмотрена реализация данной модели в журналах о путешествиях начала XX в.

Фрейм «другая страна». Вслед за Ж. В. Никоновой мы понимаем фрейм как «смысловой каркас стереотипной (т. е. заданной определенным набором компонентов, способных идентифицировать именно ее) ситуации или понятия» (2006: 32). Способ представления фрейма *другая страна* зависит от выбора элементов, которые называют слотами. Отбор слотов (слотовый фильтр) осуществляется в зависимости от задач конкретной публикации. В трэвел-медиатексте могут присутствовать слоты: население, культура, туристическая инфраструктура, история, национальная кухня и др. Лингвист Т. А. Ван Дейк, уделяющий существенное внимание проблемам медиасреды, отмечает, что фреймы «являются единицами, организованными “вокруг” некоторого концепта» (2015: 16). В трэвел-медиатексте фрейм *другая страна* организуется вокруг концепта *путешествие* и смежных концептов, таких как *еда, отдых* и *приключение*.

Представление инокультурной среды в виде слотов фрейма *страна* впервые в российской журналистике и литературе ярко проявилось в «Письмах русского путешественника» Н. М. Карамзина, ставших основой «Московского журнала» (1791–1792). Именно в

«Письмах» был осуществлен переход от концепта *путешествие* к детализированному представлению фрейма *другая страна*, что стало фактором последующего развития метажанра травелог. Слоты в «Письмах русского путешественника»: народ (его обычаи, язык, известные представители), поселение (город, деревня, история), пейзаж, флора, фауна и объекты неживой природы.

Авторы трэвел-медиатекстов использовали прием фреймирования, взятый из литературы путешествий и путеводителей. В этом смысле Н. В. Кривцов справедливо утверждает, что «предком трэвел-журналистики можно считать путевой очерк» (2017: 352). В приведенном ниже фрагменте текста начала XX в. акцентируются такие слоты фрейма *другая страна*, как туристическая инфраструктура, архитектура и народные традиции: «В первый свой приезд в Неаполь я остановился в одном из отелей на набережной, против замка <...> до меня донеслись звуки старинной, всем знакомой неаполитанской баркаролы “O dolce Napoli”...»[4]. В отличие от травелога герой-рассказчик в трэвел-медиатексте предстает неким оценщиком, или *дегустатором,* привлекательности территории, комфорта и качества туристических услуг, приближаясь в этой роли к театральному или ресторанному критику.

Концептуальное выражение фрейма *другая страна* в рекламном типе трэвел-медиатекста начала XX в. во многом совпадает с современным. Так, в тексте вековой давности «Путеводитель по морским купаниям Франции» единственным слотом фрейма *страна* является туристическая инфраструктура, в которой выделяются подслоты: *проживание, пляжное купание, рыбалка, транспорт, еда* и *достопримечательности*. Французский регион показан исключительно как место проведения досуга: «Пространство, отведенное под пляж достаточно обширно как для купания, так и для рыбной ловли, тем более, что с правой стороны пляж простирается до устья l’Orne (гавань Ouistreham), а с левой удлиняется террасой, предназначенной для гулянья...»[5]. В современном тексте «Место силы. Марракеш. Пора ехать» главным слотом фрейма *страна* также является инфраструктура. Подслоты – *отели, рестораны* и *достопримечательности*. Текст состоит из информационных блоков, каждый из которых содержит идею проведения досуга: «La Mamounia. Отель окружен садами, заложенными 300 лет назад при султане Мухаммеде бен-Абдаллахе. Черчилль называл его “самым прекрасным местом на земле”. В 2009-м в отеле была проведена масштабная реновация...»[6]. Во втором фрагменте рекламная ин-

тенция усилена упоминанием известной личности, что было характерно и для трэвел-текстов 1900–1915 гг.

Организационная функция является отличительной особенностью трэвел-медиатекста в сравнении с его историческим предшественником, травелогом. Одной из сред зарождения этой функции в периодической печати с конца 1880-х гг. стала рубрика «Мелочи» журнала «Всемирная иллюстрация». В ней встречались регионоведческие заметки рекламного характера. Например, в одной из них швейцарский город рассматривался в русле идеологии всеобщего прогресса и взгляда на поступательность исторического развития, характерного для конца XIX – начала XX в. «Город Цюрих прогрессирует очень сильно <...> сделался очень важным железнодорожным пунктом для иностранцев <...>. Многочисленные удобства и различные облегчения в путях сообщения увеличили посещения Цюриха <...> теперь Цюрих делается сильным соперником Люцерну и Женеве, известным центрам скопления иностранцев»[7].

В материале акцентируется давняя традиция посещения русскими Швейцарии, читатель погружается в уже известную для него среду, где в сфере обслуживания приезжих произошли положительные изменения. Определения «великолепный», «известный», «красивый», «привлекательный», «представляющий верх искусства» свидетельствуют о рекламной и побудительной интенции. Подогревается интерес к совершению деловых и образовательных поездок: «Для большего удобства иностранцев в здании биржи устроено официальное справочное бюро, где можно безвозмездно получать справки относительно железных дорог, пароходов, гостиниц, пансионов, магазинов, увеселительных заведений»[8].

В трэвел-медиатекстах начала XX в. организационная функция еще теснее соединяется с рекламной, что обнаруживается в позитивном отзыве о поставщике туристических услуг и условиях совершения поездки: «Большой, белый как лебедь, красавец пароход “Erlinq Jarl” скорой линии Бергенского пароходного общества, совершающий рейсы между Вадсо и Христианией, повернул из Скагеррака в Христиания-фьорд, лавируя между бесчисленными островками, одетыми сочными зелеными лесами, в виду цветущих холмистых берегов»[9]. Ощущение пути, способствующее реализации организационной функции, создается за счет актуализации в тексте концепта *путешествие*.

В русской лингвокультуре данный концепт связан с архаичным концептом *путь*, в смысловой структуре которого проявляются

оппозиции *свой–чужой, дом – вне дома, обжитое – неосвоенное пространство, правда-ложь, жизнь-смерть* и др. (Дрыга, 2010: 7). Данный концепт был унаследован трэвел-медиатекстом от травелога и служит для создания атмосферы жизни путешественника. Поэтический прием дороги и архетипический мотив пути, присущие травелогу, сводятся в трэвел-медиатексте к прагматическому минимуму. Если в травелоге «рассказчик <...> есть одновременно и биографическое лицо и главный герой описываемых событий» (Муратова, 2015: 467), то в трэвел-медиатексте образ автора не играет существенной роли. Однако в нем обязательно передается «инаковость посещаемой страны, которая делает путешествие ценным <и приносит> почти бесконечное впечатление свободы» (Cocker, 1993: 2).

Читатель должен *путешествовать* вместе с автором, что обнаруживается даже в небольшом сообщении о курорте с минеральными источниками: «Уже начиная от Болоньи, Италия утрачивает к северу свою своеобразную красоту <...> Но это впечатление обманчиво. Стоит лишь пойти на одну из дорог, ведущих к Tabiano, Ponte Grano, Castee Scipione и другим, рассеянным вокруг Сальсо замкам, развалинам и деревушкам, и перед вами внезапно открываются живописные холмы <...> а вдали – горы, отроги Аппенинов»[10]. Чтобы перенаправить внимание аудитории от созданного абстрактного представления о путешествии к совершению конкретной поездки, используется прием детализации маршрута.

Реалистичность, документальность, детализация маршрута является залогом его последующего воспроизведения. Маршрут фиксируется вербально и графически, четко обозначаются его условия (расписание поездов и пароходов, цены билетов, названия фирм-поставщиков услуг) и отмечаются основные точки, в которых движение останавливается (гостиницы, рестораны, музеи). Документальность, всегда являвшаяся отличительной чертой путевых очерков и отчетов, была воспринята трэвел-медиатекстом. Как отметил Д. С. Докучаев, «для человека эпохи модерна, в отличие от современного путешественника, очень важен маршрут, которым он следует, и сама этапность дороги. Это своеобразное преодоление границ и препятствий на пути к “чужому” пространству как конечной цели» (2015: 108). В отличие от научного путешествия, в трэвел-медиатексте конкретизируются, прежде всего, организационные формальности: «Дальнейший путь из Костромы вплоть до Астрахани я совершил на пароходах О[бщест]ва “Кавказ и Меркурий” <...>

они снабжены всеми удобствами: обширными, отдельными от служб, палубами, удобными каютами, хорошим табль-д'отом, электрическим освещением, ваннами и пр.»[11]. Фиксация маршрута прослеживается и в отсутствии транслитерации имен собственных, что позволяет читателю сориентироваться во время своего будущего путешествия, что актуально и для современного трэвел-медиатекста.

Технические возможности начала XX в. позволили проиллюстрировать все этапы маршрута. Таким образом, трэвел-медиатекст с момента своего возникновения являлся поликодовым. *Поликодовость* (креолизованность) как соединение невербального и вербального компонентов текста обусловлена необходимостью создания яркого образа поездки. Традиция фотографического сопровождения текста о путешествии зарождается в иллюстрированных энциклопедических журналах, таких как «Всемирная иллюстрация» и «Вокруг света», в конце XIX в. Поначалу трэвел-медиатекст дополнялся преимущественно изображениями достопримечательностей, музеев, гостиниц и мест прибытия туристов (вокзалов и причалов). Так, в материале «Письма с Севера» г. Стокгольм представлен пятью иллюстрациями: «Гостиница "Гранд-отель" и национальный музей», «Королевский дворец», «Северный музей», «Вид из Лейонбакена» и «Южно-Бласиегольмская пристань»[12].

Другой аспект поликодового туристического текста начала XX в. – разнообразие украшающих шрифтов, орнаментов и фоновых рисунков, эмоционально воздействующих на читателя, вызывая «радость, бодрость, ощущение покоя, движения» (Дубина, 2000: 79), погружая его в путешествие. Популярным стало использование фрагментов географических карт государств или регионов. Например, текст «В стране Камоэнса» содержит две карты Португалии разного масштаба. Попутно дается информация, которая воспринимается в контексте просмотра карты: «Все городки, окружающие Лиссабон, славятся великолепным местоположением и превосходным климатом <...> Помимо Лиссабона прекрасными портами считаются Сетубаль и Сецимбро»[13]. Структура текста совпадает с т. н. *новым путеводителем*: вначале даются общие сведения, в конце – последние события, влияющие на привлекательность местности, что характерно и для настоящего времени.

Побудительная интенция трэвел-медиатекста во многом связана с интенцией убеждения (Редькина, 2011: 56). Совет как речевое действие относится к побудительным речевым актам (Нечаев, Резницкая, 2016: 141) и является одним из характерных способов выражения

интенции убеждения, отличая трэвел-медиатекст от травелогов, этнографических и проблемно-политических текстов. Степень категоричности совета зависит от конкретных целей публикации и мастерства автора. Прямое убеждение выражается с помощью императива или конструкций со словами «можно», «лучше», «следует», «стоило бы» с инфинитивом. Иногда используется режим повествования от первого лица с местоимениями «мы» и «наш»: «Но мы уже знаем, что холодное купанье возбуждает организм <...> это сильный удар бича, данный нашей нервной системе»[14].

Косвенное убеждение реализуется при упоминании того, как рекомендуемое действие совершают другие люди или как совершал бы сам читатель: «Из Тоуера вы выходите на берег Темзы <...> но вот вы в другой части города. Вид на реку с ее пароходами, барками, оживленной жизнью, открывается вашему взору <...> Но вот вы в другой части города <...> вы попадаете на Кенсингтонский сад...»[15].

Для реализации побудительных намерений автору трэвел-медиатекста необходимо подтвердить свою причастность к той культуре, к которой принадлежит аудитория. Важным фактором сближения с адресатом сообщения является актуализация стереотипов, прежде всего относящихся к представлениям об инокультурной среде.

Этнические и культурные стереотипы аудитории. Рассматривая образ *чужого* в литературе путешествий, Ю. М. Лотман отмечает, что «создаваемый в недрах культуры – в основном по контрасту с ее собственными доминирующими кодами – образ экстериоризируется ею вовне и проецируется на вне ее лежащие культурные миры» (1992–1993: 117). Стереотипное представление о других народах, сложившееся в русской культуре, как было отмечено, проявляется уже в жанре средневековых хождений. Так, в знаменитом «Хождении за три моря» Афанасия Никитина сопоставляются русская (православная) и арабская (мусульманская) культуры.

В отличие от путевых заметок трэвел-медиатекст акцентирует, главным образом, положительные стереотипы, а негативные стереотипы, как правило, разрушает. Например, в следующем фрагменте автор стремится изменить представление о российском обслуживании в поездах: «Вам начинает казаться, что вы каким-то чудом перенеслись в Германию: чистота в вагоне идеальная, постель уже приготовлена...»[16]. Представление инокультурных персонажей является в рассматриваемом типе текста, прежде всего, иллюстрацией местного колорита, поскольку сюжетное развитие здесь (в отличие от травелога) минимизируется или отсутствует. В сокращен-

ном (рекламном) варианте трэвел-медиатекста образ местного населения, его культура и история сводится к *сувенирной* абстракции. Часто инокультурные персонажи фигурируют в путешествии исключительно в качестве безымянных *помощников*. Сравним:

«Здесь имеются: мясники, бакалейщики, булочники <...> которые привозят провизию на дом»[17] и «здесь большая библиотека и кулинарные курсы. Записавшиеся на них вместе с поварами отеля пойдут на местный рынок за свежими продуктами и научатся готовить традиционные блюда марокканской кухни»[18].

В первом примере цитируется текст 1907 г., во втором – современный глянцевый журнал для путешественников. Жители Франции (в первом фрагменте) представлены как обслуживающий персонал, действия которого переданы глаголами в форме 3 л. мн. ч. Обезличено показаны и жители Марокко (во втором фрагменте). В отличие от рекламного, авторский (расширенный) тип трэвел-медиатекста дает содержательный образ народной жизни и актуализирует культурный опыт читателя: «Колокола – это душа Фландрии. Колокольный звон – это любимая фламандская музыка. Фламандцы по звону колоколов идут на молитву, на общественный праздник – кермес, а в некоторых фламандских селах под звуки колокольного перезвона даже... танцуют»[19].

Резюмируя рассмотрение элементов модели трэвел-медиатекста, следует отметить их взаимосвязь. Каждый из семи атрибутов воздействует на остальные, служа общей цели коммуникативного субъекта.

Выводы

Таким образом, в начале XX в. в российском обществе ощущалась потребность в новом типе журналистского текста о путешествии. Его появлению способствовала система путеводителей и туристических журналов, становление аудитории и индустрии туризма. Трэвел-медиатекст объединил в себе традиции литературы путешествий с практической стороной путеводителя, основываясь на функциональной модели – наборе взаимосвязанных атрибутов (свойств и приемов), показанных в настоящей статье.

Был рассмотрен прием отбора определенных слотов во фрейме *другая страна*, соотношение которых свидетельствует о преобладании организационной, развлекательной или просветительской функции. Трэвел-медиатекст актуализирует концепт *путешествие*, который в русской лингвокультуре связан с проявлением оппози-

ции *свой-чужой*. Данной концепт отражает национальное понимание инаковости новой среды, в которой все отличается от повседневного опыта читателя. Такая специфика концепта *путешествие* является, по нашему мнению, осложняющим фактором в развитии внутреннего туризма, что следует учитывать при создании текстов о путешествии по регионам нашей страны. Трэвел-медиатекст фиксирует основные реперные точки маршрута, в которых движение замедляется, они сопровождаются иллюстрациями или отметками на карте, что делает трэвел-медиатекст поликодовым. Было показано присутствие побудительной интенции, усиленной пробуждением этнокультурных стереотипов читателя, что характерно, например, для современных трэвел-шоу и туристических видеоблогов. Можно утверждать, что появившаяся столетие назад в журналах о путешествии и путеводителях модель трэвел-медиатекста продолжает функционировать в современных медиа и, несмотря на изменение характера медиапотребления, присутствует в медиапространстве.

Примечания

[1] *Гамалей А.* Советы едущим за границу (Варшава – Вена – Париж – Лондон – Берлин – Одесса – Константинополь – Иерусалим). СПб: Типография Сойкина, 1905. С. 3.

[2] *Ткешелашвили И. С.* Горные экскурсии и их снаряжение // Владикавказ и его окрестности в кармане (справочная книжка) / под ред. *Г. Г. Мочульского*. Владикавказ: Электро-Типография А. Г. Габисова. 1912. С. 69.

[3] *Изюмов А.* Экскурсионная литература по Северу России // Экскурсионный вестник. 1914. Кн. 2. С. 126.

[4] *Вейденбаум В. Г.* В Неаполе (из путевых заметок) // Поездки за границу. 1908. № 2–3. С. 17.

[5] Путеводитель по морским купаниям Франции // Поездки за границу. 1908. № 2–3. С. 31.

[6] *Кадушин Р.* Место силы. Маракеш. Пора ехать // Condé Nast Traveller. 2017. № 12-01 (49). С. 24.

[7] Цюрих. Мелочи. // Всемирная иллюстрация.1888. Т. 29. С. 40–41.

[8] Там же.

[9] *Ульянинский В. Ю.* Христиания // Вокруг света. 1913. № 27. С. 436.

[10] *Мирович Н.* Salso Maggiore // Прекрасное далеко. 1912. № 1. С. 23.

[11] *Шульгин С.* По Волге и Каспийскому морю (Путевые впечатления) // Экскурсионный вестник. 1914. Кн. 2. С. 106.

[12] К письмам с Севера // // Прекрасное далеко. 1912. № 1. С. 17.

[13] В стране Камоэнса // Поездки за границу. 1908. № 4. С. 12–13.

[14] Морские купанья // Поездки за границу. 1907. август. С. 76.

[15] М.З. Путешествие в Англию (окончание) // Поездки за границу. 1907. № 9–10. С. 12–13.

[16] Д. І. (рубрика «Акварели) // Прекрасное далеко. 1913. № 15. С. 6.

[17] Путеводитель по морским купаниям Франции // Поездки за границу. 1908. № 2–3. С. 31.

[18] *Кадушин Р.* Место силы. Маракеш. Пора ехать // Condé Nast Traveller. 2017. № 12–01 (49). С. 24.

[19] *Константинов Н.* В стране колокольных перезвонов // Вокруг света. 1913. № 35. С. 572.

Библиография

Акопов А. И. К вопросу о журнале как типе издания // Типология журналистики. Вопросы методологии и истории / отв. ред. *Е. А. Корнилов*. Ростов н/Д.: Изд-во Ростовск. ун-та, 1987. С. 61–77.

Дейк ван Т. А. Контекст и познание. Фреймы знаний и понимание речевых актов // Язык. Познание. Коммуникация / под ред. *В. И. Герасимова*. М.: ЛЕНАНД, 2015. С. 12–40.

Докучаев Д. С. Почтовая открытка конца XIX – начала XX века как форма травелога (на материалах коллекции личной переписки фабриканта и мецената Д. Г. Бурулина) // Русский травелог XVIII–XX веков: колл. моногр. / под ред. *Т. И. Печерской*. Новосибирск: Изд-во НГПУ, 2015. С. 105–112.

Дрыга С. Г. Концепт «путь» в русской языковой картине мира: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Ставрополь, 2010.

Дубина Н. Орнамент в декоративном оформлении книги // КомпьюАрт (журнал). 2000. № 8. С. 78–83.

Жирков Г. В. Золотой век журналистики России. История русской журналистики 1900–1914 годов. СПб: Лаборатория оперативной печати факультета журналистики СПбГУ, 2011.

Кожанова В. Ю. Рецепция медиатекста: к постановке проблемы // Медиатекст как полиинтенциональная система: сб. ст. / отв. ред. *Л. Р. Дускаева, Н. С. Цветова*. СПб: Изд-во СПб ун-та, 2012. С. 121–123.

Кривцов Н. В. Трэвел-журналистика: специфика направления и его проблемы // Вопросы теории и практики журналистики. 2017. Т 6. № 3. С. 347–365. DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365

Лотман Ю. М. К построению теории взаимодействия культур (семиотический аспект) // Избранные статьи Ю. М. Лотмана. Т. 1. Таллин: Изд-во «Александра», 1992–1993. С. 110–121.

Маслова Н. М. Путевой очерк: проблемы жанра. М.: Знание, 1980.

Махонина С. Я. История русской журналистики начала XX века. М.: Флинта; Наука, 2002.

Муратова Н. А. По мотивам путешествия: пьеса Владимира Мирзоева «Умай» // Русский травелог XVIII–XX веков: колл. моногр. / под ред. *Т. И. Печерской*. Новосибирск: Из-во НГПУ, 2015. С. 460–469.

Нечаев Н. Н., Резницкая Г. И. Речевое действие и коммуникативные нормы: освоение межкультурной коммуникации с позиций деятельностного подхода // Язык и культура. 2016. № 2 (34). С. 133–156. DOI: 10.17223/19996195/34/11

Никонова Ж. В. Теория фреймов в лингвистических исследованиях. СПб: Филологический ф-т СПбГУ, 2006.

Новоселов М. М. Атрибут // Новая философская энциклопедия. 2000. Режим доступа: https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH01fe1310925a9eb1a12b1bfd (дата обращения: 02.09.2018).

Редькина Т. Ю. Трэвел-текст: просвещение, убеждение или развлечение? // Средства массовой информации в современном мире: мат. 50-й междунар. науч. конф. / отв. ред. *С. Г. Корконосенко*. СПб: Филол. ф-т СПбГУ, 2011. С. 56–58.

Смеюха В. В. Типология и модели современных женских журналов: монография. Ростов н/Д.: Изд-во СКНЦ ВШ ЮФУ, 2011.

Типология периодической печати. Проблемы и тенденции развития типологической структуры современной периодики / под ред. *Я. Н. Засурского*. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1995.

Cocker M. (1993) *Loneliness and Time: The Story of British Travel Writing*. New York: Pantheon Books.

Notes

D. I. (rubrika “Akvareli”) [rubric “Watercolors”] (1913). *Prekrasnoe daleko*. 15. (In Russian)

Gamaley A. (1905) *Sovety eduschim za granitsu* (Varshava – Vena – Parizh – London – Odessa – Konstantinopol’ – Ierusalim) [Advice to Those Who Travel Abroad (Warsaw – Vienna – Paris – London – Berlin – Odessa – Constantinople – Jerusalem)]. St. Petersburg: Soykina Publ. (In Russian)

Izyumov A. (1914) Ekskursionnaya literatura po Severu Rossii [Excursion Literature on the North of Russia]. *Ekskursionny vestnik* 2. (In Russian)

Kadushin R. (2017) Mesto sily. Marakesh. Pora ekhat’ [Place of Power. Marrakech. It’s Time to Go]. In *Cond Nast Traveller Russia* 12–01 (49). (In Russian)

Konstantinov N. (1913) V strane kolokol’nykh perezvonov [In the Country of Bell Chimes]. In *Vokrug sveta* 35. (In Russian)

K pis’mam s Severa [To Letters from the North] (1912). *Prekrasnoe daleko* 1. (In Russian)

Mirovich N. (1912) Salso Maggiore. *Prekrasnoe daleko* 1. (In Russian)

Morskie kupan’ya [Sea Bathing] (1907). *Poezdki za granitsu*. August. (In Russian)

M.Z. (1907) Puteshestvie v Angliyu (okonchanie) [A Journey to England (ending)]. *Poezdki za granitsu*. 9–10. (In Russian)

Putevoditel’ po morskim kupaniayam Frantsii [A Guide to Sea Bathing in France] (1908). *Poezdki za granitsu*. 2–3. (In Russian)

Shul’gin S. (1914) Po Volge i Kaspiyskomu moryu (Putevye vpechatleniya) [Along the Volga and the Caspian Sea (Travel Impressions)]. *Ekskursionny vestnik* 2. (In Russian)

Tkelashelashvili I.S. (1912) Gornye ekskursii i ikh snaryazhenie [Mountain Excursions and Their Equipment]. In: Mochulskiy G.G. (ed.) *Vladikavkaz i ego okrestnosti v karmane (spravochnaya knizhka)* [Vladikavkaz and Its Surroundings

in the Pocket (reference book)]. Vladikavkaz: Elektro-Tipografiya A. G. Gabisova Publ. (In Russian)

Tsyurikh. Melochi. [Zurich. Little Things.] (1888). *Vsemirnaya illyustratsiya* 29. (In Russian)

V strane Kamoensa [In the Country of Camões] (1908). *Poezdki za granitsu* 4. (In Russian)

Ul'yaninskyy V. Yu. (1913) Khristianiya [Christiania]. In *Vokrug sveta* 27. (In Russian)

Weidenbaum V. G. (1908) V Neapole (iz putevykh zametok) [In Naples (from travel notes)]. In *Poezdki za granitsu* 2–3: 17. (In Russian)

References

Akopov A. I. (1987) K voprosu o zhurnale kak tipe izdaniya [Towards the Journal as a Type of Publication]. In: Kornilov E.A. (ed.) *Tipologiya zhurnalistiki. Voprosy metodologii i istorii* [Typology of Journalism. Issues of Methodology and History]. Rostov-on-Don: Rostov St. Univ. Publ. Pp. 61–77. (In Russian)

Cocker M. (1993). *Loneliness and Time: The Story of British Travel Writing*. New York: Pantheon Books.

Dijk T. A. (2015) Kontekst i poznanie. Freimy znaniy i ponimanie rechevykh aktov [Context and Cognition. Knowledge Frames and Understanding Speech Acts]. In: Gerasimov V.I. (ed.) *Yazyk. Poznanie. Kommunkatsiya* [Language. Cognition. Communication.]. Moscow: LENAND Publ. Pp. 12–40. (In Russian)

Dokuchaev D. S. (2015) Pochtovaya otkrytka kontsa XIX – nachala XX veka kak forma traveloga (na materialakh kollektsii lichnoy perepiski fabrikanta i metsenata D.G. Burulina) [A Postcard of the Late 19th – Early 20th Century as a Form of Travelogue (a case study of the collection of personal correspondence of the manufacturer and philanthropist D.G. Burulin)]. In: Pecherskaya T. I. (ed.) *Russkiy travelog XVIII-XX vekov: koll. monogr.* [Russian Travelogue of the 18th-20th Centuries: collective monograph]. Novosibirsk: Novosibirsk. Gos. Pedagog. Univ. Publ. Pp. 105–112. (In Russian)

Dryga S. G. *Kontsept "put'" v russkoy yazykovoy kartine mira: Avtoref. dis. ... kand. filol. nauk* [The Concept of "Way" in the Russian Linguistic Picture of the World: extended abstract of PhD. philol. sci. diss.]. Stavropol, 2010. (In Russian)

Dubina N. (2000) Ornament v dekorativnom oformlenii knigi [Ornament in the Decorative Design of Books]. *KompyuArt* 8: 78–83. (In Russian)

Kozhanova V. Yu. (2012) Retseptsia mediateksta: k postanovke problemy [Reception of Media Text: Towards Problem Statement]. In: Duskaeva L. R., Tsvetova N. S. (eds.) *Mediatekst kak poliitentsional'naya sistema* [Media Text as a Poly-Intentional System]. St. Petersburg: St. Petersburg St. Univ. Publ. Pp. 121–123. (In Russian)

Krivtsov N. V. (2017) Trevel-zhurnalistika: spetsifika napravleniya i ego problemy [Travel Journalism: Specifics of the Direction and Its Problems]. *Voprosy teorii i praktiki zhurnalistiki* 6(3). Pp. 347–365. (In Russian). DOI: 10.17150/2308-6203.2017.6(3).347-365

Lotman Yu. M. (1992–1993) K postroeniyu teorii vzaimodeystviya kul`tur (semioticheskiy aspekt) [To the Construction of the Theory of Interactions of Cultures (the Semiotic Aspect)]. In *Izbrannye stat'i* [Selected articles]. Tallinn: Aleksandra Publ. Pp. 110–121. (In Russian)

Makhonina S. Ya. (2002) *Istoriya russkoy zhurnalistiki nachala XX veka* [History of Russian Journalism of the Early 20th Century]. Moscow: Flinta; Nauka Publ. (In Russian)

Maslova N. M. (1980) *Putevoy ocherk: problema zhanra* [Travel Story: the Problem of the Genre]. Moscow: Znanie Publ. (In Russian)

Muratova N. A. (2015) Po motivam puteshestviya: p'esa Vladimira Mirzoeva "Umay" [Based on a Journey: Vladimir Mirzoyev`s Play "Umai"]. In: Pecherskaya T. I. (ed.) *Russkiy travelog XVIII-XX vekov: koll. monogr.* [Russian travelogue of the 18th-20th centuries: collective monograph]. Novosibirsk: Novosibirsk. Gos. Pedagog. Univ. Publ. Pp. 460–469. (In Russian)

Nechaev N. N., Reznitskaya G. I. (2016) Rechevoe deystvie i kommunikativnye normy: osvoenie mezhkul'turnoy kommunikatsii s pozitsiy deyatel'nostnogo podkhoda [Speech Action and Communicative Norms: Mastering Intercultural Communication from the Perspective of the Activity Approach]. *Yazyk i kul'tura*. 2 (34): 133–156. (In Russian). DOI: 10.17223/19996195/34/11

Nikonova Zh. V. (2006) *Teoriya freymov v lingvisticheskikh issledovaniyakh* [Theory of Frames in Linguistic Studies]. St. Petersburg: Faculty of Philology St. Petersburg St. Univ. Publ. (In Russian)

Novoselov M. M. (2000) Atribut [Attribute]. In *Novaya filosofskaya entsiklopediya*. 2000. Available at: https://iphlib.ru/greenstone3/library/collection/newphilenc/document/HASH01fe1310925a9eb1a12b1bfd (accessed: 05.09.2018). (In Russian)

Red'kina T. Yu. (2011) Trevel-tekst: prosveschenie, ubezhdenie ili razvlechenie? [Travel Text: Enlightenment, Persuasion or Entertainment?] In: Korkonosenko S. G. (ed.) *Sredstva massovoy informatsii v sovremennom mire: Materialy 50-y mezhdunarodnoy nauchnoy konferentsii* [Mass Media in the Modern World: Proceedings of the 50th International Scientific Conference]. St. Petersburg: Faculty of Philology St. Petersburg St. Univ. Publ. Pp. 56–58. (In Russian)

Smeyukha V. V. (2011) *Tipologiya i modeli sovremennykh zhenskikh zhurnalov: monografiya* [Typology and Models of Modern Women's Magazines: monograph]. Rostov-on-Don: Southern Federal University Publ. (In Russian)

Zasurskiy Ya. N. (ed.) (1995) *Tipologiya periodicheskoy pechati. Problemy i tendentsii razvitiya tipologicheskoy struktury sovremennoy periodiki* [Typology of the Periodical Press. Problems and Trends in the Development of the Typological Structure of Modern Periodicals]. Moscow: Lomonosov Moscow St. Univ. Publ. (In Russian)

Zhirkov G. V. (2011) *Zolotoy vek zhurnalistiki Rossii. Istoriya russkoy zhurnalistiki 1900–1914 godov* [The Golden Age of Journalism in Russia. History of Russian Journalism in 1900–1914]. St. Petersburg: Laboratoriya operativnoy pechati fakul'teta zhurnalistiki St. Petersburg St. Univ. Publ. (In Russian)

Поступила в редакцию
05.09.2018