

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций

Факультет журналистики

На правах рукописи

Кешад Сабрина

**Тематическая и композиционно-графическая модель печатного и
интерактивного журнала о туризме**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

по направлению «Журналистика»

(творческий проект)

Научный руководитель – старший преподаватель Н. Н. Подшивалова

Кафедра медиа дизайна и информационных технологий

Очная форма обучения

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

ОГЛАВЛЕНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. ЖУРНАЛЫ О ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ.....	6
1.1. Глобализация как современный этап развития масс-медиа.....	10
1.2. Трансформация современного журнального рынка: новые медиа и интерактивные СМИ.....	12
1.3. Влияние масс-медиа и новых информационных технологий на индустрию внутреннего туризма.....	18
ГЛАВА 2. ЖУРНАЛЫ О ТУРИЗМЕ В СИСТЕМЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЕРИОДИКИ.....	22
2.1. Специфика журналов — тревелогов.....	22
2.2. Отечественные журналы о туризме: жанрово-тематические особенности изданий.....	34
2.3. Обзор международных туристических сайтов.....	36
ГЛАВА 3. КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПЕЧАТНОГО И ИНТЕРАКТИВНОГО ЖУРНАЛА О ТУРИЗМЕ.....	41
3.2. Тематическая концепция издания.....	41
3.3. Особенности концептуально - графической модели издания.....	48
Заключение	52
Список литературы.....	55
Приложения. Журнал «Турист»	56

ВВЕДЕНИЕ

В современном мире, в эпоху бурного развития информационных технологий происходят существенные перемены в традиционных СМИ.

На сегодняшний день трансформация старых медиа в новые медиа оказывает значительное влияние на жизнедеятельность людей, в том числе на деятельность игроков индустрии гостеприимства и туризма, туристической прессы, а так же на потребителей туристических услуг.

Индустрия туризма – одна из индустрий, которая была наиболее сильно видоизменена под влиянием эволюции технологических инструментов и цифрового контента. Новые медиа создают все больше путей для информирования потребителей – обеспечивая клиентам туристических услуг, прежде всего более эффективную и удобную возможность к организации своих поездок. Революционное значение информационных коммуникаций, интернет-технологий и мобильной связи, позволяет сегодня передавать, принимать и генерировать все большее количество информации создавая новые модели коммуникации. Благодаря новым медиа и социальным сетям современный пользователь может создавать новости, сотрудничать и общаться в любое время - в любом месте- делиться своим опытом и впечатлениями.

Технический прогресс повлиял на формирование новых видов туризма: электронный туризм, мобильный туризм (с помощью смартфона или планшета) и социальный туризм (с использованием социальных сетей).

Сегодня, почти восемь из десяти туристов, готовят и бронируют свой отпуск через Интернет, прислушиваясь и опираясь на мнения собранные в интернет-изданиях, социальных сетях и мобильных приложениях. Классические туристические печатные издания все реже пользуются спросом.

Столкнувшись с этой цифровой эволюцией, у современного туриста не остается другого выбора, кроме как приспособливаться.

Проанализировав рынок современной и отечественной туристической прессы - мы пришли к выводу, что, на сегодняшний день качественных печатных и интерактивных изданий ориентированных на внутреннего российского и иностранного туриста—не так много .

Так ввиду вышесказанного актуальность выбранной темы обусловлена необходимостью создания нового печатного и интерактивного туристического журнала, который был бы рассчитан как на внутреннего, так и на внешнего туриста и соответствовал бы современным тенденциям и дизайну, как в печатной, так и в интерактивной форме.

Новизна данного проекта заключается в том, что впервые был проведен визуальный анализ специализированных, туристических, международных интерактивных изданий о туризме и были выявлены достоинства и недостатки их композиционно-графических моделей, а так же была создана совершенно новая концепция советского издания о путешествиях. Несмотря на то , что на рынке существует несколько изданий о путешествиях, нам представляется важным обратить внимание на новизну проекта по причине новизны его формата и оформления.

Объект исследования— российский и международный рынок печатных и интерактивных изданий о туризме . Предмет исследования —тематическая концепция и композиционно-графическая модель печатного и интерактивного журнала о туризме «Турист».

Целью данной работы является создание тематической концепции и композиционно-графической модели печатного и интерактивного журнала о туризме, рассчитанного на внутреннего и внешнего туриста. Создать новый мультимедийный проект, который будет совмещать в себе печатную и интерактивную версию журнала и включать в себя такие журналистские направления как интервью, эссе, фотожурналистику, репортажи, проблемные статьи, а также практическую туристическую информацию в виде фактов и статистики на русском и английском языках. Все это в совокупности должно

стать качественным печатным изданием и интерактивным туристическим гидом- попутчиком.

Задачи, которые необходимо решить для достижения данной цели:
создать карту рынка периодических изданий о туризме в России ;
Проанализировать составляющие композиционно-графических моделей отечественных периодических туристических изданий; определить актуальную и современную концепцию и тематическую модель печатного и интерактивного издания; выстроить композиционно-графическую модель журнала «Турист» в соответствии с традициями создания печатного издания и учетом современных тенденций в области визуального оформления.
Теоретической базой исследования послужили следующие работы о цвете, шрифтах и оформлении периодических изданий: «Новая типографика» Я.Чихольда, «Живая типографика» А.Корольковой, «Редактируем дизайном» Я.Уайта, «Искусство цвета» И.Иттена, монография Б.А.Базымы «Цвет и психика» и другие.

В процессе работы над темой был использован метод визуального анализа элементов композиционно-графических моделей периодических и интерактивных изданий, проведенный во второй главе. При создании нового периодического издания применялся творческий метод конструирования.
Эмпирической базой исследования послужили советские периодические и российские печатные и интерактивные издания о туризме. Дипломная работа состоит из введения, трех глав, заключения, списка литературы и приложения.

1.ЖУРНАЛЫ О ТУРИЗМЕ В УСЛОВИЯХ ТРАНСФОРМАЦИИ СМИ

1.1. Глобализация как современный этап развития масс-медиа.

Большинство исследователей понятия «средства массовой информации» (СМИ), «средства массовой коммуникации» (СМК) и «глобализация» рассматривают в связке. СМИ являют собой составную часть средств массовой коммуникации аналогично со средствами массового общения. И пусть термин «глобализация» неизменно воспринимается как символ перемен и изменений, которые происходят в современном мире, чёткого определения он не имеет. Е.Л. Вартанова точно замечает, что данный термин часто употребляем, но при этом редко кто даёт и ещё реже кто пытается дать ему определение.

Понятия интернационального, мирового и планетарного средств массовой коммуникации в контексте современного времени заменены понятием "глобальное". История коммуникаций получила своё развитие вследствие новых, в том числе спутниковых средств технической связи, каналов информационной передачи, формирования информационных сетей, транснациональных мультимедийных образований. Народности/нации, изначально отгороженные друг от друга государственными, идеологическими, культурными, политическими барьерами, являлись замкнутыми информационными структурами, и лишь недавно, с возникновением возможности формирования региональных, а позднее и общепланетарных коммуникативно-деятельных систем, достигли сегодня взаимного общения и контакта.

Развитие в виде последних технических достижений (в том числе и спутниковых), привели к глобализации транснациональных мультимедийных образований и к формированию новых информационных сетей. Ранее нации, в виде отдельных народностей, были поделены на достаточно замкнутые

информационные структуры, разделяемые не только границами земельных пространств, но и языковыми, культурными, политическими, этническими барьерами, но благодаря появлению глобальных СМИ, эти группы получили возможность большей открытости и взаимопонимания между собой.

Появление глобальных СМИ изменило не только характер современной культуры, но и саму реальность, заменив её виртуальными компонентами. Глобальная коммуникация привела к резкому развитию философии, науки, техники, подняла уровень мировой культуры. Под влиянием виртуального мира человечество изменило не только самосознание и духовный мир, но и систему ценностей, а также социальных отношений.

Вместе с положительными переменами новая глобализация принесла и новые проблемы в виде повышения зависимости от социума, от структур, от которых зависит объём информации и скорость её распространения.

Считается, что новое столетие, благодаря информации, ожидают новейшие научные открытия, удивительные прозрения. Но вместе с этим появится опасность информационного тоталитаризма, полной зависимости человека от информации, манипуляции с её достоверностью. При этом положительным является то, что любой человек имеет возможность принимать активное участие в коммуникационном процессе публичной сферы с помощью доступа к глобальному информационному потоку.

В данный момент современные медиаресурсы затрагивают все стороны человеческой жизни, они влияют не только на характер деятельности в сфере производства, но и распространение информации, связанной как с журналистами, так и со специалистами по связям с общественностью.

В современной науке определены 2 подхода к глобализации СМИ. Первый – научное видение предполагает, что глобализация явление не новое, т.к. она уже проявляла себя на разных исторических этапах развития человечества.

Во втором случае принято считать, что глобализация с помощью новых информационных технологий втягивает мировое сообщество в открытую

систему как финансово-экономических, так и общественно-политических культурных связей.

В настоящее время глобализация рассматривается не только как средство обмена различной информацией, но и как способ объединения всего человечества в единое целое.

Т.С.Мельник и А.Н.Тепляшина характеризуют глобализацию как главную позитивную ценность, где все глобальные ориентиры и ценности, в том числе и этнические, доминируют над местными, что приводит к гибридизации культуры, а также к совмещению прежде считавшимися несовместимыми составных частей.

В области экономики глобализация прежде всего видится в идее свободного мирового рынка и мирового информационного сообщества, что значительно расширяет рамки действия специалистов в данной сфере деятельности.

Исследователи СМИ фиксируют проявления глобализации, лежащие на поверхности. Нельзя не обратить внимания на однотипные рекламы в журнальной прессе разных стран, изданной на разных языках, похожие телешоу, которые идут на разных языках, но демонстрируют идентичное оформление студий и похожих друг на друга ведущих и т.п.

Глобализация являет собой многоуровневый процесс, который происходит на различных уровнях одновременно. Глобализация проникает на рынок, производство, в финансовые структуры и, разумеется, в сферу коммуникаций, которая базируется на глобальной инфраструктуре.

Глобализация оставила глубокий след на развитии и становлении средств массовой информации, а средства массовой информации в свою очередь внесли значительные коррективы в индустрию туризма. Новые технологии позволяют конвертировать информацию абсолютно любого рода в биты и байты. С переводом всех данных на общий цифровой язык, в основе которого лежит бинарный код, стирается грань между источниками информации. Ещё одна революция произошла с области линий связи: повсеместное применение

оптоволоконного кабеля, каналов связи по спутнику на главных магистралях планеты даёт возможность открывать мощный информативный поток в миллионы сообщений. Также существуют инновационные способы, позволяющие сжимать цифровую информацию и, следовательно, обмениваться гигантским объёмом информации при помощи обычных проводов.

Если говорить об информационном обществе и его отношениях с новыми средствами массовой информации, то важно сделать акцент на трёх основных аспектах. Во-первых, на возможностях СМИ на нынешнем этапе развития ИКТ и Интернета. Во-вторых, на традиционных СМИ и условиях масштабного разрастания интернет-пространства. В-третьих, на новые медиа или новые СМИ. Коммуникативные технологии меняются стремительными темпами. В новой информационной среде происходят процессы, влияющие на язык, где наряду с линейной формируется гипертекстовая структура.

Бурное развитие новых ИКТ накладывает существенный отпечаток на традиционные СМИ – печатные, радио, телевизионные: перемены касаются доступа к ним, способов доставки и, разумеется, содержания. Особенно ярко воздействие коммуникативного характера осуществляется в Интернете: на сегодняшний день российские радиостанции, расположенные и в Интернете, можно слушать во всем мире. Такое «присутствие» проходит в двух форматах: звуковом и текстовом. Интернет-версия, безусловно, расширяет аудиторию и придаёт информации радиовещания более обстоятельный, долгоиграющий характер.

Появление глобальной сети обусловило возникновение принципиально новых видов СМИ – электронных газет, имеющих ряд характерных черт: информация в такой газете постоянно «освежается», снабжается иллюстрациями.

Говоря о глобализации СМИ и информационно-коммуникационных технологий (ИКТ), имеют в виду рыночную глобализацию рынков. Иными словами – это рождение спроса у потребителей из различных уголков планеты на медиапродукцию. Благодаря этому становится возможной продажа продукта потребителям – т.е. аудитории в мировом масштабе. Глобализацию СМИ можно проследить на различных этапах цикла «производства» – единого процесса – пусть и характеризующегося сложностью. Национальные публичные сферы, включаясь в мировую среду информации, создают новые глобальные публичные ареалы.

1.2. Трансформация современного журнального рынка: новые медиа и интерактивные СМИ

Развитие глобальных СМИ сопряжено непосредственно с современной техникой (телевидение, интернет, онлайн-версии). Последняя на сегодняшний день столкнулась с процессом фрагментации аудитории, в свете появления все новых и новых возможностей для потребителей информации. Новым СМИ удаётся охватить аудиторию сегментно. Массовость современных СМИ уже нельзя рассматривать в традиционном толковании – массовая аудитория, которой посылаются различные сообщения. По причине разрастания численности сообщений и их источников аудитория все больше склоняется к самостоятельному избранию программ.

Типология и ее особенности в «новых» СМИ дополняется и расширяется за счёт веб-технологий, которые предоставляются для того, чтобы появилась возможность контакта с аудиторией.

Подавляющее большинство изданий применяют функцию, позволяющую вести интерактивный диалог с читателем через приложения и социальные сети .

Мобильная связь включается сегодня в общую систему массовой коммуникации. Значительный рост сети сотовой связи позволяет пользоваться ею не только в целях информации, но также и различного рода пропаганды. Конвергенция позволила соединить распространение телесигнала с использованием мобильных технологий, и кроме создания концепции т.н. "универсального журнализма" она открыла возможности для соединения газет, телевидения, в первую очередь информационных служб подобных каналов коммуникаций мобильной связью. Сотовые телефоны, имеющие доступ в сеть Интернет, в корне изменили саму природу коммуникаций. Сейчас есть возможность выходить на связь из любой точки в любое время, а также расширились границы и возможности доступа и распространения информации. Современные технологии вынуждают журналистов овладевать навыками, ранее относящимся к совершенно другим работникам. Радио- и тележурналисты способны произвольно манипулировать образами, словами и звуками в собственных репортажах. Печатной прессе стали доступные любые цифровые манипуляции с изображениями и фотографиями.

Новейшие возможности в сфере получения и распространения информации повышают требования к её точности и верности. Существуют случаи фальсификации, намеренного внедрения недостоверных фактов. Каждый абонент способен передавать по сети самую любую информацию и менять её по собственному желанию, что создаёт угрозу своевольного манипулирования текстами и образами, нарушения права на приватность и интеллектуальную собственность информации, допущения различного рода оскорбления личности и даже целых общественных институтов, вовлекаемых в подобные коммуникации.

Нововведения по части информационно-коммуникационной техники, перемены на геополитической карте мира, сдвиги в экономике, политике и культуре влияют на формирование медиакультуры. Безграничный потенциал

масс-медиа надлежит рационально использовать с пользой для общества, для диалогов и решения проблем мирным путём без информационных войн.

1.3. Влияние масс-медиа и новых информационных технологий на индустрию внутреннего туризма

В этой главе обсуждается появление и влияние информационных коммуникационных технологий (ИКТ) на индустрию путешествий и туризма. Рассматривает и освещает наиболее важные вехи последних двух десятилетий, которые изменили туристическое общение, сосредоточившись на трех основных областях развития:

- туристические веб-сайты
- социальные сети
- мобильные технологии

Можно совершенно точно говорить, что эти технологические разработки привели к преобразованию туризма. Считается, что окружающая сеть различных туристических систем будет продолжать трансформировать туристический опыт и, следовательно, приведет к новой парадигме туризма. Система ИКТ совместно с новыми видами масс медиа сегодня очень быстро распространяется по всей индустрии туризма, и вряд ли кто-то сможет избежать ее воздействия. Действительно, ИКТ оказали глубокое воздействие на оперативность и стратегическую практику туристических организаций и изменили конкурентный ландшафт предприятий и регионов мира.

На тактическом уровне ИКТ активизировали электронную коммерцию и помогли туризму максимизировать эффективность, тогда как на стратегическом уровне, ИКТ помогли реструктурировать цепочку создания стоимости поездок, а также отношения между туристическими организациями и их заинтересованными сторонами (Buhalis 2003).

Современные путешественники остро нуждаются в информации.

Комплексный массив информации, необходимой путешественникам до, во время и после туристического маршрута может сегодня поставляться на разных устройствах, с разными стратегиями и разными целями - благодаря современным технологиям (Inversini et al., 2009).

Это свидетельствует о том, что эффективное владение современными технологиями является ключом к оказанию помощи путешественникам в многогранном планировании будь то, до поездки, в процессе поездки, непосредственно в пути или на месте его пребывания.

За последние два десятилетия мы стали свидетелями целого ряда новых коммуникационных возможностей, характеризующихся более богатым контентом, более высоким уровнем интерактивности и, что наиболее важно, разнообразием и чрезвычайно динамичной формой диалога и взаимодействия туристических компаний и их потребителей.

Веб-сайты, социальные сети и мобильные технологии - поддерживают широкий спектр коммуникационных потребностей на протяжении всей поездки человека.

Информация является источником жизненной силы в индустрии туризма, а использование ИКТ играют сегодня решающую роль в распределении и управлении этой информацией. (O'Connor and Frew)

Электронные брошюры, виртуальные туры, веб-сайты стали основными (и во многих случаях единственными) источниками контактов с потенциальными посетителями и потребителями

Интересно, что последнее десятилетие (с 2001 года по настоящее время) было временем еще больших изменений в маркетинге и коммуникации в сфере туризма, где основное внимание уделяется технологиям. Это возникло в первую очередь в результате разработки веб-сайта (т.е. роста числа веб-сайтов) и удобством его использования через мобильные системы.

То есть, рост Web 2.0 создал новый раунд адаптации, что требует еще более детальной работы по маркетингу и коммуникации в туризме. Последние двадцать лет были обусловлены расширением высокоскоростных соединений, (например, изображений и видео)

Особенностью этого двадцатилетия является так же развитие новых «социальных» систем.

TripAdvisor, например, был запущен в 2000 году, а через пятнадцать лет (в 2014 году) количество запросов на сайте выросло до 50 миллионов в месяц; Википедия была запущена в 2001 году, а к 2014 году она разместила более 250 миллионов статей на 285 различных языках.

Facebook, начавший свою работу в 2004 году, вырос настолько, что к 2013 году он обслуживал более 1 миллиарда пользователей в год.

Важно отметить, что примерно в это же время системы мобильных телефонов начали проникать на рынок, чтобы путешественники могли легче общаться в любой точке планеты.

Наконец, в конце десятилетия, внедрение смартфонов, мобильных вычислительных систем, которые включают различные технологии, включая систему глобального позиционирования (GPS), фотографии и интернет, обогащенная социальная среда дает возможность пользователям существенно контролировать их опыт путешествий в любое время и в любом месте.

Интернет, вместе с новым интерактивным способом общения, предоставляемый социальными сетями, основанный на местоположении, существенно изменили характер путешествий и туризма.

Он обеспечил возможность расширения клиентской базы для охвата глобальными крупными организациями, такими как авиакомпании и сети отелей. Эти компании смогли получить доступ к международной клиентуре и разработать инструменты для управления клиентской базой.

Теперь они имеют возможность предлагать свои услуги на мировых рынках. Туристические предприятия -на всех уровнях - признали важность технологий в своей области, и они признают, что правильное управление и целостное присутствие в Интернете -необходимое условие успеха (Inversini et al., 2012).

Кроме того, туристические сайты являются важными инструментами для изучения предпочтений целевых аудиторий места назначения / отеля, привлечения и интереса к участию потребителей, а также получение ключевой информации (Wang and Fesenmaier 2006).Привлекает и трансформирует желания посетителей.

Появление веб 2.0 (O'Reilly 2009) и социальных сетей породило изменения в области общения online. Социальные медиа можно понимать как интернет-приложения, которые создаются для потребителей и обычно формируются для облегчения доступа пользователям.

Эти веб-сайты в различных формах выкладывают потребительский контент, представленный блогами, виртуальными сообществами и т.д.

Просматривать сайты, социальные сети и а также обмениваться мультимедиа стало сегодня совершенно незатруднительным.

Сайты, такие как YouTube и Flickr, получили значительную популярность в Интернете.

Многие из этих веб-сайтов поддерживают потребителей в публикации и распространении их комментариев, мнений и личных опытов , которые затем служат потенциально ценной информацией для других.

Социальные медиа изменили динамику онлайн-общения.

Сообщества, такие как LonelyPlanet и IGoUGo, где туристы могут обмениваться мнениями и опытом по темам, представляющим общие интересы, стали одной из основным площадок для обмена опытом и

впечатлениями, а также обменом мультимедиа (например, видео, фото, подкастинг и т. д.) Потребители могут рассказать свою сторону истории с возможностью публикации в Интернете отзывы о данном товаре / услуге.

Структура области туризма резко изменилась с появлением социальных медиа как новых игроков в области онлайн-общения. Широко распространено внедрение социальных медиа в качестве маркетингового инструмента среди организаций гостеприимства и туризма, включая использование его для связей с общественностью.

Например, многие из них борются с негативными комментариями или обзорами, которые могут иметь разрушительные последствия для их бизнеса. Сайты социальных сетей предлагают инновационные пути разработки стратегий управления взаимоотношениями с клиентами и взаимодействия с ними, которые могут иметь прямое влияние на популярность и успех их кампании.

В последние годы, как ничто иное развивается мобильная связь, и общение по ее средствам. Появление Apple, последующее распространение iPhone, так называемых смартфонов, произвело революцию в потребительском рынке. Эта тенденция оказывает огромное влияние на сектор туризма (Инверсини и Violi 2013). Есть признаки того, что мобильные технологии являются волной инноваций, которая стимулирует путешествия и туризм.

Приложений, смартфоны предлагают широкий спектр возможностей для поддержки путешествий. В использовании информационных и коммуникационных технологий дома и в гостях. В частности, смартфоны предлагают увеличенную связь, потребление контента, и создание контента. Смартфоны обеспечивают доступ к информации практически в любом месте и в любое время.

Таким образом, смартфоны поддерживают различные фазы процесса перемещения. Информационные потребности пользователей могут меняться во время поездки из-за возможного изменения местоположения и контекста. Таким образом, службы, основанные на местоположении могут использоваться для поддержки путешественников на ходу, в частности, с возможностью принятия решений в ходе поездки.

Технологические силы перемен серьезно повлияли на все аспекты туризма в Мире. Они коренным образом изменили способы путешествий и то, как развивается индустрия туризма и измерение его успеха.

Мобильные технологии, такие как смартфоны (и IPADS) могут быть использованы для укрепления социальных связей и взаимодействий путешественников по всему миру. Для многих людей, мобильные телефон находится далеко за пределами инструмента коммуникации или аксессуаром повседневной жизни, они давно стали неотъемлемой частью их жизни.

Два десятилетия развития ИКТ изменили фундаментальный характер туристических коммуникаций. Сегодня туристические компании по средствам новых медиа и новых информационных технологий предлагают путешественникам контент с богатым содержанием и более высоким уровнем интерактивности, а также возможность общения в различных социально сконструированных медиа пространствах. Без сомнения, новые информационные технологии будут продолжать развиваться а следовательно и форма коммуникации и маркетинга в сфере туризма.

2.ЖУРНАЛЫ О ТУРИЗМЕ В СИСТЕМЕ ОТЕЧЕСТВЕННОЙ ПЕРИОДИКИ

2.1. Журналы – травелоги и их специфика

Пресса путешествий (относясь к массовому научно-популярному и специальному типу изданий) в ее, как можно предположить, журнальной форме в большей степени реализуется по средствам:

- универсальных (журналов-травелогов);
- специализированных (туристские и спортивные журналы);
- узкоспециализированных (дайвинг-туризм, журналы;
- посвященные экстремальным видам спорта и туризма);
- информационно-аналитических (журналы о гостиничном бизнесе);
- специализированных справочных (журналы-гиды, журналы-навигаторы, «инфлайты», охота, рыбалка);
- специализированных рекламно-коммерческих изданий (яхтинг, судостроение, водные виды спорта);
- журналов-аналогов телепередач.

Дополнить этот перечень могут также гибридные формы изданий, активно использующие контент журналов-травелогов, также самые разные виды «прагмопутеводителей» (туристских гидов), постоянно присутствующий в неизменных тематических рубриках информационно-развлекательных журналов.

Журнал-травелог являет собой журнал путешествий по истине всепригодного типа, относящийся к массовому научно-популярному типу издания, направленный на читательскую аудиторию категории General Interest; в центре внимания таких журналов человек и природа, путешествия по далёким и близким странам, быт культура, история и мифология людей из далёких мест Земли.

Журнал-травелог отражает идеи глобализации, иными словами – вводит локальное в контекст глобального, создавая и, соответственно, закрепляя посредством страноведческого материала кросс-культурные связи между различными странами и включая в собственный материал познавательные и практические нюансы.

Коротко говоря, история возникновения журналов-травелогов, журналов путешествий либо журналов для любителей путешествий началась с развитием жанра литературы путешествий. В современном литературоведении выделяются два жанра литературы путешествий – документальный и художественный. И всё же, это довольно тонкая грань. Вот почему в литературном энциклопедическом словаре жанр литературы путешествий определяется как интеграция и того, и другого: «Путешествие является собой литературный жанр, рождённый на основе описаний путником достоверных сведений о странах, землях, народах, незнакомых доселе читателю, в форме заметок, записок, дневников (журналов), очерков и мемуаров».

В этом же источнике замечено, что, не считая познавательных задач, жанр путешествия может ставить и иные (эстетические, политические, публицистические, философские и проч.) задачи. [] В самом деле, к жанру путешествий как раз относятся повествования о вымышленных странствиях, которые выстроены по описательным принципам построения, по мнению науки, документального путешествия.

Особую группу представляют бортовые журнальчики («инфлайты»), содержащие полезную информацию, и являющиеся вместе с тем гидом. Развитие некоторых видов внутреннего и выездного туризма, в свою очередь, спровоцировало возникновение огромного количества узкоспециализированных журналов. Безусловно, обычно, они относятся к группам любительского и спортивного туризма.

В отдельную группу входят журналы о рыбалке и охоте: «Охота», «Охотник за трофеями», «Рыболов», «Рыболов-Title», «Рыбачьте с нами» и проч. Конный туризм освещается в издании «Золотой Мустанг». Безусловно, набирающий популярность экстремальный туризм и представлен в журнальной периодике, специализирующейся на теме, как принято выражаться, экстремального спорта (пример: «Вертикальный мир»).

Вне сомнения, желание активно проводить свой досуг обусловило выход журналов, помогающих в этом деле («Экспедиция, ЭКС»). Для экспертов туристского бизнеса предназначена журнальная периодика типа «Туристический бизнес», «Вестник РАТА», «Туризм»: Практика, трудности, перспективы», «Горячая линия Туризм» ИС «Банко». Актуальные трудности туристской деятельности отражены в издании «Туризм право и экономика», «Правовое регулирование туризма в России». В данной категории, стало быть, наблюдается укрепление позиций на информационном рынке, тенденция к повышению информационных объёмов (часто за счёт выпуска тематических приложений). Рекламно-информационными изданиями представлен отдельный подвид – туристские диетические журналы-каталоги и журналы-справочники: «Туризм и отдых», журнал-каталог «Турнавигатор» и проч.

С 1991 г. выходит научно-методический туристический журнал-справочник «Туристские фирмы». На русском рынке прессы появляются иностранные издания (с целью популяризации всех видов туризма в определённой стране). Однако, все большее место в продвижении изданий занимает веб-паутина. Онлайн-ресурсы употребляются для того, чтобы организовать новое пространство для размещения каталогов туров, совместных проектов («Турнавигатор») и сотворения собственных туристских журналов. Современное Интернет-пространство представляет собой не только лишь комфортную площадку для продвижения соответственного информационного и маркетингового контента, да и возможность поиска, согласно принятой

точке зрения, новейшей читательской аудитории (сначала молодежной), не склонной, мягко говоря, связывать свое времяпровождения с потреблением традиционной периодики. Журналы-травелоги и близкие к ним по решаемым пиар-задачам туристские журнальчики в крайние годы активно осваивают интернет-территорию, устанавливая, в действительности, обратную связь с читателем, и дают в дополнение к основной версии журнала целый диапазон услуг. Вне сомнения, при всем этом энтузиазм вызывают автохарактеристики, согласно принятой точке зрения, разных интернет-травел-проектов от более узнаваемых и «брендовых» до лишь недавно появившихся и желающих громко и ярко заявить о себе.

2.2. Отечественные журналы-травелоги: жанрово-тематические особенности изданий

Для 18 века характерно динамичное развитие печатной периодики и жанра путешествий, которые находили своё отражение не только в литературных жанрах, но также и в журналистке. В контексте того времени был очень популярен жанр так называемых «путевых заметок», который поспособствовал развитию широкого пласта публицистики путешествий. В русской литературе одним из первых, кто сумел совместить изображения прозы русской действительности, беллетристику и публицистику, является А.Н. Радищев. Синтез этих стилей и жанров воплотился в его повести «Путешествие из Петербурга в Москву». А.С. Пушкин, подхватив новое веяние, чуть позже напишет «Путешествие из Москвы в Петербург». Можно сказать, что каждый крупный писатель-публицист так или иначе коснулся этого жанра.

Если говорить о «туристической» прессе в России, то истоки происхождения ведут к журналу «Вокруг света», ставшему эталоном и законодателем жанра. Первый журнал вышел в печать в 1861г. под руководством издателя М.О.

Вольфа; это был журнал «землеведения, естественных наук, изобретений и наблюдений», и обладал всеми чертами, типичными для научно-популярных изданий.

В 1891 г. издательский пост перешёл к И.Д. Сытину, проработавшему вплоть до 1917 г., когда в ходе Октябрьской революции выход журнала прекратился. «Вокруг света» – важный для русской читательской массы журнал: через него русский читатель мог познакомиться с различными уголками мира, а потому тираж издания насчитывал к 1908 году 48 000 экземпляров. Журнал был наполнен большим количеством материала этнографического и географического плана, содержал много повестей и рассказов, посвящённых приключениям, географическим открытиям – все это подкреплялось яркими иллюстрациями.

В постреволюционное время, в частности 1918-1919 гг., активно стали появляться журналы самого широкого тематического спектра, пик развития которых пришёлся на 1921-1935 гг. Всего на тот момент насчитывалось около 23-х журналов по физической культуре, спорту и туризму. Характерной чертой на тот период являлась особенность восприятия туризма, воспринимавшегося как разновидность физической культуры и спорта. Безусловно, это не могло не сказаться на содержании журналов тех лет, отдавших предпочтение тематике спорта.

К 1927 г. «Вокруг света» возвращается в ряды печатной периодики и к 1931 г. восходит в ранг органов ЦК ВЛКСМ. В 30-е годы численность журналов и альманахов, а вместе с ними и прочей журнальной периодики, сводилась к числу 1 820 наименований, а цифра общего тиража варьировалась от 250 до 254 млн. экземпляров. К слову, уже к 1940 г. цифры по аналогичным показателям снились до 488 и 174 742 тыс. экз. соответственно. А с началом Великой Отечественной войны выпуск большей части изданий был прекращен []. Журнал «Вокруг Света» не стал исключением, перестав выходить в печать на период с 1942 по 1945 гг. С окончанием войны

запустился процесс восстановления численности журнальной периодики и роста тиражей.

Что касается самого туризма, то в послевоенный период он претерпевал организационно-структурные перестройки, восстанавливал материально-технический пласт и расширял географию. В эти годы оживился международный туристский обмен, начал повсеместно распространяться внутренний туризм. В этой связи, череда обновлений коснулась прессы, которая также претерпевала изменений в угоду новому времени.

В 1946 г. «Вокруг света» снова выходит в печать. Благодаря интенсивной работе редакторов, обогативших и разнообразивших публикации, а также благодаря информационной монополии на освещение путешествий за границей, к 1962 г. журналу удалось не только не терять, но и наращивать темпы тиражирования. «Вокруг Света» на тот момент стал абсолютным в своем роде, стал «окном в мир» для страны, отгородившегося ото всех «железным занавесом».

Пик успеха «Вокруг света» пришёлся на 1973 г., когда журнал под своим началом попытался объединить различные направления читательских предпочтений. Шестой номер знаменует выпуск журнала в качестве «Научно-художественного ежемесячного журнала путешествий, приключений и фантастики ЦК ВЛКСМ». Содержание журнала было универсальным; на его основе выстроилась концепция научно-популярной периодики о путешествиях и приключениях, которую позже подхватят и продолжат другие журналы.

«Вокруг света» – первый среди российских журналов пошёл по типологии путешествия, а не туризма. К его ключевым особенностям можно отнести грамотное и умелое скрещивание научно-познавательного с литературно-художественным, сопровождающееся солидным объёмом информации научного плана, изложенной в популяризированной форме. В вопросах подборки материалов типичными считались «путевые заметки», отчёты об

экспедициях, развлекательная и познавательная информация из-за границы. В журнале также публиковались различные фантастические рассказы, что явилось продолжением устоев дореволюционной версии журнала, также включавшей себя литературные произведения фантастического плана и о приключениях.

Ярким образцом второго типа журнальной периодики о туризме является массовый иллюстрированный журнал ВЦСПС «Турист», выходивший ежемесячно в столице с 1966 г. Этим журналом, охватившим достаточно широкий слой устойчивой аудитории, по праву заполнена ниша внутреннего туризма.

Наряду с крупными изданиями были очень популярны специализированные издания о спортивном и любительском туризме. К таким изданиям можно отнести и альманах «Туристские тропы», издававшийся в 1958-1962 гг., и альманах «Охотничьи просторы», издававшийся с 1950 г., и «Приключения в горах», печатавшийся с 1961 г., и «Рыболов-спортсмен», выходивший в печать с 1948 г. Также этот ряд можно дополнить журналами об охоте («Охота и охотничье хозяйство», например), журналами с географической тематикой, этнографической и проч.

Ниша периодики для туристов-профессионалов принадлежала на тот момент «Туристским обзорам», издававшимся Главным управлением по иностранному туризму специально для работников сферы туризма.

Туристам из-за рубежа с 1966 г. предлагался иллюстрированный журнал «Путешествие в СССР», выходивший на нескольких языках – русском, английском, французском и немецком. С 1970 г. журнал выпускали под другим названием – «Путешествие в Советский Союз». Как издание, рассчитанное на читателя из-за границы, журнал также нёс дополнительную нагрузку идеологического характера.

И всё же, социологические исследования говорят о том, что тот СМИ, позволяющие как можно глубже ознакомиться иностранному туристу с

жизнью в СССР, не справлялись с предначертанной задачей []. Во многом этому «способствовала» недоступность СМИ для определённой потребительской группы. Также сказывался и политический режим, не позволяющий приводить истинную информацию о жизни страны и событиях внутри неё. Львиная доля материалов советских изданий посвящалась событиями внутри СССР, изредка касаясь жизни в странах соц.лагеря. Известная ситуация только увеличивала градус интереса к тур.поездкам. Газеты и журналы регулярно освещали события в рамках рубрик «Из дальних странствий...», «Из дневника путешествия», «Путевые заметки» и проч. И пусть тематика путешествий лишь фрагментами мелькала в прессе, всё же это не убавляло интерес аудитории к ней.

Фундаментальные изменения в сфере политики, приходящиеся на 90-е годы, ознаменовали собой новый этап в жизни страны, а значит, и в структуре СМИ. На 90-93 гг. пришёлся масштабный старт новых периодических журнальных изданий.

Принятие закона «О печати и других средствах массовой информации» позволило кардинально изменить традиционный облик существовавших журналов. Произошла также и существенная переоценка различными изданиями в области рейтингов и степеней воздействия на аудиторию.

Свободная конкуренция на рынках прессы, мгновенно подскочившие цены на журналы и их распространение, существенное сужение информационных пространств России привели к резким обвалам тиражей (журнального типа в частности) []. За сокращением тиражей естественно сократилась и аудитория читателей журналов, и, как следствие, доля журналов в общей издательской массе уменьшилась.

И все же, в этих условиях значительное расширилось информационное разнообразие и возросла возможность выбора информации. Несмотря на упадок тиражей журнальной периодики, число новых изданий устойчиво возрастало, начиная с 1992 г. Жёсткая рыночная конкуренция диктовала свои

условия, в которых каждое издание должно отыскать именно свою целевую аудиторию. Эти процессы породили принципиально новую и чрезвычайно многочисленную группу тур.прессы, без которой уже не могли обойтись ни производители турпродукта, ни посредники, ни потребители. Реальный спрос на рынках прессы и хорошая прибыль, вращавшаяся в бизнесе такого типа, спровоцировали появление новых журнальных типов. В качестве примера можно привести журнал по материалам газет «Мир путешествий» (1991 г.), журнал о конкретном виде туризма посвященный отдельному виду туризма – «Туризм и рыбалка» (1991 г.) и проч.

Издания-«первопроходцы» не отличал высокий профессиональный уровень: такие издания лишь зондировали ниши, на которых можно основательно обосноваться в будущем. И все же непростые условия экономики брали своё: многие журналы исчезали так же быстро, как и появлялись, оставаясь забытыми изданиями-однодневками. К 1993 г. ситуация в стране более-менее стабилизировалась, укрепив материальное положение населения, повысив их платёжеспособности, а также позволив активизироваться тур.агентствам и СМИ, которые стали публиковать информацию о путешествиях ещё и из соображений финансовой выгоды.

Ярким тому подтверждением служит появление очередного всплеска туристических изданий: в 1993 г. – «Весь Санкт-Петербург» 1993 г., в 1994 «Вояж» и «Спортивный туризм». Упомянутая выше активизация тур.агентств спровоцировала интенсивное внедрение в массы периодики каталогов и справочников о путешествиях и странах. Но и этого не хватало для удовлетворения объёма запросов читателей, которые, вместе с тем, не могли отыскать на страницах этих изданий оперативных данных, позволяющих мгновенно реагировать на перемены рынка туризма. В связи с последним, начали от и дело возникать издания, адресованные профессионалам в сфере туризма: журнал «Турбизнес» (1998 г.), и газета «Турифо».

Массивный всплеск журнальной периодики пришелся на 95-96-е гг., когда прилавки стали занимать журналы типа «Волшебное путешествие», «Лазурный берег», «Туризм: рекламно-информационный тематический журнал» и проч. Появление целого пласта нового класса журналов («Вояж», «Вояж и отдых») о путешествиях за рубеж, нацеленных на аудиторию «массовых туристов», – отличительного черта реструктуризации и переориентировки СМИ тех лет.

Численность специализированной прессы в этот период буквально растёт на дрожжах, а потому к 1998 г. на рынке тур.прессы воцаряется жёсткая конкуренция, требующая чёткого разграничения изданий по тематике.

Происходит разделение туристических журналов по следующим тематическим руслам:

- научно-популярные и литературно-художественные («Вокруг света»);
- рекреационные («Вояж»);
- профессиональные («Турбизнес», «Туризм: практика, проблемы, перспективы»);
- спортивные («Спортивный туризм», «Горные лыжи/SKI»);
- любительские («Туризм и рыбалка»);
- рекламно-информационные («Туризм и отдых», «Где отдохнуть?»).

Также необходимо сделать важный акцент на том, что в этот период на российский рынок прессы проникают зарубежные издания-конкуренты: National Geographic, GEO, и немногим позднее – Discovery.

Одновременно с этим, на развитии журналов о путешествиях сказывается разработка новых информационных видов на базе мультимедиа. Первый мультимедийный журнал «Travel market» издала московская фирма «Респект» на CD-ROM. На 1997 г. пришлось создание мультимедийного ежеквартального журнала «Большое путешествие», адресованное туроператорам и индивидуальным пользователям, содержавшего и текстовую, и графическую, и видео-информацию. Также в 1997 г. стали

выходить периодические каталоги на CD-ROM. «Ассакомпакт» в 1997 г. выпустила издание «Зеркало мира» об индустрии туризма в Москве. Группе научно-популярных изданий наиболее свойственна тематика некоммерческого туризма.

Все научно-популярные издания о путешествиях, в том числе журналы, объединяет ключевой фактор – желание многосторонне и многопланово познать нашу планету. Не случайно «Вокруг света» называл себя старейшим российским журналом «обо всем интересном, что происходит на нашей планете». Тематика путешествий со временем будет широко эксплуатироваться и другими видами журнальной периодики – рекреационных, спортивных.

Рынок прессы пополняется изданиями, где преобладающим является познавательный аспект. Примером такого рода изданий является упомянутый ранее журнал «Турист», контент которого содержит описание различных экскурсий и приключений. Синтез познавательного и практического – типичная тенденция для журналов-травелогов нулевых.

Тенденция к практицизму в большем степени типична для журналов, относящихся к группам рекреационного, делового, спортивного, и любительского туризма, и становится все более ярко выраженной в познавательных изданиях. Одновременно с этим материалы исторического, научного, приключенческого плана в значительно большей степени публикуются в рекреационных, спортивных и прочих журнала-травелогов. Зачастую столь глубокое взаимопроникновение провоцирует растушёвывание границ, одевающих издания по тематическим группам, делая тематический спектр более универсальным. К числу таких изданий можно отнести журналы «Подводный клуб», «Октопус», «Нептун XXI Век»: их содержание посвящено одному из популярнейших видов спорта – дайвингу и, соответственно дайвинг-туризму. Эти журналы обладают чертами как

научно-популярных и спортивных, так и любительских изданий, которые посвящены туризму.

Данный процесс – иллюстрация процесса, в ходе которого стали появляться печатные аналоги к известным передачам, идущим по телевидению. К примеру, журнал «Путешествие натуралиста», адресованный активным путешественникам и туристам, – аналог одноимённой телепередачи на канале НТВ. В нём в одинаковом объёме присутствуют материалы как познавательного, так и практического характера. Для группы изданий о любительском и спортивном туризме характерны также специализированные издания-«сателлиты», где публикуются материалы о туризме «тематическом» и пределах установленной концепции. К слову, материалы, посвящённые путешествиям и повсеместно известных гонкам и ралли публикуются в журналах типа «Катера и яхты», «Капитан клуб» и проч. []

В отдельную группу можно поместить журналы, посвящённые рыбалке и охоте («Охота», «Охотник за трофеями», «Охота и рыбалка – XXI век» и проч.) Известными изданиями о спортивном туризме являются «Горные лыжи / Ski», «Спортивный туризм» и проч. Если говорить о спортивно-туристических изданиях более узкой направленности – экстрим – то представителями данной группы на тот период можно назвать «Вертикальный мир» (первое отечественное издание такого рода), «Экспедиция» (с 2003 г.). Журнал «Все для спорта и отдыха» помимо рассказов, посвящённых экспедициям и путешествиям, публиковал экспертную оценку товаров.

Этим фактом можно закрепить информацию о появлении особой группы – «журнал-гид». Здесь собраны материалы преимущественно практического характера, где приводятся примеры конкретных маршрутов, публикуются лаконичные, но содержательные путеводители, даются рекомендации «на каждый день».

К особой группе можно отнести бортовые журналы («инфлайты»), информация в которых окажется полезной в пути, а также на месте прибытий. В своей сути «инфлайты» – своего рода гид. Примечательным можно признать факт появления в большинстве изданий советов юридического плана. Таким образом стираются чёткие грани, позволяющие определить типологию издания, а это – типичная тенденция, активно проявляющаяся на тур.рынке. С ростом популярности активного досуга, проходящего в поездах (экстрим, необычные экскурсии, дайвинг и проч.), привел к тому, что содержание изданий рекреационного туризма составляют разнообразные статьи, посвящённые экспедициям, приключениям и спортивным развлечениями.

С иной стороны, поиски свободных ниш привели к появлению узкоспециализированных журналов, рассказывающими о путешествиях за красотой и здоровьем, т.е. о косметологии, spa, медицинском туризме. К новинкам российского рынка прессы можно также отнести появление журналов о путешествиях для конкретных возрастных групп. Российские издательства смогли предложить альтернативу детским изданиям на русском языке от зарубежных издательств. Как пример можно привести журнал «Пашка», контент которого содержал статьи и рубрики с советами опытных туристов и интересными маршрутами походов.

Важным событием в категории журналов-травелогов стал курс, взятый на внутренний туризм. В 2003 г. впервые был издан российский журнал, посвящённый внутреннему и въездному туризму – «Отдых в России». Основная функция данного издания, безусловно, рекламная. И всё же наряду с ней можно выявить и цель в фиксировании благоприятной ситуации на данном рынке. Также издателя хотят преподнести локальный туризм в качестве особого вида отдыха посредством нагрузки как информационной, так и коммуникативной: читателями удаётся не только узнать особенности национального отдыха из ярких репортажей, но им также открывается

возможность рассказать о своих впечатлениях в особой рубрике и возможность отыскать попутчика посредством строчных объявлений. Популяризировать въездной туризм помогают издания, выпущенные на иностранных языках, к примеру, *Moscow today&tomorrow*, издающееся с 2000 г. в Москве.

Развитие отдельных видов внутреннего и выездного туризма обусловило также и появление внушительного числа журналов узкой специализации, которые в большинстве своём можно причислить к группам любительского и спортивного туризма. В группе изданий для профессионалов туристического бизнеса состав основных игроков не меняется годами: «Туристический бизнес», «Вестник РАТА», «Туризм: Практика, проблемы, перспективы», «Горячая линия» ИС «Банко» [].

Известны журналы для профессионалов гостиничного и ресторанного бизнеса «Гостиница и ресторан: бизнес и управление», «Отель» и др. В данной категории наблюдалось укрепление позиций на информационном рынке, тенденция к увеличению объемов информации, зачастую за счет выпуска тематических приложений. Отдельный подвид — туристические журналы-каталоги и журналы-справочники: рекламно-информационные издания «Туризм и отдых» (Москва), журнал-каталог «Тур-навигатор» (СПб).

В 2000-е гг. на российский рынок прессы проникают иностранные издания, для того чтобы популяризировать все виды туризма в отдельно взятой стране. К слову, чешским журналом «Международные мосты» освещаются вопросы, касающиеся как экономики туризма, так и профобразования, а также календарь событий в Праге.

Наконец, улучшившееся материальное благосостояние граждан позволило им с большим энтузиазмом обратиться к теме путешествий, что и обусловило появление такого типа журналов-травелогов, где собран практический материал, адресованный самостоятельным читателям-путешественникам.

Подобные издания предлагают аудитории ряд эксклюзивных и свежих идей,

информацию, которую читатель сможет опробовать на собственном опыте. При этом такие журналы не занимаются рекламой, напротив, работа журналистов построена на максимально объективной подаче материала (пример изданий: «Афиша-Мир», «Уникум-тревел»).

Ещё одной тенденцией, присущей современной журнальной периодике о путешествиях – создание СМИ на мультимедийной базе. Журнал «Вокруг света» на сегодняшний день преследует цель создания познавательного ресурса, который составляют три журнала, книжная серия, путеводители, GPS-путеводители (их развитие планируется в будущем) и iPad-путеводители. Вдобавок ко всему издается альманах «Полдень. XXI век» Б.Стругацкого. Так, взяв в качестве ориентира познавательную концепцию, журнал «Вокруг Света» давно существует вне рамок издания научно-популярного характера, и это смогло обеспечить ему высокий тираж, насчитывающий 200 тыс. экземпляров.

Еще один из наиболее успешных печатных и интерактивных журналов на сегодняшний день – журнал Афиша, а точнее более интересующее нас приложение Афиша Мир.

«Афиша-Мир» — журнал о путешествиях как образе жизни, о ярких впечатлениях и существенных деталях. В каждом номере журнала подробные советы по организации путешествий – от получения виз и бронирования отеля до заказа столика в ресторане и проката верблюда в пустыне, а также сотни идей для отдыха, проверенная информация для их реализации, мнения и адреса, которым можно доверять. Первый номер журнала «Афиша-Мир» вышел осенью 2003 года. Совокупный тираж журнала – 95'000 экземпляров. Журнал выходит раз в месяц. Аудитория одного номера составляет 135 400 человек по России.

Контент журнала «Афиша-Мир» организован в 9 рубрик: - Лучшее в мире – сборник готовых идей для путешествий по всему миру - Россия (и ближнее

зарубежье) - Европа - Азия - Африка - Америка - Вещи – каталог вещей, необходимых в путешествии - Портфолио – трэвел-фотографии лучших фотографов - Путеводитель – гид по одному из лучших городов мира.

Аудитория одного номера журнала «Афиша-Мир»:

- 135,4 тысяч человек по всей России

- 32,9 тысяч человек в Москве

- 14,3 тысяч человек в Петербурге.

Журнал с момента выхода по сегодняшний день пользуется популярностью, как его печатная, так и мобильная версия.

2.3. Обзор международных туристических веб-сайтов

Прежде чем, приступить к дизайну и проектированию композиционно-графической модели печатного и интерактивного журнала, были просмотрены официальные, международные туристические сайты нескольких стран.

За последние несколько лет туристические сайты стали намного более яркими и красивыми. Они являются по своему произведениями искусства. На большинстве рассмотренных туристических сайтов используются два формата контента. Один из них довольно насыщенный и тяжелый с большими блоками единиц или текст, который позволяет пользователям открывать новые виды страниц спонтанным образом. Другой формат содержимого является более визуальным и предлагает посетителям выбрать и искать какие виды деятельности их интересуют, прежде чем вывести их на новую страницу со связанным контентом.

В списке из 20 сайтов появились две тенденции дизайна. Одна из них - это очень наглядная история, которую рассказывают в сегментах, когда

посетитель прокручивает страницу вниз. Дно всегда является призывом к действию в виде пакетов или ссылок на бронирование.

Другая заметная тенденция - размещение сильных визуальных эффектов в первом разделе первой страницы, видимой посетителем. Практически все сайты используют эту технику.

С ростом использования мобильных устройств, особенно среди путешественников, очень важно, чтобы веб-сайты или бесплатные приложения были доступны на мобильных устройствах. Одиннадцать из этих 20 признанных сайтов имеют гибкие веб-сайты.

Сайт VisitFinland.com выбрал за основу очень чистую типографику и потрясающие визуальные эффекты. Сайт легко управляем и разбит на разделы, выделяющие текущие события, места назначения, сезоны и темы поездки. Каждое изображение ретранслирует сообщение, которое подкрепляется сопроводительным текстом.

Greenland.com имеет уникальный шрифт, который задает тон страны как грубое и обширное место. Жирным шрифтом соответствует кампания назначения, продвигающая «Большая полярная пятерка», включающая монументальные ледники, великолепных китов и чудеса природы.

Возможность передать основные сообщения назначения через гарнитуру - это достижение, заслуживающее внимания в веб-дизайне.

Ireland.com отказывается от традиционного кельтского взгляда на современный, визуальный и высокофункциональный веб-сайт. Содержимое просматривается в блоке на основе карты в середине главного экрана; Однако, визуальные эффекты действительно рассказывают историю здесь. Пользователи могут пролистывать все изображения на экране и нажимать на

небольшую ссылку для получения дополнительной информации.

Интерактивные карты Google позволяют пользователям осуществлять поиск помещений и видов деятельности. Взаимодействия по всему сайту также очень чисты. Например, после щелчка по ссылке фон исчезает, фокусируясь на выделенном тексте.

TravelBelize.org сразу же привлекает новых и повторяющихся посетителей сайта со встроенным видео Vimeo. Это продвинутая технология, которую используют немногие другие туристические сайты. Веб-сайт продолжает привлекать посетителей с помощью прокручивающейся домашней страницы, которая использует большую графику и теплые цвета, чтобы выделить мероприятия и тропическую культуру места назначения.

MassVacation.com – это портал Массачусетского туризма. Типография и цвета домашней страницы передают современный и чистый вид города. В дизайне, основанном на картах, используются изображения, чтобы привлечь посетителей к страницам описания отдельных событий и местоположений. Взаимодействия четкие и уникальные. Например, посетители могут щелкнуть по стрелке, а коробки с контентом изменят форму, а не переместят пользователя.

DiscoverLosAngeles.com имеет жирный шрифт на прокручиваемой странице. Каждый раздел домашней страницы четко представляет основные активы сайта, включая большие красочные изображения, региональные путеводители и знаменитые маршруты. Содержимое просматривается спереди и в центре на сайте. Сайт легко управляем для новых посетителей.

VisitStockholm.com - очень визуальный сайт, в котором используется формат Tumblr или Pinterest-esque, который заполняет всю ширину экрана блоками,

выделяющими действия, рестораны и достопримечательности. Он также имеет уникальную цветовую схему с полным черным фоном, акцентированным ярким чирком и фиолетовыми элементами.

VisitBrasil.com - это супервизуальный сайт, предоставляющий пользователям гигантские изображения во время их посещения. Нить рисует посетителей на главной странице через различные разделы сайта, каждый из которых настолько же красочен, как и предыдущий. Тропа заканчивается призывом к действию, что делает его типичным для дизайна прокрутки домашней страницы, который можно увидеть на нескольких других туристических сайтах. VisitBrasil.com представляет другое направление в стране каждый раз, когда кто-то посещает сайт.

Раздел LoveWall сайта VisitBritain.com является ресурсом для исследования. Главная страница, вдохновленная Pinterest, содержит изображения в коробках, выделяющих различные виды деятельности. Счетчик в левом верхнем углу каждого изображения показывает, сколько людей, как определенная тема. Там также интерактивная карта Google визуализирует, где искали места, магазины и мероприятия расположены по всей стране. Visit Britain пытается по-новому взаимодействовать с посетителями этого сайта.

VisitSkane.com использует фотографии как минимум любого из сайтов в этом списке. Вместо этого он использует четкую цветовую схему и игривые иллюстрации для передачи своего сообщения. Сайт организован по темам, и каждая целевая страница темы имеет новую соответствующую цветовую схему, создавая впечатляющий дизайн.

VisitFlorida.com делает интересное дизайнерское решение, помещая поиск спереди и по центру на главную страницу. Это побуждает посетителей немедленно искать что-то и персонализировать информацию, которую они ищут. Это показывает, как максимально быстро предоставить посетителям самую важную информацию. Следом за полем поиска расположены строки в штучной коробке, которые позволяют посетителям быстрее находить действия и места назначения.

Сайт Malasiatourism.com рассказывает очень визуальную историю, когда посетители прокручивают страницу вниз. Угасание между разделами главной страницы помогает потоку и заставляет посетителей просматривать прошлые ссылки, описывающие события, места и события, внизу, где ожидается призыв к действию в виде боксов и рекламных акций.

MoreFuninthePhilippines.com использует очень яркие цвета, чтобы сразу привлечь внимание посетителей сайта. Взаимодействия сильны, и пользователям показывают новый контент и изображения, просто перемещая мышь над каждым квадратом. Сайт также обеспечивает очень последовательный опыт, в котором весь связанный контент привязан к цветовой гамме и привязан к сообщениям «Это больше удовольствия».

TravelOregon.com имеет уникальную причудливую типографику, которая придает сайту приветливое знакомое чувство. Зеленая и бежевая цветовая схема задает тон назначения как наружное. И когда посетители прокручивают верхнюю панель навигации, появляются иллюстрации мыслиных пузырей, подушек и карт, добавляющих теплый личный контакт.

Вне больших изображений на целевой странице VisitNorway.com игнорирует тенденцию больших фотографий и текста в пользу более консервативного и

скандинавского дизайна. За первым большим визуальным оформлением шрифт становится меньше, а белое пространство охвачено. Заниженный стиль дизайна хорошо подходит для таких стран, как Норвегия.

Washington.org привлекает посетителей сильной целевой страницей с большими изображениями и ярким красным шрифтом. Красная цветовая схема является последовательной и соединяющей функцией по всему сайту. Сайт также управляет действиями, размещая виджет поиска отелей на первой странице и четко определяя разделы сайта

VisitCopenhagen.com отличается сильной цветовой гаммой с черным, белым и фиолетовым цветом. Контент размещается в карточном дизайне, который позволяет посетителям находить действия. И большая карта ведет посетителей к информации на основе адресатов. Социальная также играет более заметную роль на сайте, чем большинство других туристических сайтов в этом списке. Его последовательный визуальный дизайн в сочетании с контентом, который легко найти и найти, обеспечивает беспрепятственный посетительский опыт

Каникулы Теннесси создают специальную целевую страницу для каждого сезона, и ее особенность падения была лучшей в этом году. Тон и типография красивы и уникальны, особенно для туристического веб-сайта. Сайт хорошо разработан с точки зрения удобства использования, поскольку пользователи могут откатывать один занавес, чтобы найти больше контента внизу. Дизайн каждой занавески также непротиворечивый: большое изображение, небольшой граф текста и призыв к действию. Основной сайт

TennesseeVacation.com отличается традиционным и безопасным дизайном.

NewZealand.com комбинация фантастики с реальностью с визуальными на

его целевой странице. Новая Зеландия получила бум туризма из-за ее связи с трилогией «Властелин Колец», и участок делает это соединение фронтом и центром. Изображения показывают фиктивную сторону места назначения и то, как реальные люди могут взаимодействовать с ним.

Визуальный анализ международных туристических сайтов помогает нам более четко оценить и понять картину современного туристического рынка интерактивных приложений. Благодаря анализу мы можем более четко сформулировать потребности современного туриста и спроектировать удобный в управлении интерактивный формат туристического издания.

ГЛАВА 3. ТЕМАТИЧЕСКАЯ И КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ ПЕЧАТНОГО И ИНТЕРАКТИВНОГО ЖУРНАЛА О ТУРИЗМЕ

3.1. Тематическая концепция издания

Аудитория журнала

Прежде чем приступать к созданию печатного и интерактивного журнала о туризме и даже начинать говорить о сегменте этого рынка, стоит рассмотреть и определить конечного потребителя. Как писал Ян Чихольд «Знание целевой аудитории имеет решающее значение для визуальной коммуникации, которая вызовет резонанс». Нашей задачей является создание композиционно-графической модели печатного и интерактивного издания для людей разных возрастных групп, готовящихся или находящихся в путешествии по России и имеющих общую цель - получить нужную им информацию о стране в общем, или интересующем их городе или регионе. Эта категория людей включает в себя лиц в возрасте от 18 до 65 лет и более.

Проанализируем аудиторию нашего журнала по следующим характеристикам:

Социально-демографические характеристики

Ядро нашей целевой аудитории — российские и иностранные туристы. Их приблизительный возраст — от 18 до 65 лет. Они люди состоятельные, привыкшие к определенному уровню жизни. Это жители России и других стран мира, у которых есть желание, а также физическая и материальная возможность путешествовать по России.

Чтобы создать представление о содержательной части журнала, обозначим задачи, которые ставит перед собой новое издание. На наш взгляд, исходя из тематики СМИ и в соответствии с потребностями обозначенной выше аудитории, задачи можно сформулировать следующим образом:

1. Информировать о туристических событиях происходящих на территории России
2. Знакомить аудиторию с историей и географией страны - ее культурой и обычаями
3. Предоставлять полное визуальное впечатление о стране, как в печатном так и в онлайн режиме
4. Создавать и пополнять информационную базу, рассчитанную на разностороннего туриста
5. Создать площадку для коммуникации разных социальных и национальных групп;
6. Популяризировать туризм внутри страны

Исходя из потенциальной аудитории и задач издания, мы предполагаем, что финансовую поддержку нашему изданию может оказать Федеральное агентство по туризму и Министерство культуры Российской Федерации, а так же рекламодатели. Распространяться оно будет бесплатно на территории страны. Возможная форма дистрибуции печатного издания будет происходить по нескольким каналам:

Прямые формы дистрибуции журнала

- Киоски- в том числе на железнодорожных вокзалах и аэропортах
- Супермаркеты
- Торговые центры: МЕГА и другие
- Автомобильные заправки

-Туристические компании

Альтернативные формы дистрибуции журнала

- VIP-рассылка
- Кинотеатры
- Книжные магазины: Москва, Республика, Дом Книги и другие
- Магазины аудио и видео
- Кафе, рестораны и клубы
- Интернет-магазины

Психологические характеристики аудитории

Потенциальная аудитория журнала стремится к развитию, получению новых эмоций и знаний. Современные и активные люди предпочитают проводить свой отпуск, каникулы или просто свободное время в движении - путешествуя по миру. Люди постоянно находящиеся в поиске новых впечатлений и ощущений. Они открыты для нового, любознательны, критически относятся к тому, что их окружает.

Концепция журнала предполагает, что издание будет ориентироваться на западные аналоги печатных и интерактивных журналов о туризме. Их особенностью являются, преобладание визуального материала, тонким построением цветовой гаммы, качественным оформлением.

Сегодня большинство людей, особенно молодое поколение привыкли к краткой подаче информации, «скроллингу», обилию ссылок и визуального контента. Потребитель ценит качественные издания, которые могут сначала привлечь его внимание хорошим оформлением, а потом удержать его содержанием. Поэтому особое внимание стоит уделить графической реализации издания, оформлению и визуальному ряду.

Соперником нашему изданию за внимание аудитории среди периодического и интерактивного издания несомненно могут стать журналы смежной тематики, прежде всего «Афиша» и «Афиша Мир», журнал «Вокруг Света» или «Гео» которые рассчитаны приблизительно на ту же категорию покупателей. Для того, чтобы привлечь и удержать предполагаемую аудиторию, наш журнал сосредоточится в подборе тем на интересные аудитории аспекты и легкой к восприятию подачи информации. Можно было бы предположить, что журнал будет построен по принципу «инфотейнмента», «развлекать обучая». Тем не менее, основная задача нашего журнала — информировать, а не развлекать. Крупные, качественные фотографии, визуальные элементы, обилие инфографики — все это направлено на привлечение внимание целевой аудитории.

Обоснование выбора названия

Название «Турист» прямо указывает читателю на тематику и содержание издания. Название легко запоминается и звучит практически одинаково на всех языках, тем самым как бы сближая будущую разностороннюю многонациональную аудиторию журнала и стирая национальные и культурные границы. При выборе названия мы пришли к выводу, что залогом хорошего восприятия аудиторией журнала будет яркое, запоминающееся и легко воспринимаемое название, способное в итоге стать брендом, сразу возникающим в памяти читателя.

Во второй главе нашей работы, мы описывали жанрово-тематические особенности советского журнала с тем же названием. Мы решили, что используя то же название мы сможем подарить вторую жизнь некогда популярному советскому туристическому изданию, но тем не менее полностью поменяв его концепт и художественное оформление.

Рубрикация

Задачи издания помогли нам сформировать тематическую концепцию журнала. Материалы журналов будут разделяться по нескольким разделам.

Турист

- Предисловие
- Информация перед поездкой
- Город
- Рекреация
- Карта
- Природа
- Общество
- Коммуникация
- Бизнес
- Календарь событий
- Литература
- Кино
- Архитектура
- Музыка
- Театр
- Мода
- Кулинария
- Транспорт
- Экономика

Турист Факты

- История
- Статистика
- Люди
- Природа
- Города
- Карта
- Символы
- Культура
- Религия
- Экономика

Tourist Guide

- Preface
- General information
- Regions
- Map
- Facts

- People
- National symbols
- Nature
- Destinations

Отличительная черта нашего журнала – изобилие визуального ряда, небольшое количество текста, воздух, легкий для восприятия и не перегруженный по смыслу текст.

Таким образом, мы определили тематическую концепцию издания.

Новое СМИ ориентировано на обширную аудиторию – это активные люди, в возрасте от 18 до 65 лет, – и ставит перед собой задачу удовлетворять потребность данной аудитории в качественном издании с точки зрения и содержания, и визуального оформления.

Рассмотрев в общих чертах содержательный компонент издания, мы можем перейти к оформительской части.

3.2. Особенности концептуально-графической модели журнала

Дизайн журнала подчинен строгой концепции, так как известно, что содержание тесно связано с формой. В так называемой технике изложения содержания Ян Уайт, консультант в сфере коммуникативного дизайна, выделяет три направления: физические свойства носителя информации, способы привлечения внимания, способы организации пространства.

(17Jan V. White Editing by Design. New York, 2003. С. 2.)

К первой группе относятся размер полосы, способ скрепления бумаги, тип бумаги и тому подобное. Ко второй группе – способы размещения элементов заголовочного комплекса, ритмическая организация (повторяющиеся элементы, указатели рубрик, типы шрифтов, цветовое оформление и другое). И, наконец, в третью группу включены различные способы верстки, которые включают размещение текста и визуального

материала, иными словами организацию разворота в целом. Разумеется, представленная классификация не может быть названа полной и исчерпывающей, однако для цели выполняемого нами проекта она представляется подходящей.

Рассмотрим для начала элементы первой группы. Формат издания выбран с учетом пропорций, близких к пропорциям золотого сечения и благоприятных для восприятия, согласно исследованиям. Далее мы создали сетку журнала, которая работает и на удержание, и на структуризацию чтения. Она должна быть многофункциональной, чтобы дизайнер мог использовать всю свою фантазию для создания визуального оформления и верстка издания выглядела интересно и привлекала внимание.

Периодичность выхода номера с учетом отсутствия территориального ограничения для событий и героев, о которых публикуются материалы, составляет один месяц. Планируемый тираж издания определить сложно, но распространение периодических изданий по задуманным каналам сбыта планируется обильным. Объем каждого журнала не должен превышать 32 страниц.

Для печати СМИ используется бумага с покрытием Soft-touch, имеющая плотность 115 м/м². Это позволит печатать и текст, и фотографии, не уступающие по качеству тем, что выполнены на глянцевой бумаге. Основное содержание материалов в равной мере сочетает в себе текст и изображение, но все таки большее внимание уделено визуальной составляющей.

Изобразительный материал -аппарат ориентирования читателя. Нельзя было не сосредоточить внимание на изобразительном материале. Бесспорно, он является активным невербальным каналом воздействия на аудиторию и его нельзя игнорировать. При создании нашего журнала было решено сделать упор на изображения. Речь идет не только об обилии фотографий — в журнале будет размещаться различная инфографика. Таким образом, соотношение текстовой информации и визуальной будет выглядеть как 3:1,5

(70% против 30%). Изобразительный материал -аппарат ориентирования читателя. Нельзя было не сосредоточить внимание на изобразительном материале. Бесспорно, он является активным невербальным каналом воздействия на аудиторию и его нельзя игнорировать. При создании нашего журнала было решено сделать упор на изображения. Речь идет не только об обилии фотографий — в журнале будет размещаться различная инфографика, Цветность. Журнал выходит в цвете. Весь иллюстративный материал планируется делать цветным. Предполагается, что в издании будет присутствовать реклама, однако ей будет уделено лишь около 10% содержания. Это объясняется тем, что редакция планирует получать основную финансовую поддержку от государственных структур, а с помощью небольшого количества рекламы получать средства на дополнительные расходы.

Технические характеристики печатных изданий:

ТУРИСТ ГИД

Формат 200x282 мм (вертикальный)

Поля:

Верхнее – 10 мм

Нижнее – 15 мм

Внутри – 13 мм

Снаружи – 15 мм

3 колонки, с расстоянием 6 мм

Текст наборный:

OpenSans Light,

Кегль - 10 pt,

Интерлиньяж 13 pt.

Заголовки:

Крупный заголовок - OpenSans Light, кегль 35 pt, Ин-ж – 39 pt.

Средний - OpenSans Light, к. – 24pt, ин-ж – 13 pt

Малый заголовок - OpenSans extrabold, к. – 11pt, ин-ж – 13 pt.

Цитаты - OpenSans Light, к. – 17 pt, ин-ж- 18 pt.

Внутритекстовые выделения - OpenSans Bold Italic.

TOURIST GUIDE

Формат 282x200 мм (горизонтальный)

Поля:

Верхнее – 10 мм

Нижнее – 15 мм

Внутри – 10 мм

Снаружи – 10 мм

3 колонки, с расстоянием 6 мм

Текст наборный:

OpenSans Bold,

Кегль - 9 pt,

Интерлиньяж 12 pt.

Заголовки:

Крупный заголовок - OpenSans Bold, кегль 41 pt, Ин-ж – 45 pt.

Малый заголовок - OpenSans extrabold, к. – 13pt, ин-ж – 14 pt.

Вводки - Open Sans Extrabold, к. - 13pt, ин-ж – 17 pt

ТУРИСТ ФАКТЫ

Формат 282x200 мм (горизонтальный)

Поля:

Верхнее – 10 мм

Нижнее – 15 мм

Внутри – 10 мм

Снаружи – 10 мм

3 колонки, с расстоянием 6 мм

Текст наборный:

OpenSans Regular,

Кегль - 10 pt,

Интерлиньяж 13 pt.

Заголовки:

Крупный заголовок - OpenSans Bold, кегль 41 pt, Ин-ж – 45 pt.

Средний заголовок - OpenSans Light, к. – 24 pt, ин-ж – 23 pt

Малый заголовок - OpenSans bold, к. – 16 pt, ин-ж – 17 pt.

Вводки - Open Sans Semibold, к. – 15 pt, ин-ж – 16 p

Заключение

В ходе настоящей работы была предпринята попытка создать тематическую концепцию и композиционно-графическую модель печатного и интерактивного журнала о туризме нового формата. Считаем, что данное исследование может иметь продолжение.

В рамках данной работы мы создали проект журнала, рассчитанного на современного туриста. Для этого мы рассмотрели историю журналов-травелогов, современное состояние рынка, тематические интерактивные онлайн-ресурсы. Анализ показал, что сегодня существует спрос периодические и интерактивные издания на туристическую тематику так как индустрия туризма с каждым годом только растет. С учетом проведенного анализа мы создали тематическую концепцию нового журнала, который отличается несколькими особенностями и может, на наш взгляд, занять достойное место на рынке. Были изучены составляющие визуального

восприятия таких структурных элементов композиционно-графической модели как: формат издания, полосность, логотип, плотность и цвет бумаги основного блока и обложки, цветность, структуру первой полосы, иллюстрированность, характер сетки верстки, шрифт и иные графические элементы. В рамках данной работы был проведен анализ композиционно-графических моделей и жанрово-тематической структуры советских и российских журналов- тревелогов , а также современных интерактивных изданий о туризме. Каждый анализ охватывал разные временные рамки существования изданий на рынке, что помогло нам не только проследить изменения их композиционно-графических моделей с течением времени, но и рассмотреть разные подходы к формированию КГМ и концепции издания. В рамках разработки тематической концепции и композиционно-графической модели печатного и интерактивного журнала издания «Турист» был составлен портрет аудитории, определена общая концепция издания. В ходе работы над визуальным оформлением журнала мы определили технические и размерные характеристики издания, разработали сетку верстки и шрифтовое расписание, определили стилеобразующие графические приемы, разработали структуру обложки. Таким образом, были решены все поставленные задачи и достигнута цель данного проекта. Несмотря на то, что изменения некоторых элементов дизайна возможны, мы считаем, что журнал «Турист» в целом способен претендовать на свое место в соответствующем сегменте рынка благодаря продуманному визуальному оформлению, прочно связанному с заявленным содержанием.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. Благовещенск, 2000.
2. Базыма Б.А. Цвет и психика. Монография. Харьков, 2001.
3. Баяхунова Л. Б. Периодические издания о музыке: новые и традиционные/ Культура в современном мире. No 1/2014.
4. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. Москва, 2006.
5. Бхаскаран Л. Анатомия дизайна: реклама, книги, газеты, журналы. Москва, 2006.
6. Водчиц С.С. Эстетика пропорций в дизайне. Система книжных пропорций. Москва, 2005.
7. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. Москва, 2005.
8. Гете И. В. Учение о цвете. Теория познания. Пер. с нем. Москва, 2012.
9. Голубева О.Л. Основы композиции. Москва, 2004.

10. Глазычев В.Л. Дизайн как он есть. Москва, 2006.
11. Ефремова Т. Ф. Новый словарь русского языка. Толково — словообразовательный. Москва, 2000.
12. Иттен И. Искусство цвета. Москва, 2004.
13. Иттен И. Искусство формы. Москва, 2001.
14. Кандинский В. Язык форм и красок [Электронный ресурс] URL: <http://www.bibliotekar.ru/kandinskiy/7.htm>.
15. Кимберли Э. Геометрия дизайна. Пропорция и композиция. Санкт-Петербург, 2011.
16. Когнитивная психология. Учебник для вузов. Под ред. В.Н. Дружинина, Д. В. Ушакова. Москва, 2002.
17. Комолова Н. В. Компьютерная верстка и дизайн. Учебное пособие. Санкт-Петербург, 2003.
18. Королькова А. Живая типографика. Москва, 2007.
19. Ларченко Д. А. Интерьер: дизайн и компьютерное моделирование, Санкт-Петербург, 2011.
20. Мак-Кью К. Допечатная подготовка: профессиональные методы в полиграфии. Москва, 2007.
21. Основы журналистской деятельности: учеб. для вузов. Под ред. С.Г. Корконосенко. Москва, 2014.
22. Постановление от 29 мая 2008 г. No409 «О Федеральном агентстве по делам молодежи» [Электронный ресурс] Росмолодежь. URL: <https://fadm.gov.ru/agency/docs/position>.
23. Роскомнадзор [Электронный ресурс] URL: [http:// rkn.gov.ru](http://rkn.gov.ru).
24. Рудер Э. Типографика. Москва, 1982.

25. Румянцева А.Н. Экспериментальная проверка методики исследования индивидуального предпочтения цвета /Вестник МГУ. Москва,1986. Серия 14. «Психология». N 1.
26. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. Пер. с англ. и коммент. С.И. Пономаренко. Санкт-Петербург, 2004.
27. Херлберт А. Модульная система конструирования и производства газет, журналов, книг. Москва, 1982.
28. Чихольд Я. Облик книги. Москва, 1980.
29. Шрифты. Разработка и использование. Под ред. Барышникова Г.М. Москва, 1997.
30. Шульц Д. Исторические критерии типизации изданий. Москва, 1982.
31. Энциклопедия физики и техники [Электронный ресурс]
URL:<http://www.femto.com.ua/>.
32. Jan V. White Editing by Design. New York, 2003.