

УДК 070

**Взаимовлияние идеологической и организаторской функций
русской журналистики путешествий начала XX в.
(на примере журнала «Прекрасное далеко»)**

Калинин Иван Владимирович

Аспирант,

Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»,

Санкт-Петербургский государственный университет,

199034, Российская Федерация, Санкт-Петербург, Университетская набережная, 7/9;

e-mail: point-of-turn@mail.ru

Аннотация

В статье рассматривается появление функции организации путешествия в российских журналах начала XX века. Журналы путешествий (туристические и художественные) этого периода подразделяются на пять основных категорий: нетуристические, журналы выездного туризма, журналы въездного туризма, журналы внутреннего туризма и универсальные туристические журналы. В качестве примера выбраны издания-антагонисты «Прекрасное далеко» (идеология внутреннего туризма) и «Поездки за границу» (идеология выездного туризма). Проанализирован характерный для «Прекрасного далеко» трэвел-медиатекст, в котором основные способы реализации организаторской функции (нарративная структура и сюжет, трактовка фрейма «другая страна» и концепта «путешествия», взаимодействие со стереотипом, маршрутизация, реалистичность повествования и др.) применяются с дополнительной целью воздействия на аудиторию для приобщения ее к внутреннему туризму. Фрейм «другая страна» представляет территорию как дружественную, разрушается негативный стереотип аудитории о российских курортах, сюжет дополнен положительно окрашенными второстепенными персонажами. Концепт «путешествие» вызывает в сознании читателя радость и волнение. Журнал «Прекрасное далеко», таким образом, занимал особую культурную нишу и являлся к началу I-й мировой войны основным специализированным российским изданием, в мягкой форме пропагандирующим идеологию внутреннего туризма.

Для цитирования в научных исследованиях

Калинин И.В. Взаимовлияние идеологической и организаторской функций русской журналистики путешествий начала XX в. (на примере журнала «Прекрасное далеко») // Культура и цивилизация. 2018. Том 8. № 1А. С. 104-110.

Ключевые слова

Трэвел-медиатекст, идеологическая функция, организаторская функция, выездной туризм, внутренний туризм, концепт «путешествие», маршрутизация, стереотип аудитории, фрейм «другая страна».

Введение

Во второй половине XIX века в России возникают издания, которые сегодня мы могли бы назвать трэвел-журналами (журналами-травелогами, но еще не туристическими журналами). Открывается множество специализированных печатных изданий, среди которых можно выделить такие как «Вокруг света», «Природа и люди», «Знание для всех», «Всемирная иллюстрация» и др. В журнале «Вокруг света» главенствующими интенциями стали развлекательная и популяризирующая. Как отмечает Е.В. Комарова, «в 1861–1868 гг. на страницах “Вокруг света” преобладали переводные материалы и компиляции, начиная с 1880-х гг. увеличивается количество оригинальных публикаций» [Комарова, 2014, 14]. При этом функция организации путешествий в текстах выражалась не активно, развивается преимущественно очерковая традиция, которая сохранится и получит новое развитие в советское время.

Изменения статуса путешествия и появление трэвел-медиатекста

В начале XX века усиливается активность туристических обществ, происходит транспортная революция и повышается значимость путешествия для широких масс населения страны. Согласно периодизации развития российского туризма, принятой исследователем Г.П. Долженко со ссылкой на В.В. Абрамова, период 1890-1917 гг. является этапом зарождения организованного отечественного [туристического] движения [Долженко, 2010, 7]. Тексты о путешествии специализированных туристических журналов начала XX века стали средством организации поездок аудитории наряду с путеводителями. На страницах этих изданий появляется новый тип текста – трэвел-медиатекст. По мнению Т.Ю. Редькиной, трэвел-медиатекст «можно рассматривать как репрезентацию фрейма “страна”, появившуюся в результате путешествия...» [Редькина, 2013, 6]. Его отличие от путевого очерка заключается в реализации организаторской функции с помощью соответствующих речевых приемов.

Диверсификация журналов о путешествии по типу предлагаемого туризма

Журналы путешествий начала XX века мы разделяем на 5 категорий в соответствии с проявлением в них организаторской функции (нетуристические, журналы выездного туризма, журналы въездного туризма, журналы внутреннего туризма и универсальные туристические журналы).

В начале 1900-х годов в журналистике путешествий наблюдается оппозиция между «внутренним» и «выездным» туризмом. Так, в августе 1907 года в журнале «Поездки за границу» приводится цитата из газеты «Русское слово» с критикой развития туристической инфраструктуры в Крыму. Приведя эту цитату, издание делает замечание: «Вот почему сотни тысяч русских едут за границу и на собственном опыте убеждаются в том, что пользование заграничными курортами спокойнее, целесообразнее, интересное и главное дешевле» [Разные известия, 1907, 136]. Издание «Поездки за границу» являлось «западническим», такое определение давала ему и собственная редакция. Данный журнал возник на волне либерализации прессы в 1907 году и просуществовал менее двух лет.

Его идеологический противник – журнал «Прекрасное далеко» начал выходить в 1912 году. Сначала идеология издания была умеренно-либеральной. Просветительская и организаторская

функции реализовывались в равной степени. Страны ближнего зарубежья демонстрировались для читателя как своего рода туристические бренды: Франция, Италия, Швеция, Богемия (Прага). При этом значительная часть текстов посвящалась России и странам с родственной для русских культурой, тесты о внутреннем и выездном туризме чередовались. Так были подробно изложены описания маршрутов по Калужской губернии (№1), в №2 главной страной стала Болгария, а также регионы России – Кавказ и Крым. В каждом номере присутствовали рекламные блоки гостиниц, расположенных как в России, так и в других странах. Туристы информировались о состоянии таможенных пунктов, правилах прохода судов и грузов.

В журнале присутствовал серьезный отдел по организации путешествий, где публиковались расписания поездов, реклама хозяйствующих субъектов сферы туризма, конкретные маршруты и их стоимость. Был сильный литературный отдел, приводились исторические справки о государствах и территориях, иллюстрации, стихи, анализ мировых событий. В преддверии I-й мировой войны журнал начинает политизироваться, показаны бедствия угнетаемых братских славянских народов. Существует критика политики Австрии и Германии. Однако по-прежнему рекламируются торговые и туристические немецкие порты, и транспортные компании. Постепенно к концу 1912 года литературный отдел начал преобладать по объему, снизилось количество туристической рекламы. Концепт «путешествие» доминирует над трактовкой фрейма «другая страна», маршрутизация замещается поэтизацией.

Трэвел-медиа-текст журнала «Прекрасное далеко»

Современный классический журналистский текст о путешествии (трэвел-медиа-текста) встречается в каждом номере издания. Особо интересна в этом отношении рубрика «Акварели», в которой объединялись несколько текстов о разных путешествиях. В материалах «Прекрасного далеко», в отличие от журнала «Поездки за границу», как правило, учитывается адресат (русская аудитория), что отображается на текстуальном уровне. Проанализируем текст о поездке в Гельсингфорс (Хельсинки) в №15 (за июль-сентябрь 1913 г.) из рубрики «Акварели» на предмет наличия в нем критериев классического журналистского текста о путешествии (трэвел-медиа-текста) и специфики организаторской функции.

1. Фрейм «другая страна» (другая территория). Согласно Н.В. Волосухиной, «фрейм является одним из способов представления стереотипной ситуации, который отражает наиболее характерные, основные моменты ряда близких ситуаций, принадлежащих одному классу» [Волосухина, 2010, 44]. В тексте представлена культура и обычаи финского народа, его праздники, типичное поведение, личные качества («Я провел в Гельсингфорсе первое мая. Этот день празднуется в Финляндии особенно торжественно. (...) Даже лифтщик в нашем доме запер лифт и ушел праздновать первое мая. Студентки и студенты наряжаются в свои белые шапочки, полиция снимает зимние уборы и переходит на летнее положение (...) во всех парках играет музыка. (...) ...на главной улице – Эспланаде царило такое неподдельное искреннее веселье, какого я не встречал нигде» [Прекрасное далеко, 1913, 7].

2. Взаимодействие со стереотипом аудитории. Как и остальные тексты «Прекрасного далеко» трэвел-медиа-текст о поездке в Гельсингфорс учитывает адресата (русского читателя), его привычки и стереотипы. Например, актуализируется представление о том, что в отечественных поездах всегда душно и грязно, а ресторанное обслуживание дорого и не качественно. Данный стереотип автором опровергается: «Поезд уходит из Петербурга в двенадцать часов ночи. Вы приезжаете на вокзал, легко находите свое место, благодаря ясной

нумеровке вагонов, и вам начинает казаться, что вы каким-то чудом перенеслись в Германию: чистота в вагоне идеальная, постель уже приготовлена. (...) На следующее утро, вы, пользуясь пятнадцатиминутной остановкой, отправляетесь в буфет, и снова странная, непривычная картина поражает вас: нет стойки с разнообразными сортами водок, нет невыспавшихся, без толку суетящихся в душной пыльной комнате лакеев...» [Там же, 6] Главным взаимодействием со стереотипом в рассматриваемом тексте является разрушение представления о том, что хорошие курорты могут быть только за границей. Автор стремится убедить читателя в обратном: «Наша публика рутинна: она привыкла, по старой памяти, ездить отдыхать на заграничные курорты, наполнять берлинские магазины, покупая никчемную, специально для русских приготовленную дрянь (...). А между тем тут у нас под боком своя «заграница», в бесконечное количество раз более близкая, приветливая и добросовестная – и мы этим почти не пользуемся...» [Там же, 7].

3. Сюжетное развертывание. При ограниченном объеме текста в нем присутствует авторское начало, автор вступает во взаимодействие с окружающей действительностью, показан ряд второстепенных персонажей-помощников (например, буфетчик), типичных представителей народа (например, лифтер), в противовес которым дан образ лицемерного и бесчестного немецкого торговца. Повествование следует за маршрутом путешествия: отъезд из Петербурга, дорога, приезд, погружение в местную атмосферу. В современном трэвел-медиа-тексте герои (помимо автора и адресата) имеют вспомогательное значение, с их помощью обыгрывается момент узнавания автором особенностей новой территории, что является, по мнению Л.Р. Дускаевой, одним из средств «объективации путешествия в тексте» [Дускаева, 2014, 85]

4. Концепт «путешествие». Согласно И.Ю. Никишиной, «из концептов составляется семантическое пространство конкретного языка, а по семантическому пространству можно судить о структурах знаний в их конкретно-национальном преломлении» [Никишина, 2002, 5]. Речевая структура рассматриваемого текста построена на процессе путешествия, присутствует лексика из туристического дискурса того времени: вокзал, пассажир, носильщик, таксомотор, универсальный магазин, пароходики, поездки и др. При этом путешествие не только воспроизводится, но прежде всего рекламируется, предлагается при помощи приемов убеждения: «Какой курорт даст нервам такой отдых, как возможность пожить под Гельсингфорсом, у моря, совершая поездки по шхерам? Все это и лучше и дешевле» [Прекрасное далеко, 2013, 7].

5. Реалистичность повествования. Реализация организаторской функции осуществляется за счет указания конкретного времени, места, названий улиц, наименований блюд и цен: «в двенадцать часов ночи», «умывальный у вас под рукой, остроумно устроенный в столик», «несколько сортов рыбы, копченого и жареного мяса и дичи, салаты, закуски, масло и сыр», «пятьдесят копеек (...) такова плата», «в Бурнепарке», «на ... Эспланаде», «масса пристаней, от которых пароходики отвезут вас» [там же, 6-7].

6. Организаторская функция. В тексте подробно представлен весь маршрут от Санкт-Петербурга до Гельсингфорса с акцентом на уровне комфорта железнодорожной поездки, указанием на расписание, цены, меню, достопримечательности (культурные и рекреационные), однако список возможных экскурсий не полон. При описании маршрута автор уделяет внимание собственным ощущениям, делает лирические отступления.

Беллетристический журнал «Прекрасное далеко» как отголосок ушедшей эпохи романтизма создавал у читателя эстетический образ уголков мира и России, что является одной из форм воплощения концепта «путешествие». Как отмечает О.В. Студенова, «в пути человек

испытывает подъем радостных чувств; у него возникает неопределенное желание стремиться куда-то вдаль, к чему-то необычному, появляется ощущение свободы от условных правил повседневности; возникает стремление жить в мечтах, в отрыве от действительности» [Студенова, 2007, 9]. В издании наблюдались тенденции к переориентированию российских туристов и путешественников на курорты России, то есть на внутренний туризм. Урал позиционируется как «русская Швейцария», Батум – как «русская Ницца» и т.д. Распространены и обратные сравнения, так город Краков называется «польской Москвой». С началом I-й мировой войны тенденция усиливается. Россия и славянский мир уже не нуждаются в сравнении с западными туристическими брендами. Курорты, города и природные объекты России интересны и прекрасны для издания сами по себе.

В 1914 году в «Прекрасном далеко» выходит целый «путеводитель» по Волге, представленный не в виде сухо изложенных слотов фрейма «страна» («территория»), но как художественное произведение. «Поездки за границу» и «Прекрасное далеко» являлись изданиями-антагонистами. Если в «Поездках за границу» выездной туризм (наряду с эмиграцией) именуется одним из высших благ для жителей России, то в «Прекрасном далеко» этот вид деятельности называется иронично «экспортом курортных гостей» или в еще более жесткой форме «вывозом обывателей за границу» [Прекрасное далеко, 1914, 20]. К 1914-1915 годам журнал «Прекрасное далеко» можно было бы назвать «Прекрасное – не далеко» исходя из специфики освещения им российских и зарубежных курортов. Стимулирование внутреннего туризма стало основной задачей издания. Тем не менее, в книжке № 5 за 1914 год сообщается, что «редакция “Прекрасного далеко” в целях популяризации идей журнала, предоставляет ежегодно одному из каждых трехсот годовых подписчиков совершить за ее счет путешествие по России или за границу в любом направлении и по любому маршруту, избранному самим подписчиком» [там же, форзац]. Таким образом, заграничное путешествие сохранялось в перечне идей журнала.

В 1915 году в журнале начинает преобладать идеологическая функция и просвещение. В начале I-й мировой войны есть тексты о немцах и Германии. Критикуется онемечивание французских земель в статье «Поездка к немцам» (автор не указан). Есть статьи об австрийском Лемберге (современный Львов), вспоминается его древнерусское происхождение. Город в преддверии I-й мировой войны назван «сердцем зарубежной России». Геополитика становится важным атрибутом издания, которое через тексты о путешествии стремилось повлиять на настроения народа в условиях тягот войны.

Заключение

На основании изучения массива текстов журналов «Прекрасное далеко» и «Поездки за границу» можно сделать вывод о взаимодействии идеологической и организаторской функций трэвел-медиа-текста в российской журналистике путешествий начала XX в. период либерализации прессы (после октябрьского манифеста 1905 года) и вовремя начала I-й мировой войны. Новое популярное увлечение путешествием становится способом идеологического воздействия на аудиторию в зависимости от специфики издания.

Библиография

1. Волосухина Н.В. К вопросу о трактовке понятий «концепт» и «фрейм» в современной лингвистике // Университетские чтения 2010: материалы научно-методических чтений ПГЛУ. Пятигорск, 2010. Часть 3. С. 41-46.

2. Д. И. (рубрика «Акварели» // Прекрасное далеко. 1913. № 15, июль-сентябрь (журнал) С. 6-7.
3. Долженко Г.П. История туризма в Российской империи, Советском Союзе и Российской Федерации: 1697 г. – современность. Ростов-на-Дону, 2010. 304 с.
4. Дускаева Л.Р. Познавательное-просветительская медиаречь: репрезентация коммуникативного сценария трэвел-медиа-текстов // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2014. №26 (197). Выпуск 24 С. 85-92.
5. Ежегодные путешествия за счет журнала «Прекрасное далеко» // Прекрасное далеко. 1914. Книжка 5 (журнал), крайний форзац.
6. Комарова Е.В. Журнал «Вокруг света»: История и функционирование на современном этапе: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Челябинск, 2014. 23 с.
7. Никишина И.Ю. Понятие концепт в когнитивной лингвистике // Язык, сознание, коммуникация. М.: МАКС Пресс, 2002. Вып. 21. С. 5-7.
8. Редькина Т.Ю. Трэвел-медиа-текст: способы и приемы речепорождения. СПб., 2013. 74 с.
9. Разные известия // Поездки за границу. Август 1907 (журнал).
10. Студенова О.В. Романтический компонент коннотации в значении слова: на материале синтагматического поля лексико-семантической группы «путешествие» в русской художественной литературе XIX и XX веков: автореф. дис. ... канд. филол. наук. Воронеж, 2007. 22 с.
11. Экспорт курортных гостей // Прекрасное далеко. 1914. Книжка 4, (журнал). С. 20.

**Interaction of the ideological and organizational
functions of Russian travel journalism in early XX century
(on the example of the magazine "Prekrasnoe dalioko")**

Ivan V. Kalinin

Postgraduate,
Institute "Higher School of Journalism and Mass Communications",
Saint Petersburg State University,
199034, 7/9 Universitetskaya embankment, Saint Petersburg, Russian Federation;
e-mail: point-of-turn@mail.ru

Abstract

The article deals with the appearance of the travel organization function in Russian magazines of the early 20th century. Travel magazines (tourist and art) of this period are divided into five main categories: non-tourist, outbound tourism magazines, inbound tourism magazines, domestic tourism magazines and universal travel magazines. As an example, magazines-antagonists "Prekrasnoe dalioko" ("Beautiful far") (the ideology of domestic tourism) and "Poezdki za granitsu" ("Travel abroad") (the ideology of outbound tourism) are chosen. Analyzed is the characteristic of the "Prekrasnoe dalioko" travel media text, in which the main ways to implement the organizational function (narrative structure and plot, interpretation of the frame "other country" and the concept of "travel", interaction with the stereotype, routing, realistic narrative etc.) are applied with the additional purpose of influencing the audience to familiarize it with domestic tourism. The "other country" frame represents the territory as friendly, the negative stereotype of the audience about Russian resorts is destroyed, the plot is supplemented by positively colored secondary characters. The concept of "travel" causes joy and excitement in the reader's mind. The magazine "Prekrasnoe dalioko" ("Beautiful far"), thus, occupied a special cultural niche and was, by the beginning of the First World War, the main specialized Russian publication, in a soft form, propagandizing the ideology of domestic tourism.

For citation

Kalinin I.V. (2018) Vzaimovliyanie ideologicheskoi i organizatorskoi funktsii russkoi zhurnalistiki puteshestvii nachala XX v. (na primere zhurnala «Prekrasnoe daleko») [Interaction of the ideological and organizational functions of Russian travel journalism in early XX century (on the example of the magazine "Prekrasnoe dalioko")]. *Kul'tura i tsivilizatsiya* [Culture and Civilization], 8 (1A), pp. 104-110.

Keywords

Travel-media text, ideological function, organizing function, outbound tourism, internal tourism, concept "journey", routing, audience stereotype, "other country" frame.

References

1. (1913) D. I. (rubrika «Akvareli» [D. I. (column "Watercolors)]. *Prekrasnoe daleko*, 15, pp. 6-7.
2. Dolzhenko G.P. (2010) *Istoriya turizma v Rossiiskoi imperii, Sovetskom Soyuze i Rossiiskoi Federatsii: 1697 g. – sovremennost'* [The history of tourism in the Russian Empire, the Soviet Union and the Russian Federation: 1697 – modernity]. Rostov-on-Don.
3. Duskaeva L.R. (2014) Poznavatel'no-prosvetitel'skaya mediarech': reprezentatsiya kommunikativnogo stsenariya trevel-mediatekstv [A cognitive-educational media outlet: the representation of the communicative scenario of travel media texts]. *Nauchnye vedomosti BelGu. Seriya Gumanitarnye nauki* [Scientific statements of BelGu. Series Humanities], 26 (197), 24, pp. 85-92.
4. (1914) Eksport kurortnykh gostei [Export of resort guests]. *Prekrasnoe daleko*, 4, p. 20.
5. (1914) Ezhegodnye puteshestviya za schet zhurnala «Prekrasnoe daleko» [Annual travel due to the magazine]. *Prekrasnoe daleko*, 5.
6. Komarova E.V. (2014) *Zhurnal «Vokrug sveta»: Istoriya i funkcionirovanie na sovremennom etape. Doct. Dis.* [Magazine "Around the World": History and functioning at the present stage. Doct. Dis.]. Chelyabinsk.
7. Nikishina I.Yu. (2002) Ponyatie kontsept v kognitivnoi lingvistike [Concept of the concept in cognitive linguistics]. *Yazyk, soznanie, kommunikatsiya* [Language, consciousness, communication]. Moscow: MAKS Press Publ. Issue 21.
8. (1907) Poezdki za granitsu [Travelling abroad]. *Raznye izvestiya*.
9. Red'kina T.Yu. (2013) *Trevel-mediatekst: sposoby i priemy recheporozhdeniya* [Travel MediaText: ways and techniques of repetition]. St. Petersburg.
10. Studenova O.V. (2007) *Romanticheskii komponent konnotatsii v znachenii slova: na materiale sintagmaticheskogo polya leksiko-semanticheskoi gruppy «puteshestvie» v russkoi khudozhestvennoi literature XIX i XX vekov. Doct. Dis.* [Romantic component of connotation in the meaning of the word: on the material of the syntagmatic field of the lexico-semantic group "journey" in Russian fiction of the XIX and XX centuries. Doct. Dis.]. Voronezh.
11. Volosukhina N.V. (2010) K voprosu o traktovke ponyatii «kontsept» i «freim» v sovremennoi lingvistike [To the question of interpretation of concepts "concept" and "frame" in modern linguistics]. In: *Universitetskie chteniya 2010: materialy nauchno-metodicheskikh chtenii PGLU* [University Readings 2010: materials of scientific-methodical readings of the PGLU]. Pyatigorsk. Part 3.