УДК 007 : 304 : 070 : 316.3.7.78

ЧИННИКИ ЕВОЛЮЦІЇ КОНЦЕПЦІЇ ПОДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ В ЖУРНАЛІ «NATIONAL GEOGRAPHIC»

ПЕТРУШКА Аліна,
аспірант,
Міжнародний економіко-гуманітарний університет імені академіка Степана Дем'янчука, вул. С. Дем'янчука, 4, м. Рівне, 33027, Україна, email: alina.stashko@gmail.com

Аналізуються основні проблеми еволюційного становлення журналу «National Geographic». У контексті оперування інформацією як ключовим складником популяризації доволі складних контентних пластів подається бачення технології популяризації інформації науково-природничого спрямування. В історичному розвитку показана еволюція контенту популяризації географічних, історичних та біологічних знань, здійснена редакцією «National Geographic» та особисто редакторами журналу.

Ключові слова: *автор, аудиторія, еволюція, контент, контекст, популяризація.*

Вступ. Популяризація знань мас-медіа не може замінити поточний державний устрій, але вона може допомогти зміцнювати інтелектуальне підґрунтя державного управління, підсилювати мотивацію до навчання і самонавчання. Мас-медіа, співпрацюючи з ученими й сприяючи поширенню наукових знань, виступають комунікатором усіх зацікавлених сторін у поданні широкій аудиторії достовірного уявлення про наукові проблеми. Поширення знань про науку в мас-медіа не лише природний компонент професійної діяльності і вчених, і журналістів, а й елемент соціальної адаптації науки.

Важливо зазначити у цьому контексті, що актуалізація функціонального призначення видання, що популяризує знання, діалектичність і пластичність в реалізації функцій популяризації, здатність до їх модернізації відповідно до реальних потреб суспільства, запитів читацької аудиторії, є запорукою успіху мас-медіа аналізованого типу.

Журнал «National Geographic» (NG) (упродовж жовтня 1888 – червня 1942 рр. – «National Geographic Magazine», NGM), незмінно маючи за мету популяризувати здобутки вивчення геології, демографії, метеорології, картографії, океанографії та історії освоєння земель, пройшов тривалий еволюційний шлях напрацювання своїх функцій, засобів поширення надбань науково-природничих знань, пошуку своєї читацької аудиторії: від позицій наукового та корпоративного видання, призначеного вузькій групі інтелектуалів-географів, до науково-популярного часопису, цікавого і корисного якнайширшим колам читачів, яких цікавить різноманітність життя Землі й людини на Землі. Журнал «National Geographic» до наших днів набув статусу одного із найвідоміших міжнародних науково-популярних журналів у світі. Цей всесвітньовідомий ілюстрований місячник створювався в атмосфері великих науково-технічних відкриттів, завдяки жертовній праці та старанням цілої яскравої плеяди науковців, менеджерів, професіоналів у сфері науково-природничих знань, що акумулювалося в здобутках цього мас-медійного феномену.

Мета дослідження – виявити еволюцію базових засад подання фактологічної інформації в науково-популярному журналі. Для цього реалізуються завдання проаналізувати засади формування контенту «National Geographic» в діахронному розрізі, форми подання інформації на початковому етапі функціонування часопису.

Об'єктом дослідження є журнал «National Geographic». *Предмет дослідження* – чинники еволюції концепції подання інформації в науково-популярному журналі.

© *Петрушка А., 2016*

Методологія дослідження ґрунтується на таких методах наукового пізнання, як аналіз, синтез, статистичний та описовий. Метод аналізу використовувався для виявлення змістових та композиційних характеристик наукового журналу; метод синтезу – для виявлення вагомості текстової, ілюстративної та картографічної інформації у формуванні контенту наукового журналу; статистичний метод – для виявлення узагальнювальних кількісних параметрів ілюстративного та картографічного матеріалу; описовий метод – для подання та обґрунтування результатів дослідження.

Результати й обговорення. Заснування часопису під назвою «National Geographic Magazine» (NGM) безпосередньо пов’язане зі створенням Національного географічного товариства США (The National Geographic Society, NGS), що стало однією з найбільших у світі некомерційних наукових та освітніх організацій, покликаної опікуватися питаннями географії, археології, природничих наук, оздоровлення довкілля та історичної консервації. Національне географічне товариство організоване в 1888 році у Вашингтоні стараннями діячів для сприяння популяризації географічних знань, формування дбайливого ставлення до планети за умов розгортання науково-технічного прогресу. Засновники NGS поділяли зусилля першого президента товариства Гардінера Гріна Хаббарда (Gardiner Greene Hubbard) щодо об’єднання зусиль для організації та поширення географічних досліджень, що проводилися федеральним урядом. Усі п’ять із засновників і найбільш ранніх членів були пов’язані з проведенням наукових досліджень федерального уряду: Генрі Ганнетт (Henry Gannett), головний географ Геологічної служби Сполучених Штатів; А. В. Грилі (A.W. Greely), керівник полярної експедиції Леді Франклін Бей у 1882 році, а потім протягом багатьох років головний працівник військ зв’язку Сполучених Штатів; А. Х. Томпсон (A. H. Thompson), який працював у геодезичній службі Сполучених Штатів; Генрі Мітчелл (Henry Mitchell), гідрограф гідрографічної служби Сполучених штатів; і Дж. Р. Бартлетт (J. R. Bartlett), гідрограф гідрографічної служби Сполучених Штатів [1, с. 306–308]. До кола наукової діяльності Національного географічного товариства входило проведення наукових досліджень, спонсорування наукових експедицій, а також популяризація одержаних матеріалів про культуру народів, природу, досягнення науки й техніки. Саме цю місію і покладено на часопис NGM, який уперше опублікований у жовтні 1888 року як офіційне видання товариства.

Однак попри високу наукову та пізнавальну цінність публікацій, «National Geographic Magazine» у перші роки свого існування не зміг зайняти поважні позиції на ринку преси, що зумовлено низкою причин, серед яких передусім вузькофункціональне призначення журналу забезпечувати академічні наукові потреби знову ж таки вузької цільової читацької аудиторії членів товариства, а непривабливе, невиразне оформлення обкладинки, виконане з використанням мінімуму тексту й художніх засобів, не сприяло популярності та фінансовому успіхові журналу серед читачів, які могли придбати його вроздріб у кіосках або передплатити.

Становленню журналу як сталого і вагомого популяризатора інформації науково-природничого спрямування, формуванню його редакційної політики, інституалізації журналу в певному сегменті чи тематиці питань, забезпеченню добору матеріалів для публікації також не давали можливості розвинутись і такі чинники, як відсутність сталих джерел фінансування та штатних працівників. Науковці-редактори, працюючи на добровільних засадах, не забезпечували перспективного наповнення редакційного портфеля, контролю за надходженням статей, що зумовлювало нерегулярність з’яви до читачів. Протягом 1888–1895 років вийшло у світ 36 номерів у 6 томах, що охоплювали різну кількість номерів (табл. 1).

Таблиця 1. **Регулярність виходу в світ номерів National Geographic Magazine (1888–1897)**

Рік	Том	Кількість номерів	Рік	Том	Кількість номерів
1888	1	4	1893–1894	5	5
1889	2	5	1894–1895	6	9
1891	3	5	1896	7	12
1892–1893	4	8	1897	8	12

Розбудова журналу «National Geographic Magazine», заснованого Національним географічним товариством США, відбувалася стараннями яскравих представників науки, журналістики, менеджменту, бізнесу. Хоча, без сумніву, визначальними чинниками для встановлення наукових засад та пріоритетних напрямів діяльності журналу (мети, завдань, тематичного наповнення журналу, форм подання інформації) були особистісні чесноти і таланти редакторів (табл. 2) та авторів запропонованих досліджень, ілюстративних матеріалів [2].

Таблиця 2. **Редактори NG**

Джон Хайд (John Hyde)	редактор (жовтень 1888 – 14 вересня 1900); головний редактор (14 вересня 1900 – лютий 1903)
Ґілберт Ґросвенор (Gilbert Hovey Grosvenor) (1875–1966)	заступник головного редактора (травень 1899 – 14 вересня 1900); керуючий редактор (14 вересня 1900 – лютий 1903); головний редактор (лютий 1903 – 20 січня 1920); редактор і президент NGS (21 січня 1920 – 5 травня 1954)
Джон Олівер Лагорс (John Oliver LaGorce) (1880–1959)	редактор і президент NGS (5 травня 1954 – 8 січня 1957)
Мелвілл Белл Ґросвенор (Melville Bell Grosvenor) (1901-1982)	редактор і президент NGS (8 січня 1957 – 1 серпня 1967)
Фредерік Восбург (Frederick Vosburgh) (1905–2005)	головний редактор (1 серпня 1967 – жовтень 1970)
Гілберт Мелвілл Ґросвенор (Gilbert Melville Grosvenor)	головний редактор (жовтень 1970 – липень 1980)
Уилбур Є. Гарретт (Wilbur E. Garrett)	головний редактор (липень 1980 –квітень 1990)
Вільям Грейвс (William Graves)	головний редактор (квітень 1990 – грудень 1994)
Вільям Аллен (William L. Allen)	головний редактор (січень 1995 – січень 2005)
Кріс Джонс (Chris Johns)	головний редактор (січень 2005 – квітень 2014)
Сьюзан Голдберг (Susan Goldberg)	головний редактор (квітень 2014 – теперішній час)

Видавець NGM (NG) Чарльз Маккеррі (Charles McCarry), оглядаючи шлях розвитку журналу впродовж 100 років, підкреслив визначний внесок Олександра Грема Белла, Гілберта Х. Гросвенора і Мелвілла Белла Гросвенора як трьох новаторів, чиї творчі ідеї та талановита праця створили цей журнал [3].

Становлення та утвердження NGM як всесвітньовідомого мегавидання нерозривно пов'язані з іменами яскравих представників п'яти поколінь династії Хаббард–Белл–Ґросвенор [4], які майже століття займали ключові позиції як у Науковому географічному товаристві, так і редакторському корпусі журналу (табл. 3).

Таблиця 3. **Династія Хаббард–Белл–Ґросвенор**

	Ступінь родинності
Гардинер Грін Хаббард, *перший президент* NGS *(1888–1898)*	
Олександр Грем Белл, *другий президент* NGS *(1898–1904)*	зять Гардинера Грін Хаббарда
Ґілберт Хові Ґросвенор, *головний редактор* NG *(1903–1920), президент* NGS *(1920–1954)*	зять Олександра Грем Белла
Мелвілл Белл Ґросвенор, *редактор* NG *(1903–1920), президент* NGS *(1957–1967)*	син Ґілберта Хові Ґросвенора
Гілберт Мелвілл Ґросвенор, *головний редактор* NG *(1970–1980), віце-президент* NGS	син Мелвілла Белла Ґросвенора

Докорінна перебудова редакційної політики NGM, що проектувалася і на функціональне призначення, і на контент журналу, і на джерела його фінансування, розпочалася з 1898 року, коли пост президента Національного географічного товариства обійняв Олександр Грем Белл (Alexander Graham Bell) – зять першого президента цього товариства Гардинера Гріна Хаббарда (Gardiner Greene Hubbard), перший президент Bell Telephone Company – однієї з наймогутніших у світі телефонної компанії та однієї з найбільших і найуспішніших природних монополій Америки [5].

Феноменальний успіх журналу ґрунтувався на врахуванні глобальних позагеографічних процесів у науковій, технічній, суспільно-політичній, військовій сферах, що посилювали інтелектуальний інтерес суспільства й набували розвитку в контексті трансформації ідей про світовий простір і географію.

1. До найбільш вагомих явищ, що вплинули на розвиток NGM, належали військово-політичні реалії та набуття США статусу світового лідера. Початок діяльності О. Белла як президента NGS збігся з Іспансько-американською війною у квітні–грудні 1898 року, внаслідок якої Сполучені Штати поширили свій вплив на Кубу, Пуерто-Ріко, Гуам та Філіппіни, й стала першою війною США як регіонального лідера. Цей нетривалий воєнний конфлікт мав непересічне значення для коригування цілей діяльності як товариства, так і його журналу. На думку президента NGS Вілліса Мура (Willis Moore), суспільний інтерес у сфері географії живили інтелектуальне багатство американської цивілізації, яка була з 1898 року подолала свої континентальні кордони, а нова роль нації за кордоном посилила необхідність для суспільства осмислити сенс цих змін, просвітити світ і все, що знаходиться в ньому [6]. Про значення, яке надавали цим подіям у NGS, свідчать слова його віце-президента В. Дж. МакГі (W. J. McGee): «... якщо Куба і Пуерто-Ріко, Аляска і Гаваї, і Лусон і сусіди не роблять Америку передовою військово-морською та судноплавною нацією світу протягом чверті століття, то досвід змарновано, історія є помилкою, цивілізація збилася, і просвітління є фарсом» [7]. У горнилі війни журнал набував досвіду обговорювати і представляти роль своєї країни у світі по-новому, висвітлюючи не лише географічні дослідження, а й пов’язані з цими територіями політичні та комерційні питання, зумовлені новими міжнародними позиціями країни міжнародні події, і цим захищати національну мету за кордоном. Докорінних змін зазнав дизайн журналу і завдяки широкому використанню фотографії. Саме ці аспекти кардинально змінили призначення NGM, вирвавши академічний журнал на широкі обрії загальнонаціональних інтересів. На цей час National Geographic уже обрав свій шлях, щоб стати одним із найпоширеніших джерел інформації і зображень про світ в американській культурі.

2. На зламі століть набувало розвитку усвідомлення американським народом своєї національної самобутності та самоідентичності в контексті поширення і визнання

оригінальної історіографічної «теорії кордону» – вчення про значеннння колонізації Заходу в історії США, сформульованого у 1880-х роках Ф. Дж. Тернером (Frederick Jackson Turner); американський історик вважав, що такі риси американського суспільства, як демократизм, індивідуалізм, американська винятковість не були запозичені з Європи, а сформувалися завдяки постійній експансії європейських переселенців на відкриті простори Дикого Заходу, завдяки взаємодії в прикордонній зоні на межі цивілізації та варварства – у фронтирі, де інтенсивно взаємодіяли різні рівні життя, ментальності, вірування; це зіткнення різних культур породило унікальний феномен взаємопроникнення [8].

3. Формування національної мети, національної суспільної свідомості, реалізація політики федерального уряду США поза межами кордонів США відбувалося в руслі зародження геополітики як науки, зокрема в наукових працях англійського географа і геополітика Хелфорда Джона Маккіндера (Halford John Mackinder). За Х. Маккіндером, злам століть ознаменував кінець довгої епохи розвідок, відкриття незвіданих земель і завоювань та початок процесів, що набудуть розвитку в майбутньому – захист і дотримання контролю в межах існуючого поділу світу. Таким чином, географія з наукового інструменту розвідки, збирання відомостей і відображення про Землю трансформується у принципово іншу наукову дисципліну. Учений сформулював кілька моделей світового устрою і міжнародного впливу в ХХ столітті. У 1904 році у своїй праці «Географічна вісь історії» Х. Маккіндер вибудував першу модель, увівши поняття Хартленду (англ. Heartland – «серцевинна земля») на позначення центральної частини Євразії, навколо якої вигнуті внутрішня дуга (Європа – Аравія – Індокитай) і периферійна дуга (Америка – Африка – Океанія). До периферії Х. Маккіндер відніс і США. У 1919 році, після закінчення Першої світової війни, у праці «Демократичні ідеали і реальність» він так визначив свою модель Хартленду: «Хто контролює Східну Європу, той командує Хартлендом; хто контролює Хартленд, той командує Світовим островом (тобто Євразією та Африкою); хто контролює Світовий острів, той командує світом». У 1943 році у праці «Земна куля і досягнення миру» Х. Маккіндер докорінно переглядає майбутній устрій світу після Другої світової війни, ввівши нову геополітичну вісь – США, обґрунтовує ідею геополітичних блоків і провіщує встановлення двополярного світу з ворожими вісями, зосередженими навколо їх центрів: США та СРСР (Хартленду). За Х. Маккіндером, поворот століття ознаменував кінець довгої епохи відкритих завоювань, майбутнє буде пов'язане із захистом і контролем існуючого поділу світу [9; 10, с. 195–205].

4. Виняткове значення мала тенденція розвитку суспільства до інтелектуалізації всіх сфер діяльності, що зумовлювала розгортання суспільної потреби в знаннях, широкомасштабне залучення населення до обробки, використання та продукування нових знань. Виходячи із положення, за яким інтелектуалізація суспільства розглядається як одна з передумов розвитку інформаційного суспільства [11], можна стверджувати, що Г. Гросвенор відчув тенденцію еволюційного розвитку цивілізації до збільшення ролі інформації і знань у житті суспільства, до поширення та використання інформації і знань, що продукуються в єдиному інформаційному просторі. Журнал виступив у ролі «інтелектуального агента» зразка початку ХХ століття, що виконував завдання постійного збирання і поширення знань, формування інтелектуальних здібностей та високих особистісних й духовних якостей людини, яка згодом стала головною рушійною силою інформаційного суспільства, а головне – суспільства знань. Згодом, уже в реаліях існування штучного інтелекту, М. Валдроп наголошував, що взаємодія інтелектуальних агентів робить інтелектуальні можливості та здібності людини основним пріоритетом суспільства нової формації [12]. Зміна редакційної політики журналу стала відповіддю на зростання та розвиток суспільної потреби в інформації та знаннях, що вже в 1950–60-х роках ста-

ло інтелектуальною базою для зародження та розвитку інформатики, формування інформаційного суспільства.

О. Белл і Г. Гросвенор виявили глибоку наукову інтуїцію, усвідомлення потенціалу знань, ділову наполегливість, скерувавши людську цікавість до опанування та засвоєння здобутків науки, техніки та суспільного розвитку шляхом видання науково-популярного журналу щонайвищого рівня, що дозволило йому стати унікальним науковим, освітнім, просвітницьким явищем світового рівня, набути статусу американського культурного символу.

Ураховуючи зростання очікувань наукової громадськості, О. Белл змінив засади формування науково-редакційного колективу журналу, надаючи великого значення його професіоналізму. Перший головний редактор NGM Джон Хайд (John Hyde) упродовж п’ятнадцяти років поєднував роботу завідувача відділу сільського господарства у федеральному уряді та редактора, а згодом – головного редактора журналу. О. Белл почав формувати редакційний колектив журналу на професійній основі. Першим професійним працівником журналу став молодий шкільний учитель Ґілберт Ґросвенор (Gilbert H. Grosvenor), якого О. Белл найняв редактором на повний робочий день, сплативши річну зарплату $ 1200 спочатку з власних коштів [13; 14].

Висновки та перспективи. Діяльність О. Белла та Г. Гросвенора щодо збереження статусу журналу як органу некомерційної наукової та освітньої організації винятковой ваги набуває напередодні XX століття. Це значною мірою зумовлено складним фінансовим становищем NGS, яке на час смерті його першого президента Хаббарда заборгувало дві тисячі доларів [15]. Однак прийняття таких рішень, як вільний продаж журналу в кіосках, скасування вказівки про Національне географічне товариство США як на установчу організацію, неодмінно призвело б до комерціалізації наукового видання, що було неприйнятним для О. Белла та Г. Гросвенора.

Про фінансові проблеми, що переслідували журнал, дотично може свідчити часта зміна видавництв. У грудні 1900 року вперше у вихідних відомостях вказане видавництво McClure, Phillips & Co, яке заснували видатні діячі американської журналістики Семюель Сідней МакКлюр (Samuel Sidney McClure) та Джон Сенборн Філліпс (John Sanborn Phillips). Перший із них – американський видавець, який стояв біля джерел становлення нової журналістської традиції: проведення журналістських розслідувань для викриття соціальних проблем, корпоративної та політичної корупції. Він став одним із засновників і видавців журналу МакКлюр (McClure’s Magazine), що виходив у світ у 1893–1911 роках [16]. Другий із них – співредактор McClure’s Magazine та партнер видавництва McClure, Phillips & Co, став відомим завдяки тому, що викупив American Illustrated Magazine і створив на його основі The American Magazine [17]. Із січня 1901 року видання журналу перемістили в Нью-Йорк, де журнал виходив до квітня 1903 року. Однак, очевидно, гучність імен видавців не компенсувала щонайменше незручності, пов’язані із віддаленістю NGS і видавництва.

Із червня 1903 року журнал, очолюваний уже Ґ. Ґросвенором, видавався у Вашингтоні (видавництво Corcoran Building). А з вересня того ж року видання NGM повернулось у сферу Національного географічного товариства –у видавництво, поіменоване в 1902 р. на пам’ять його першого президента Гардинера Хаббарда – Hubbard Memorial Building, а з січня 1904 року – Hubbard Memorial Hall [18].

Для зміцнення фінансового забезпечення виправданим і вигідним було нововведення О. Белла щодо сплати внесків для членів товариства, які б хотіли приєднатися до експедицій, досліджень, мандрівок. Якщо на початок його президентства товариство налічувало близько 1000 членів, то протягом року членство в товаристві досягло 2000 осіб, а в 1905 році їхня кількість становила уже 11000 [19, с. 5]. За цією традицією, ще донедавна членство в Національному географічному товаристві США було єдиним способом отримати журнал [20].

Усвідомлюючи виклики, що постали перед журналом, головний редактор Г. Гросвенор поставив завдання витягнути видання з периферійного статусу, визначити абсолютно новий підхід до предмета NGM, розвиваючи журнал відмінним від будь-якого іншого в світі [21; 22].

1. *Mott F.L.* A History of American Magazines: 1885–1905 / F. L. Mott. – Cambridge, Mass., 1957.

2. *Bryan C. D. B.* The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. D. B Bryan. – New York : Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.

3. *National* Geographic Magazine. Back issues http://shigitatsu:com/geographic/1910-2010 – Accessed: 04.05.2015.

4. *History* of National geographic magazine / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm. – Accessed: 04.05.2015.

5. *История* фирмы Bell Telephone Company [Електронний ресурс] // Українська блогосфера. – 2012. – Режим доступу: http://innovatory.narod.ru/bell.html. – Дата доступу: 04.05.2015.

6. *The Annual* Dinner of the National Geographic Society. – NGM. – 1906. – № 1. – P. 22–26.

7. *McGee W.J.* Address to the National Geographic Society, March 28, 1899 / W.J. McGee. – NGM. – 1899. – № 6. – P. 202.

8. *Turner F. J.* The frontier in American history / F. J. Turner. – N. Y., 1962. – 375 p.

9. *Mackinder H. J.* The geographical pivot of history / H. J. Mackinder // The Geographical Journal. – 1904. – № 23. – P. 421–437. – Available online as Mackinder H. J. The Geographical Pivot of History: in Democratic Ideals and Reality / H. J. Mackinder. – Washington, DC: National Defence University Press, 1996. – P. 175–194.

10. *Mackinder H. J.* The round world and the winning of the peace / H.J. Mackinder // Foreign Affairs. – 1943. – № 21. – P. 595–605. – Available online as Mackinder H.J. The round world and the winning of the peace: in Democratic Ideals and Reality / H. J. Mackinder. – Washington, DC: National Defence University Press, 1996.

11. *Попереչнюк В. М.* Інтелектуалізація суспільства як правова категорія: теоретичний аналіз дефініції / В. М. Поперечнюк // Науковий вісник Ужгородського національного університету. – Ужгород, 2015.– Випуск 30. – Том 2. – С. 58–61. – (Серія «Право»).

12. *Waldrop M.* Man-made minds : the promise of artificial intelligence / M. Waldrop. – New York : Walker, 1987. – P. 251–268.

13. *History* of National geographic magazine / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm. – Accessed: 04.05.2015.

14. *Bell O.* The National Geographic Society / O. Bell. – NGM. – T.13. – 1912. – №. 3. – P. 272–285.

15. *Schulten S.* The Making of the National Geografic:Science, Culture, and Exhansionism / S. Schulten // American Studies. – 2000. – № 41:1. – P. 8.

16. *McClure S.S.* [Electronic resource]. – References: http://www.geni.com/people/S-S-McClure/6000000023650632256. – Accessed: 04.05.2015.

17. *Phillips* John Sanborn // Wertheim S. A Stephen Crane Encyclopedia / S. Wertheim. – Greenwood Publishing Group, 1997. – P.206.

18. *Hubbard* Family Papers [Electronic resource]. – References: http://memory.loc.gov/service/mss/eadxmlmss/eadpdfmss/uploaded_pdf/ead_pdf_batch_12_december_2012/ms012170.pdf. – Accessed: 04.05.2015.

19. *Schulten S.* The Making of the National Geografic:Science, Culture, and Exhansionism / S. Schulten // American Studies. – 2000. – № 41:1. – P. 5.

20. *History* of National geographic magazine / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm. – Accessed: 04.05.2015.

21. *Grosvenor G.H.* The National Geographic Society and Its Magazine / G.H. Grosvenor. – Washington, DC, 1936, 1957.

22. *Grosvenor G.H.* The Romance of the Geographic / G.H. Grosvenor. – NGM. – 1963. – T. 124, №. 10. – P. 516–585.

UDC 007 : 304 : 070 : 316.3.7.78

Evolution Factors of the Concept of Presenting Information in the Magazine «National Geographic»

Petrushka Alina, PhD student,
International university of economics and humanities named after Academician Stepan Demianchuk, S. Demianchuka St., 4, Rivne, 33027, Ukraine, email: alina.stashko@gmail.com

The main problems of the evolutionary formation of the magazine «National Geographic» are analyzed. In the context of information manipulation as a key component of popularizing rather complicated content layers the vision of popularization technology of science and natural areas of information is given. Through historical development the evolution of popularizing content of geographical, historical and biological knowledge, undertaken by editorial office of magazine «National Geographic» and editors personally is shown.

Key words: *author, audience, evolution, content, context, popularization.*

Факторы эволюции концепции представления информации в журнале «National Geographic»

Петрушка Алина

Анализируются основные проблемы эволюционного становления журнала «National Geographic». В контексте оперирования информацией как ключевым компонентом популяризации довольно сложных контентных пластов представляется видение технологии популяризации информации научно-естествоведческого направления. В историческом развитии показана эволюция контента популяризации географических, исторических и биологических знаний, осуществленная редакцией «National Geographic» и лично редакторами журнала.

Ключевые слова: *автор, аудитория, контент, контекст, популяризация, эволюция.*

1. *Mott F. L.* A History of American Magazines: 1885–1905 / F.L. Mott. – Cambridge, Mass., 1957.

2. *Bryan C. D. B.* The National Geographic Society, 100 Years of Adventure and Discovery / C. D. B Bryan. – New York: Harry N. Abrams Inc. Publishers, 1997. – 520 p.

3. *National* Geographic Magazine. Back issues [Electronic resource]. – References: http:// shigitatsu:com/geographic/1910-2010 – Accessed: 04.05.2015.

4. *History* of National geographic magazine / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm. – Accessed: 04.05.2015.

5. *History* of Bell Telephone Company // Ukrayins’ka blohosfera. – 2012. – [Electronic resource]. – References: http://innovatory.narod.ru/bell.html. – Accessed: 04.05.2015.

6. *The Annual* Dinner of the National Geographic Society. – NGM. – 1906. – № 1. – P. 22–26.

7. *McGee W.J.* Address to the National Geographic Society, March 28, 1899 / W. J. McGee. – NGM. – 1899. – № 6. – P. 202.

8. *Turner F. J.* The frontier in American history / F. J. Turner. – N. Y., 1962. – 375 p.

9. *Mackinder H. J.* The geographical pivot of history / H. J. Mackinder // The Geographical Journal. – 1904. – № 23. – pp. 421–437. – Available online as Mackinder H. J. The Geographical Pivot of History: in Democratic Ideals and Reality / H. J. Mackinder. – Washington, DC: National Defence University Press, 1996. – P.175–194.

10. *Mackinder H.J.* The round world and the winning of the peace / H. J. Mackinder // Foreign Affairs. – 1943. – № 21. – P. 595–605. – Available online as Mackinder H.J. The round world and the winning of the peace: in Democratic Ideals and Reality / H. J. Mackinder. – Washington, DC: National Defence University Press, 1996.

11. *Poperechnyuk V. M.* Intellectualization of the society as a legal category: theoretical analysis definition / V. M. Poperechnyuk // Naukovyy visnyk Uzhhorods’koho natsional’noho universytetu. – Uzhhorod, 2015.– Vypusk 30. – Tom 2. – P. 58–61. – (Seriya «Pravo»).

12. *Waldrop M.* Man-made minds: the promise of artificial intelligence / M. Waldrop. – New York : Walker, 1987. – P. 251–268.

13. *History* of National geographic magazine / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm. – Accessed: 04.05.2015.

14. *Bell O.* The National Geographic Society / O. Bell. – NGM. – T.13. – 1912. – №. 3. – P. 272–285.

15. *Schulten S.* The Making of the National Geografic:Science, Culture, and Exhansionism / S. Schulten // American Studies. – 2000. № 41:1. – P.8.

16. *McClure S.S.* [Electronic resource]. – References: http://www.geni.com/people/S-S-McClure/6000000023650632256. – Accessed: 04.05.2015.

17. *Phillips* John Sanborn // Wertheim S. A Stephen Crane Encyclopedia / S. Wertheim. – Greenwood Publishing Group, 1997. – P. 206.

18. *Hubbard* Family Papers [Electronic resource]. – References: http://memory.loc.gov/service/mss/eadxmlmss/eadpdfmss/uploaded_pdf/ead_pdf_batch_12_december_2012/ms012170.pdf. – Accessed: 04.05.2015.

19. *Schulten S.* The Making of the National Geografic:Science, Culture, and Exhansionism / S. Schulten // American Studies. – 2000. – № 41:1. – P. 5.

20. *History* of National geographic magazine / D. Wallechinsky & I. Wallace [Electronic resource]. – References: http://www.trivia-library.com/b/history-of-national-geographic-magazine-part-1.htm. – Accessed: 04.05.2015.

21. *Grosvenor G. H.* The National Geographic Society and Its Magazine / G. H. Grosvenor. – Washington, DC, 1936, 1957.

22. *Grosvenor G. H.* The Romance of the Geographic / G. H. Grosvenor. – NGM. – 1963. – T. 124, №. 10. – P. 516–585.

Стаття надійшла до редакції 08.02.2016 р.