Александр Алексеевич Пронин

Санкт-Петербургский государственный университет

[prozin@mail.ru](mailto:prozin@mail.ru)

**«Чудесное» в аудиовизуальном травелоге:   
к вопросу об эстетической природе жанра**

Анализируется один из важных аспектов эстезиса в жанре путешествия, рассматриваемого в эволюционном плане от литературных форм до современного аудиовизуального травелога. Категория «чудесного» представлена как жанровая эстетическая доминанта, выявляются влияющие на нее факторы.

Ключевые слова: травелог, эстетическая категория, чудесное, аудиовизуальный, эстетическая доминанта.

Что общего между «Хождением за три моря» Афанасия Никитина и «Орлом и решкой» на телеканале «Пятница» или многочисленными трэвел-каналами, например, на Youtube? В сущности, современные авторы травелогов, как и их средневековый коллега, рассказывает об увиденном ими «чудесном», старший – в литературном варианте, младшие – в аудиовизуальном. Объект их творческого внимания один: географически удаленная («за тремя морями») локация, обладающая в силу этого свойствами необычного – относительно обыденной жизни очевидца и адресатов его свидетельства, в нашем случае – зрителей. При всем различии способов публикации и коммуникативных возможностей речь идет о схожей эстетической задаче, стоящей перед автором: передать собственное переживание «чудесного» наиболее эффективным образом.

Несомненно, само по себе понимание «чудесного» претерпело значительные эволюционные изменения, но они ни в коей мере не коснулись фундаментального содержания этой эстетической категории. И сегодня она используется нами в качестве «одной из высших степеней эстетической оценки, которая отмечает своеобразную «приподнятость» изображаемого явления над окружающим его прозаическим миром». Для раскрытия прекрасного, согласно Дидро, нам по-прежнему важны «чудесные, редкие обстоятельства».

«Необычное» и «прекрасное» являются целью как путешествия, так и рассказа о нем. Со времен Ктесия Книдского, жившего в IV веке до н. э., и его римского последователя Плиния Старшего (23–79 гг. н. э.) рассказы о Персии, Индии и других дальних странах пользовались огромным вниманием публики. Традицию преумножили средневековые mirabilia (описания всевозможных чудес света), а книга знаменитого Марко Поло «Путешествие» (1298 г.) на целые столетия стала европейским бестселлером. Благодаря путевым записям Колумба и его последователей эпоха великих географических открытий вписана в историю человечества. В летописи русской литературы навсегда остались «хождения» игумена Даниила, купца Афанасия Никитина и другие памятники рубежа XV–XVI веков. В XVIII-XIX веках эта традиция развивалась, и с появлением массовой периодической печати путевой очерк стал не только доступен широкому читателю, но и гораздо более оперативен. Литературное «путешествие» просуществовало два с половиной тысячелетия. Усиленное фотографией, оно заняло особое место в беллетристике и периодике ХХ века и лишь во второй его половине сдало позиции лидера по охвату аудитории кино- и телепутешествям, а в XXI – сетевым травелогам.

В результате этого гигантского исторического процесса «чудесное», как нам представляется, остается в качестве эстетической доминанты для современного травелога, в особенности аудиовизуального. Постоянно растущие технические и технологические возможности съемочного и монтажного оборудования позволяют не только подчеркнуть яркие, необычные стороны объектов природы и городской среды, но и презентовать их с помощью средств виртуальной или дополненной реальности. «Чудесное» тем самым может стать вымышленным образом реальности, подобно тому, что придумывались древними авторами для приукрашивания своих рассказов (люди с головами птиц или зверей, деревья с золотыми плодами и т.п.).

Однако стоит отметить, что такие факторы, как многообразие возможностей для публикации таких медиатекстов (в том числе, «дилетантских»), а также возросшая мобильность аудитории, которая сама активно путешествует, существенно корректируют степень доминирования «чудесного». С одной стороны, ему противостоит возрастание авторского начала, то есть, «лирического переживания» как эстетической самоцели презентации путешествия (особенно в сетевом любительском контенте), а с другой, наблюдается тенденция к снижению эстетической ценности травелога как такового – посредством повышения «полезности» содержащейся в нем информации (см., например, так называемые, лайфхаки).