

ЭВОЛЮЦИЯ ПЕРИОДИЧЕСКИХ ИЗДАНИЙ О ТУРИЗМЕ И ПУТЕШЕСТВИЯХ НА РУБЕЖЕ XX—XXI ВЕКОВ

А. А. Кажикин

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 30 октября 2017 г.

Аннотация: *статья посвящена типологии российских специализированных периодических изданий о путешествиях и туризме на рубеже веков. Представлены этапы их развития, основные классификационные группы, выделяемые на основе различных признаков, описан вклад каждой из групп в развитие туризма как сектора отечественной экономики.*

Ключевые слова: *типология, классификация, туризм, специализированная печать.*

Abstract: *the article deals with the typology of Russian specialized periodicals about travel and tourism at the turn of XX—XXI centuries. It presents the stages of their development, major classification groups, selected on the basis of different characteristics, and the contribution of each group to the development of tourism as a sector of the economy.*

Keywords: *typology, classification, tourism, specialized periodicals.*

Начиная с 90-х годов прошлого века и до настоящего времени в системе отечественных печатных СМИ заметное место занимают специализированные периодические издания, посвященные туризму и путешествиям. В постсоветский период с появлением в 1996 году Федерального закона «Об основах туристской деятельности в Российской Федерации» в стране начался процесс институционализации туризма как полноценной отрасли, работающей в новых условиях рыночной экономики. Начальный этап становления группы периодических изданий, посвященных данной тематике, который можно очертить временными рамками с начала 1990-х годов до 1998 года, сопровождался тяжелой экономической обстановкой в стране. Она сильно ограничивала возможности граждан РФ в части выездного и внутреннего туризма, а также поставила на грань выживания редакции печатных СМИ, которые с советских времен ориентировались на тематику путешествий. В частности, одно из старейших изданий этой группы — журнал «Вокруг света» — резко сократил свой тираж с 2,7 млн. экземпляров в 1985 году до 202 тысяч экземпляров в 1994 году.

Тем не менее уже в середине 90-х годов в стране начинается выпуск новых периодических изданий о путешествиях и туризме. В 1994 году появляется туристический журнал «Вояж», издатель которого — коммерческая компания ООО «Вояж медиа» — позиционирует новый проект в качестве всеобъемлющего источника информации по вопросам, связанным с миром путешествий, и затрагивающего, кроме туристических направлений, темы гастрономии и виноделия, моды, здоровья и психологии, истории. В этом

же году начинает выходить в свет журнал «Спортивный туризм». В 1995 году начинают издаваться журналы «Волшебное путешествие» и «Лазурный берег», «Туризм и отдых», в 1996 году — «Вертикальный мир», посвященный экстремальным видам спорта и туризма. Эти и другие печатные СМИ дополнили сегмент журналов («Вокруг света», «Турист» и др.), которые выходили с советских и даже дореволюционных времен, и заложили основы для коммерческого подхода к туристической отрасли, когда тематика путешествий из раздела для романтиков и открывателей неизвестного стала превращаться в направление бизнеса.

Второй этап, начало которого следует обозначить 1998 годом, ознаменовался не только очередным экономическим кризисом, но и окончательным утверждением принципа коммерциализации в нише периодических изданий о путешествиях. Подтверждением тому можно считать начало выпуска журнала «Турбизнес», который фактически занял нишу B2B-изданий и был ориентирован на профессионалов и специалистов туристического бизнеса как целевую аудиторию. Создание журнала послужило основой для формирования целой группы дочерних проектов, также ориентированных на сегмент B2B в области туризма и туристических услуг.

В начале 2000-х годов развитию туризма в России способствовали различные факторы: повышение благосостояния граждан с одновременным ростом выездного и внутреннего туризма, рост инвестиций, организация ряда крупнейших международных спортивных мероприятий на территории страны, совершенствование нормативно-правовой базы, введение федерального государственного образовательного стандарта высшего образования по соответствующим

щему профилю подготовки и др. В совокупности они отразились на рынке специализированных СМИ, обслуживающих информационные потребности различных целевых аудиторных групп, вовлеченных тем или иным образом в туристическую деятельность. Важно отметить, что в этот период свое место в системе занимают и мелкие печатные СМИ, выпускаемые энтузиастами, и региональные проекты, рассказывающие о внутреннем туризме в отдельных регионах страны, и научно-методическая периодика для специалистов отрасли. В частности, в 1999 году начинают издаваться журнал «ЭКС» об экстремальных видах туризма, научно-методический журнал «Курорты. Сервис. Туризм», с 2001 года — «Туризм: право и экономика» о правовых аспектах деятельности туристической отрасли, с 2002 года — журнал «Курорты и туризм Южного федерального округа», предназначенный для информационного сопровождения федеральной целевой программы «Юг России», журнал «Отдых, развлечения, туризм в Чувашии», с 2003 года — журнал о внутреннем и въездном туризме «Отдых в России», журнал о региональном туризме «Туризм в Сибири», с 2004 года — журнал «Нижегородские курорты, туризм и отдых» и др.

Характеризуя этот этап развития, С. Ю. Лучинская отмечает: «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» [1, 86]. Большую роль в этом сыграли зарубежные издательские дома. В 1998 году на российском рынке начинает выходить первый известный зарубежный научно-популярный журнал о Земле и удивительных местах нашей планеты — журнал GEO. В 2003 году на русском языке начинает издаваться «National Geographic. Россия», в 2005 году — National Geographic Traveler, в 2011 году — Conde Nast Traveller. Таким образом, на российском рынке печатных СМИ на рубеже веков появились крупнейшие зарубежные журналы, отражающие тематику путешествий на своих страницах. Они способствовали повышению качества содержания и конкуренции на рынке печатных СМИ схожей тематики.

Начало третьего этапа можно обозначать рамками 2008 года, когда по причине начавшегося экономического кризиса стали закрываться многие печатные СМИ о туризме: «Отчетливой тенденцией после финансового кризиса 2008 г. стало постепенное сокращение количества журналов о путешествиях. Отток рекламы негативно повлиял на экономическую базу туристических изданий, обострил конкуренцию

за аудиторию, особенно среди тех, кто принадлежал к одной информационной нише» [2, 165]. В 2009 году прекратил выход журнал «Вояж и отдых», с начала 2013 года — журнал «Туризм и отдых», в конце 2014 года — журнал «Афиша. Мир». Ухудшение экономических условий для ведения издательского бизнеса привело к тому, что многие владельцы СМИ стали в большей мере ориентироваться на Интернет, чем печатные версии. Стагнация рынка способствовало и усилению напряженности в межгосударственных отношениях России с рядом стран после государственного переворота на Украине.

Четвертый этап развития группы изданий о туризме и путешествиях наступил в 2016 году и длится до настоящего времени. В начале 2016 года вступили в силу законодательные нормы, ограничивающие доли иностранных акционеров в уставном капитале российских СМИ на уровне 20%. В соответствии с ужесточением требований к зарубежным владельцам СМИ многие иностранные издательские дома стали пересматривать свои планы в России. В результате журнал GEO с дочерним проектом «GEOленок» был практически закрыт в конце 2015 года — редакционные коллективы в декабрьских выпусках опубликовали прощальные редакционные статьи. Лишь в самый последний момент был найден российский издатель, который продолжил выпуск этих журналов. Наряду с ужесточением законодательных норм ухудшение экономической обстановки на рынке СМИ также способствовало пересмотру планов ряда издательских домов. В частности, компания «Conde Nast Россия» с 1 января 2017 года закрыла печатную версию и сайт журнала Conde Nast Traveller, работавших в премиум-сегменте журналов о путешествиях.

Примеры усиления влияния государства в группе изданий о путешествиях и туризме можно проследить не только с вступлением в силу законодательных поправок, ограничивающих участие зарубежного капитала, но и раньше. Еще в 2012 году старейший российский журнал о путешествиях «Вокруг света» становится официальным изданием Русского географического общества. До этого — в 2009 году — президентом РГО становится министр РФ по делам гражданской обороны, чрезвычайным ситуациям и ликвидации последствий стихийных бедствий (ныне — министр обороны РФ) С. К. Шойгу, а главой попечительского совета организации — председатель правительства РФ В. В. Путин.

Сегодня журнал «Вокруг света» имеет возможность участвовать в экспедициях и других масштабных проектах РГО, что положительным образом сказывается на содержательном богатстве издания. В то же время журнал «Вокруг света» вынужден включиться в «диалог смыслов» со своими конкурентами — «National Geographic. Россия» и GEO. В этом диалоге российского, американского и европейского

взглядов на проблемы экологии, выживания малочисленных коренных народов, промышленного освоения Арктики и других вопросов главная конкурентная борьба должна разворачиваться не только за количество читателей или ежегодную прибыль, но и за расстановку верных акцентов в сознании аудитории. География, бытописание жизни народов, рассказы путешественников уже давно стали инструментом геополитической борьбы между государствами, и в этой борьбе свое место отводится популярным печатным СМИ о путешествиях.

Эволюция периодических изданий о туризме и путешествиях на рубеже XX—XXI веков являет собой пример адаптации СМИ к меняющимся общественным, социально-политическим и культурным условиям. Сегодня эта группа изданий отражает не только состояние экономики страны, но и социальные, политические процессы. Желание использовать

туризм как инструмент «мягкой силы» в геополитической борьбе давно привлекает политиков и общественных деятелей. Это характерно не только для России, но и для всего мира. В то же время именно периодические издания о туризме и путешествиях могут стать эффективной площадкой для цивилизованного диалога культур и наций не только о настоящем, но и будущем нашей планеты.

ЛИТЕРАТУРА

1. Лучинская С. Ю. Журналы-травелоги на российском медийном рынке / С. Ю. Лучинская // Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. — № 3. — Майкоп, 2008. — С. 85-87.

2. Ростовская Ю. В. Современный журнал о путешествиях в условиях трансформации медиасистемы / Ю. В. Ростовская // Вестник Волжского университета им. В. Н. Татищева. — № 1. — Тольятти, 2016. — С. 165-173.

*Воронежский государственный университет
Кажикин А. А., кандидат филологических наук, доцент
кафедры рекламы и дизайна
E-mail: kzhikin2008@yandex.ru*

*Voronezh State University
Kazhikin A. A., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Advertisement and Design Department
E-mail: kzhikin2008@yandex.ru*