**СХІДНОУКРАЇНСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ**

**ІМЕНІ ВОЛОДИМИРА ДАЛЯ**

**Факультет гуманітарних наук, психології та педагогіки**

**Кафедра української філології та журналістики**

**ПОЯСНЮВАЛЬНА ЗАПИСКА**

**до випускної кваліфікаційної роботи**

**освітнього ступеня магістр**

напряму підготовки **061 «Журналістика»**

на тему **Розробка оригінал-макету журнального видання**

Виконав: студентка групи

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_Полтавська В.О.\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_ ……………………….

(прізвище, та ініціали) (підпис)

Керівник\_\_\_\_\_\_Кошман І.М. ……………………….

(прізвище та ініціали) (підпис)

Завідувач кафедри\_Бондаренко Г.П. ……………………….

(прізвище та ініціали) (підпис)

Рецензент\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

(прізвище та ініціали)

Сєвєродонецьк

2021

**ЗМІСТ**

ВСТУП.........................................................................................................5

РОЗДІЛ І. ТУРИСТИЧНЕ ПЕРІОДИЧНЕ ВИДАННЯ ЯК ОБ’ЄКТ ВИДАВНИЧОЇ ПРАКТИКИ……………………………………………………8

1.1. Типологічні особливості періодичного видання про туризм…..…8

1.2. Історія розвитку туристичної періодики в Україні………………..12

1.3. Аналіз ринку українських видань про туризм…………………….18

Висновки до Розділу І...............................................................................31

РОЗДІЛ ІІ. ВИДАВНИЧА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ЖУРНАЛУ «МАНДРИ»……..………………………………………………………………33

2.1. Елементи змістової частини видання...............................................33

2.2. Дизайн, верстка та матеріальна конструкція…………….………..39

Висновки до Розділу ІІ…………………………………………………..41

ВИСНОВКИ...............................................................................................43

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ..................................................46

Додаток А………………………………………….…………………..…54

**ВСТУП**

**Актуальність дослідження.** Протягом останнього десятиліття галузі туризму приділяється все більша увага, адже Україна переповнена історичними та культурними памятками, природніми об’єктами та старовинними містами.

Туризм в Україні має стати джерелом поповнення державного й місцевих бюджетів, засобом загальнодоступного та повноцінного відпочинку, ознайомленням з історико-культурною спадщиною країни та сьогоденням нашого народу.

У сучасному світі, в епоху бурхливого розвитку інформаційних технологій відбуваються суттєві зміни в традиційних ЗМІ. На сьогоднішній день трансформація старих медіа в нові медіа значно впливає на життєдіяльність людей, в тому числі на діяльність індустрії туризму, туристичної преси та на споживачів туристичних послуг.

Travel-журналістика поєднує в собі не тільки розважальний контент, але і просвітництво аудиторії, донесення до читача пізнавальної інформації, цікавих фактів та нових знань. Це особливий напрямок у журналістиці, задача якого зібрати найбільш актуальну інформацію про побут, культуру, про жителів різних регіонів країни та їх заняття, а потім відтворити зібрану інформацію в туристичному часописі. Travel-журналістика набуває розвитку не тільки на сторінках друкованих видань, але й на телебаченні, де особливий інтерес у аудиторії викликають програми про подорожі різними країнами. Також певну роль в розвитку travel-журналістики відіграв інтернет-простір і блогсфера. Сьогодні велику популярність мають блоги про подорожі, які пропонують читачам ознайомитися не тільки з текстовою складовою матеріалу, але пропонують переглянути відеозапис. Подібна мультимедійність і можливість постійно бути в курсі подій як найкраще приваблює та розважає сучасну аудиторію.

Технічний прогрес вплинув на формування нових видів туризму: електронний туризм, мобільний туризм (за допомогою смартфона або планшета) і соціальний туризм (з використанням соціальних мереж). Сьогодні більшість туристів, планують і бронюють свою відпустку через інтернет, прислухаючись та спираючись на думки зібрані в інтернет-виданнях, соціальних мережах і мобільних додатках. Класичні туристичні друковані видання все рідше користуються попитом насамперед через відсутність якісного контенту, який відповідав би сучасним вимогам.

Проаналізувавши ринок сучасної вітчизняної туристичної преси – ми прийшли до висновку, що, на сьогоднішній день якісних друкованих видань орієнтованих на внутрішній туризм – не так багато. Тому актуальність обраної теми обумовлена ​​необхідністю створення нового друкованого туристичного журналу, який був би розрахований на туриста та відповідав би сучасним тенденціям і дизайну. Розробка та створення комплексних розважально-пізнавальних журналів дозволить стимулювати розвиток туріндустрії та буде сприяти залученню інвестицій в подальший розвиток галузі.

**Мета дослідження** полягає в створенні друкованого туристичного журналу, використовуючи теоретичні знання з журналістики.

Мета дослідження визначає такі його основні **завдання:**

* з’ясувати стан дослідження питання й визначити термінологічну базу дослідження;
* дослідити розвиток туристичних періодичних видань в Україні;
* подати загальну характеристику видавничої концепції туристичного журналу «Мандри»;
* охарактеризувати змістову частину часопису;
* описати дизайн, верстку та матеріальну конструкцію майбутнього видання;

**Об’єкт дослідження** – оригінал-макет туристичного журналу «Мандри».

**Предмет дослідження** – особливості змістової структури, художньо-графічної концепції, матеріальної конструкції та поліграфічного оформлення туристичного періодичного видання.

**Теоретико-методологічну базу дослідження** складають праці вітчизняних та зарубіжних науковців, які розробляють питання поширення та розвитку туристичних видань в сучасному медіа-просторі: І. Зорин, Т. Каверіна, В. Квартальнов, І. Свистельник, М. Тимошик. При роботі над практичною частиною ми спиралися на рекомендації таких майстрів дизайну та верстки, як К. Фрост, Я. Чихольд, Т. Харроуер, А. Лобін, В. Шевченко.

**Методи і прийоми дослідження**: в роботі застосовано загальнонауковий метод добору й систематизації матеріалу, описовий метод, методи і прийоми редакторського аналізу змістової структури, фактичного матеріалу, логічної складової, композиції, мовностилістичної правки.

**Новизна** проекту обумовлена тим, що туристичний щомісячник виходитиме українською мовою, висвітлюватиме переважно національний контент – туристичні маршрути в Україні, мандрівки українськими історичними місцями й архітектурними пам’ятками, пропагуватиме активний туризм.

**Структура роботи**: пояснювальна записка складається зі вступу, двох розділів, висновків списку використаних джерел, що налічує 60 позиції та додатку.

**РОЗДІЛ І**

**ТУРИСТИЧНЕ ПЕРІОДИЧНЕ ВИДАННЯ ЯК ОБ’ЄКТ ВИДАВНИЧОЇ ПРАКТИКИ**

**1.1. Типологічні особливості періодичного видання про туризм**

Періодичні видання являють собою один зі способів виховання переконань, також відіграють важливу роль у своєчасному пошіренні фактів з життя суспільства та інформації про події, в оприлюднені наукових досліджень. Вони представляють практичний, пізнавальний та науковий інтерес не тільки для загального кола читачів, але й для спеціалістів різних сфер знання, незамінні для збагачення світогляду, для проведення дозвілля тощо.

Зарубіжні й українські науковці поділяють думку, що періодичне видання належить до підвиду серіального видання, яке регулярно оприлюднюється з визначеною періодичністю (один раз у квартал, місяць, тиждень, через день або щоденно) з унікальним інформаційним наповненням, зі зростаючою нумерацією видань, завжди виключно під постійною назвою та обов’язково в аналогічному художньому оформленні [Недопитанський 2006; Тимошик 2006; Шевченко 2007].

Внутрішня структура часопису складається з рубрик, які включають матеріали різних жанрів та обсягу. Цільова аудиторія залежить від типу діяльності, загальних уподобань та освідченності читача. Манера подання повідомлення, тематичне спрямування, природа публікацій розрахований на певну вікову категорію читачів, залежно від виду їх вподобань та виду діяльності.Тип журналу визначає його зміст і зовнішнє оформлення. Ці складові є рівноправними частинами видання та впливають на архітектоніку часопису, його внутрішню структуру, загальні елементи журналу та оформлення обкладинки.

Практичне вивчення журналів для визначення їх місця в медіасистемі передбачає виявлення типологічних особливостей та характеристик, а також моделювання та прогнозування нових публікацій. В аналіз входять такі елементи: класифікація за тематичною спрямованістю, визначення типологічних ознак журналів, їх видів, типів, створення логічної моделі класифікації та типологічне моделювання. Класифікація дозволяє розділити значну частину журналів на класи, підкласи, групи, підгрупи, щоб визначити, до якої із них належить дане видання, його основні відмінності та загальні характеристики [Михайлюта 2002, с. 45].

Журнали класифікують за такими ознаками: читацькою аудиторією; місцем видання, характером інформації; видавничим органом; мовою видання; тематичною спрямованістю; цільовим призначенням [Москаленко 2002].

Тип видання – це «узагальнений образ, який повторюється в тій або іншій мірі в сукупності чинних органів ЗМІ» [Недопитанський 2006]. Головну роль для створення концепції журналу виконують типологічні властивості. Вони впливають на вибір жанрів для обраних творів, впливають на вибір матеріалів для рубрик та на вибір зображального матеріалу. У виданні має бути своя унікальна зовнішня форма, яка дозволить розпізнати й виділити його серед подібних видань. Основна мета будь-якого часопису – оперативність та поширення інформації, адресованої різним групам читачів, з певною періодичністю.

Розвідкою, котра стала методологічною основою нашої роботи, зокрема при класифікації періодичних видань і при визначенні типологічних ознак нашого часопису, стала праця В. Шевченко «Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства», яка допомогла проаналізувати часопис за типологічною приналежністю.

Науковець рекомендує класифікувати часопис як засіб масової інформації згідно з наступними типологічними характеристиками: цільове або функціональне призначення; читацьке покликання; тематична спрямованість або зміст (характер викладу інформації); періодичність; місце і сфера розповсюдження [Шевченко 2005].

За цільовим призначенням вирізняють такі різновиди: інформування; навчання (просвіта); аналітика; організація дозвілля; виховання; пропагування (реклама).

Туристичний журнал належить до різновиду часописів, призначених для організації вільного часу, подекуди – інформування.

За змістом часописи поділяють на суспільно-політичні; наукові; науково-популярні; розважальні; літературно-художні; спеціалізовані (ділові, автомобільні, економічні, комп’ютерні, для мобільного зв’язку, здоров’я тощо); виробничо-практичні; реферативні.

За представленим поділом туристичний журнал важко віднести до одного з видів, оскільки наповнення такого періодичного видання відрізняється залежно від його контенту, тобто часописи про туризм можна охарактеризувати як розважальні (якщо їхній контент призначений широкому колу читачів, структура й специфіка публікацій визначаються конкретною тематикою журналу, матеріал подається у формі, яка легко сприймається та запам’ятовується читачами) й спеціалізовані (якщо вони спрямовані на фахівців туристичної галузі). Останніх в Україні обмаль.

За читацьким колом виокремлюють групи часописів: для фахівців; для широкого кола читачів; для окремих груп читачів.

Періодичне видання про туризм відноситься до часописів для широкого кола читачів, котрі мають на меті в популярній формі повідомляти про таку сферу суспільного життя, як туристична галузь і відпочинок.

За аудиторією В. Шевченко розрізняє видання суцільні та спеціалізовані й поділяє їх на суспільно-політичні та соціально-економічні; аналітичні; розважальні (для організації дозвілля); спеціальні; науково-популярні; літературно-художні; культурно-освітні; практичні; кулінарні; мистецькі, культурологічної тематики; про дизайн, архітектуру; про рослини та тварин; туристичні; автомобільні; спортивні; торговельні; рекламні [Шевченко 2007]. Хоча цей поділ доволі умовний, оскільки, туристичні журнали можуть бути як для фахівців, так і для широкого кола читачів, про що ми вже зазначали.

Цільова читацька аудиторія видань залежить від різних чинників: професійної відповідності, напряму роботи, спеціалізації читача, віку, статі, загальної культури, освідченності, зацікавленості, місця проживання (міська/сільська місцевість) тощо. Аналіз ринку туристичних часописів показав, що серед них можна виділити видання для дітей; для специфічних груп читачів (тих, хто любить подорожувати); для сімейного читання; видання національних груп, меншин.

Туристичні часописи типологізують за такими критеріями, як місце випуску, сфера поширення та час.

За місцем поширення часописи поділяють на місцеві, регіональні, загальнодержавні, закордонні, міжнародні. За цим критерієм розроблений туристичний журнал відносимо до загальнодержавного видання.

За періодичністю видання ділять на: тижневі; щомісячні; щоквартальні.

Розроблений журнал випускатиметься щомісячно.

Отже, з позицій змісту та аудиторії в цілому туристичні журнали відносимо до спеціальних, обмежених за тематикою, та не обмежених за аудиторією.Періодичні видання являють собою один зі способів виховання переконань, також відіграють важливу роль у своєчасному поширенні фактів з життя суспільства та інформації про події, в оприлюднені наукових досліджень. Вони представляють практичний, пізнавальний та науковий інтерес не тільки для загального кола читачів, але й для спеціалістів різних сфер знання, незамінні для збагачення світогляду, для проведення дозвілля тощо.

**1.2. Історія розвитку туристичної періодики в Україні**

Сьогодні інформативне обслуговування інтересів різних аудиторних груп, виконання функцій важливого каналу обміну інформацією – пріоритетні завдання спеціалізованої преси. Швидкий розвиток ринкових відносин призвів до значних трансформацій як у структурі української преси, так і в підходах до її створення. «Travel-журнали», або журнали мандрів, і сьогодні є перспективним та актуальним сегментом української та світової туристичної преси, адже вивчення світу – властива потреба людини, тому люди завжди подорожували.

Початком travel-журналістики вважають літературу про подорожі, яка бере початок ще з часів античності. Засновниками традиції докладно, в найменших деталях описувати свої подорожі вважають греків і арабів. Фактично вони створили дорожні нотатки, у яких автор ставив за мету розповісти читачеві свої враження, поділитися місцями, які відвідав та описати побачене без філософських міркувань. «Батьком традиції описувати вдома досвід, отриманий під час закордонних подорожей, вважається давньо-грецький мандрівник Геродот» [Вайшенберг 2011, с. 496].

На території сучасної України зародження travel-журналістики почалося ще в часи Київської Русі. Згідно з дослідженнями М. Прокоф’єва, у Київській Русі були поширені твори про подорожі, їх називали в давнину «ходіннями». За змістом і формальними ознаками, їх можна назвати нарисовими, спираючись на сьогоденні жанрові визначення [Прокофьев 1984].

Виникнення та функціонування туристичних видань як самостійної тенденції в Україні відбувалося не послідовно, багатовимірно, що зумовлювалося політичним устроєм держави. Розподіл України на територіальні частини та її перебування під егідою інших держав не могло не позначитися на подорожній періодиці, яка стала своєрідним індикатором тогочасних політичних реалій. Крім того, історичний шлях розвитку тревелогів тісно пов’язаний із етапами розвитку туризму.

Зарубіжні й українські науковці поділяють думку, що саме з XIX століття починається історія туризму. Становлення й розвиток капіталістичних відносин у світі сприяли виникненню організованого туризму, який перетворився на галузь людської діяльності, на базі якої й виникла туристична індустрія [Соколова 2002; Федорченко 2002].

На етапі зародження елітарного туризму до 1841 року преса друкувала поодинокі твори мандрівників, переважно професіоналів: письменників, істориків, етнографів. Так, першою європейською статею про український народ була праця «Образи Русі Червоної»(1811) польського етнографа Гната Червінського, який захоплювався українським народом та звичаями.

Автором ряду travel-матеріалів був пристрасний письменник-мандрівник Іван Вагилевич, який став великим експертом у вивченні давньої української історії. І. Вагилевич поки знаходився у Львівському університеті (1830–1837) здійснив ряд подорожей краєм, зібрав фольклор та етнографічні матеріали, відвідав історичні пам’ятки, провів археологічні дослідження. Декілька разів на рік відвідував Карпати, збирав там матеріали про автохтонних (корінних) мешканців українських Карпат – бойків, гуцулів і лемків.

Ю. Полєжаєв встановив, що «другий етап становлення туризму як галузі – просвітницький період – із 1841 до 1914 рp. став часом виникнення перших туристських організацій на території Російської й Австро-Угорської імперій, він характеризувався окремими прикладами використання екскурсій, походів, подорожей із метою освіти та збирання науково-географічної, краєзнавчої інформації про різноманітні райони та рідний край» [Полєжаєв 2012, с. 107]. Преса друкувала переважно твори мандрівників-професіоналів – письменників, істориків та етнографів (І. Вагилевич, Я. Головацький, І. Нечуй-Левицький, О. Партицький, І. Франко та його син П. Франко).

Омелян Партицький постійно подорожував краєм та ділився своїми розповідями у виданнях «Шкільна газета». Археологічний та краєзнавчо-етнографічний матеріал став основою науково-популярних статей «Образи Руси Галицької», рукопису «Подорожньо-етнографічні записки» (1887) та етнографічного опису «З життя волинського люду» (60–70-ті pp. ХХ ст.), які на сьогодні зберігаються у Львівській науковій бібліотеці ім. В. Стефаника НАН України. Популярними були нариси «Образ Поділля» та «Руїни стародавніх замків на Поділлі» з майстерними замальовками подільської рівнини, розташованих по ній околиць, описами плодючих земель, степу, його фауни та флори, а також картин «Поділля понад берегами річок».

О. Партицький розробив власний маршрут для подорожі в околицях Львова для гостей міста. Про найважливіші пам’ятки та події він розповідав у розвідках-нарисах: «Жерло Парашка», «Камінь Св. Петра», «Крехівський монастир», «Могила Остапова», «Страдецька печера». Історико-археологічні дослідження пам’яток автор доповнював зібраними легендами та переказами з навколишніх сел.

Письменник І. Нечуй-Левицький значну частину свого життя присвятив подорожам. У львівському журналі «Правда» було опубліковано його перший подорожній нарис «Мандрівка на українське Підлясся». У 1884 році І. Нечуй-Левицький відвідував Шавник – це курортне місто на крайньому заході Лемківщини. Враження від цієї поїздки стали основою для нарису, який був надрукований у львівській газеті «Діло», який згодом виходив у друк окремим виданням. Вивчивши пам’ятки культури, мову та життям лемків, ознайомившись із старовинними хрестами та церквами, з рукописним Євангелієм 1542 року, проаналізувавши особливості лемківського вбрання, І. Нечуй-Левицький пріходить до висновку, що Лемківщина пов’язана з культурою та історією Наддніпрянської України.

І. Франко у 1883 році організував «Етнографічно-статистичний гурток для вивчення життя та світогляду людей», згодом «Коло організації мандрів по нашому краю». Його постійні подорожі призвели до численних публікацій фольклорних та етнографічних статей [Полєжаєв 2012].

Розвиток туризму та екскурсії значною мірою сприяли виконанню соціальних програм, тому не випадково найактивніше їх використовували демократичні верстви населення й інтелігенція – з метою вивчення національно-культурного надбання українського народу, його історії, традицій. Тогочасна українська преса сприймалася як знаряддя суспільної освіти, тому наукові, науково-популярні часописи були авторитетними.

На думку авторів підручника «Туризм як вид діяльності», одним із основних чинників розвитку туризму у XIX – на початку XX століття було видання спеціалізованої туристичної літератури, що, з одного боку, інформувала населення щодо національних особливостей інших країн, а з іншого – популяризувала й рекламувала туристичну галузь [Зорін 2005].

Національно-культурне відродження 60-х років XIX століття в Галичині відзначалося об’єднанням молоді серед українсько-російської національної ідеї, що передусім спонукало організувати поїздку по Галичині, щоб дізнатись про історію, мову та повсякденне життя людей. У газетах з 1980-х років ХХ століття збереглися публікації про подорожі студентської молоді. Друга експедиція в 1884 році була сформована «Кружком для подорожей нашим краєм», що діяв в рамках «Академічного братства», створеного 1883 року. Для прийому туристів створено ряд місцевих комітетів, надруковано в журналах повідомлення про організацію мандрівки, а також надруковано програму подорожі в гумористичній формі, яку написав Іван Франко. Метою експедиції було ознайомлення зі стрийсько-коломийським Підгір’ям [Зорін 2005].

У 1896 році з ініціативи віденської «Робітничої газети» було створено туристську організацію під назвою «Друзі природи», що стало початком зародження туристських гуртків по всій території Австро-Угорщини, під владою якої було й Прикарпаття. Тоді ж розпочинається активне рекреаційне опанування Криму та Карпат.

На західноукраїнських землях у другій половині XIX століття переважав народознавчий аспект туризму, його учасники видавали статті, нариси, монографії з туристсько-краєзнавчої проблематики. Серед них найбільшу популярність мали «Туристка» Альфреда Будзиновського, «Прогулянки в наші гори» Тараса Франка, «Галицьке краєзнавство» Юліана Целевича, «Опис рідного краю» та «Мала географія України» Романа Заклинського, «Провідник по Галичині» Мечислава Орловича.

Дослідниця Віра Білоус оприлюднила відомості про культурну спадщину народу та побут населення Боснії у подорожніх замітках українських військослужбовців 70–80-х років ХІХ століття. Військовий протопресвітер К. Куницький та відомий письменник А. Чайковський, перебуваючи у дев’яти місцях Боснії, описав побут і культуру місцевих жителів у ряді опублікованих подорожніх нотатках [Білоус 2002, с. 211].

Регулярна видавнича діяльність українських travel-журналів розпочалася наприкінці ХІХ століття зі становленням і розвитком туризму. Так, 30 томів «Записок Товариства Татранського» було опубліковано до 1910 року [Кузнецова 2005, с. 80].

Розвитку картографії туризму значною мірою сприяли організаційні об’єднання туристів: у 1890 році виник «Кримський гірський клуб» в Одесі з відділеннями в Ялті та Севастополі. Клуб об’єднав шанувальників Криму та взяв за мету опубліковувати статі, необхідні для просування Криму [Зорин 2005].

Клуб проводив збір відомостей з археології, географії, геології, етнографії, історії Криму, для їх видання було започатковано публікацію журналу. З 1891 до 1915 року друкованим органом товариства був часопис «Записки Кримського гірського клубу». Спеціалізований часопис містив енциклопедичний науковий матеріал: доповіді експедицій, описи маршрутів подорожей та екскурсій, рецензії на краєзнавчі видання про Крим; публікував доповіді про історію, етнографію Криму, зроблені на засіданнях (упродовж 25 років було опубліковано 113 доповідей членів клубу) [Молочко 2011, с. 131].

Спрямованість науково-популярного видання була незмінною за 25 років їхнього існування: журнал ознайомлював читачів із природою, історією, етнографією Криму. Стратегія видання була націлена на популяризацію природи та туризму в Криму, згодом Кавказу.

У структурі клубу функціонувало екскурсійне бюро, що організовувало пішохідні екскурсії, розробляло описи маршрутів і екскурсій, рекомендації екскурсантам щодо методики вибору маршрутів і об’єктів екскурсій. Члени клубу підготували спеціальні путівники для екскурсій без провідників по 50 маршрутах Ялтинського й Алуштинського району. Видання «Сборника Ялтинського отделения Крымского горного клуба» мало додатки з детальними екскурсійними картами Південного берега Криму.

Появі українських періодичних видань та книговидання з туризму передував розвиток масового туристичного руху початку 20-х років ХХ століття – виникнення перших туристично-екскурсійних установ загальнодержавного значення, кожна з яких вважала за необхідне мати власне спеціалізоване друковане видання. «Великий попит, – зазначає І. Свистельник, – мали часописи «Всемирный турист» (1928 – 1930), «На суше и на море» (1929 –1941), «Турист-активист» (1929 – 1933), газета «Советский туризм и альпинизм» (1940 – 1941); у 30-ті роки Всесоюзне акціонерне товариство «Интурист» друкувало журнал англійською мовою «Soviet travel», що розповсюджувався у 39 країнах світу, альманах французькою мовою «A travers L’URSS» [Свистельник 2009]. Ці видання друкували офіційні документи туристичних організацій, звіти про мандрівки, описи туристичних маршрутів та екскурсійних об’єктів, туристичні листи, інформаційні повідомлення та огляд сучасних путівників. Значна частина матеріалу була присвячена проблемним питанням розвитку туризму.

Отже, розвиток тревел-журналістики в Україні характеризується тематичним підґрунтям тревел-виданнь і тревел-матеріалів у пресі, де за тематичну основу брали інформацію про екскурсії, походи, подорожі із метою освіти та збирання науково-географічної, краєзнавчої інформації про різні райони та рідний край. Також туристичні видання були невід’ємною складовою діяльності туристичних товариств, гуртків та осередків.

**1.3. Аналіз ринку українських видань про туризм**

Як зазначає ряд дослідників, зокрема, Т. Пархоменко, у сучасному суспільстві туризм розуміють навіть не як активну форму дозвілля, а насамперед як ефективний засіб пізнання, підвищення освітнього й культурного рівня людини. Інтеграція перетворила прагнення мандрувати з аристократичної примхи в обов’язкову потребу сучасної людини [Пархоменко 2009]. Як зазначає М. Трохименко, «Глобалізація має складну динаміку та численні загальносвітові, регіональні, національні, локальні й індивідуальні складові, що знаходяться в тісній взаємодії між собою» [Трохименко 2012].

Туризм у нашому суспільстві є як культурною вимогою, так і важливим економічним чинником розвитку, так і чинником глобалізаційного взаємопроникнення культур і традицій. Духовно-моральна й виховна цінність туризму полягає в тому, що подорожуючи іншими містами, ми знайомимося із мальовничою красою рідної природи, історичними та культурними пам’ятками.

Як зазначає О. Дмитрук, «Під час подорожей туристи знайомляться з природою, культурою, історією країни. Мандрівки дарують людині фізичне та моральне задоволення, сприяють їх духовному розвитку» [Дмитрук 2003, с. 6].

Одним із факторів, які мотивують сучасну людину до початку подорожі як бажання пізнати інші сторони життя, зазнати нових вражень, є туристичні медіа. Щоденники та нотатки із подорожей завжди користувалися популярністю серед читачів, особливо, якщо їх автори були відомими майстрами слова або завзятими мандрівниками. Туристична художня та науково-популярна література стала основою для творення сучасної travel-журналістики. Таким чином, хоча цю сферу можна вважати досить давньою, вона все ще забезпечує значний простір для творчої діяльності працівників ЗМІ. У цьому контексті фотографія відіграє важливу роль як елемент взаємодоповнення та унаочнення побаченого, а отже – сказаного журналістом. У такий спосіб журналісти поєднують особисті спостереження та спогади з мистецтвом фотографії [Пруцтков 2003].

Попит читачів на такі видання лише зростає, оскільки travel-журналістика покликана кожному читачу дати змогу візуально мандрувати разом з журналістами, розповісти цікаву інформацію про життя та побуд людей іншої країни, повідати про особливості їхньої культури, специфіку звичаїв та повсякчасного побуту, саме це робить travel-журналістику популярною. Але не варто забувати, що публікації про подорожі часто мають не лише пізнавальний, а й рекламний характер. По-перше, у такий спосіб рекламується культура та імідж певної країни, заохочуються туристичні подорожі. По-друге, туроператори, готелі та інші об’єкти також приєдналися до цієї сфери, активно розповсюджуючи інформацію про себе видавцям ЗМІ за грошову винагороду.

Найчастіше продуктом travel-журналістики виступають туристичні видання, які «завдяки своїй багатофункціональній природі охоплюють й ряд функцій сервісної журналістики: а саме виступають у ролі модератора смаків пересічних читачів, але ця функція не є головною»[Полєжаєв 2017, с. 237].

У своїй роботі С. Лучинска зазначає, що термінологічні нововведення у дослідженні travel-журналістики з’являються насамперед у визначенні її форматів. Зокрема, терміни «інфлайти», «партворки» та «прагмапутівники» виступають позначеннями різновидів travel-журналів. «Інфлайтами» або «бортовими журналами» вважають розважальні часописи, орієнтація яких зосередженна на певну цільову аудиторію (пасажирів певних авіаліній) і включають, крім географічної та культурної інформації, рекламний блок (інформацію про авіакомпанію, її діяльність, регулярні маршрути тощо). «Інфлайт» крім текстів про країни також включають рекламну та іміджеву інформацію, виступаючи в якості реклами певної авіакомпанії» [Лучинська 2010, c. 85]. Дослідниця Я. Копачан у своїй роботі також інфлайти і партворки зараховує до спеціалізованих тревел-видань [Копачан 2013, с. 33].

Партворками називають колекційні друковані видання, що виходять 2-4 рази на місяць, присвячені одній окремій темі (косметологія, кулінарія, література тощо) та мають обмежений термін існування, доки певна серія не буде зібрана чи тема не буде вичерпана [Зверева 2011, с. 325]. Вони представлені у вигляді серії планових журнальних випусків, що розраховані на певний період часу [Лучинская 2009, с. 19]. Партворки мають досить віддалене відношення до ЗМІ, оскільки не містять жодної новинної інформації, однак вони виходять із періодичністю преси й використовують її канали поширення [Зверева 2011, с. 325]. Партворк часто підтримується фінансово потужною телевізійною рекламою та включає в свою серію подарунок, який через певний час може сформувати колекцію, зібрати посібник чи іграшку. «Прагмапутівник» – це специфічна форма travel-журнала, яка представлена описом певного географічного місця паломництва туристів у вигляді рубрики. Частіше така рубрика включена у видання ділового та розважального типу. Прагмапутівник містить інформацію про цікаві місця для відвідувань та актуальну інформацію про готелі, ресторани,розваги, екскурсії, транспорт тощо.

До інфлайтів відносимо такі журнали, як «Panorama», «Меридіан» та «Your Wind», орієнтація яких зумовлена на цільову аудиторію пасажирів певних авіаліній.

«Panorama» – бортове журнал авіакомпанії «Міжнародні Авіалінії України» (МАУ). «Panorama» є одним із ведучих видань України з сучасною концепцією, яскравим ілюстративним матеріалом і ексклюзивним наповненням. Журнал публікується двома мовами – українською, англійською. Матеріали обов’язкого містять велику кількість актуальної інформації про авіарейси МАУ, різні варіанти для мандрів, актуальну інформацію про події в Україні та світі, також є окремі рубрики про традиції народів, про сучасне життя та мистецтво різних країн світу. Формат 210 х 297 мм, обсягом 140 сторінок, виходить щомісячно, тираж – 20 тисяч примірників. (Додаток А. Скріншот 1. Обкладинка бортового видання «Panorama»).

«Меридіан» – це бортовий журнал авіакомпанії «АероСвіт-Українські авіалінії», з традиційним інформаційно-розважальним наповненням. Цільова аудиторія – пасажири авіакомпанії «АЕРОСВІТ». Це успішні, ділові, впевнені в собі люди, які ведуть активний спосіб життя, які вміють відпочивати, які цінують вишукані, якісні речі та послуги. Інформація, яка розміщується на сторінках журналу, завжди досягає цільової аудиторії, оскільки основний спосіб його поширення – на всіх регулярних і чартерних рейсах. Формат 210 х 270 мм, обсягом 190 сторінок, виходить щомісячно українською та англійською мовою, тираж – 50 тисяч примірників.

«Your Wind» – це офіційний бортовий журнал авіакомпанії «РОЗА ВІТРІВ», який поширюється в салонах літаків на всіх внутрішніх, міжнародних та чартерних рейсах авіакомпанії шляхом вкладення в кишеню кожного крісла. Цільова аудиторія – пасажири авіакомпанії «РОЗА ВІТРІВ». Це успішні, ділові люди, що займають керівні посади в провідних компаніях країни. Вони ведуть активний спосіб життя, вміють відпочивати, цінують вишукані, якісні товари та послуги. Мова видання – українська, російська та англійська, виходить щоквартально, обсягом 96 сторінок, тираж – 20 тисяч примірників. (Додаток А. Скріншот 2. Travel-матеріалу бортового видання «Your Wind»).

Як слушно зауважує А. Богоявленський, «ідеологія інфлайту доволі прийнятна і на залізничних, і на морських пасажирських лініях» [Богоявленський 2004, c. 152]. Підтвердженням цьому є бортові журнали компаній, що спеціалізуються на автоперевезеннях («Автолюкс») та залізничних перевезеннях («Intercity Onboard Magazine»).

Бортовий журнал Української залізничної швидкісної компанії «Intercity Onboard Magazine» щомісяця з накладом 70 тисяч примірників. Його жанрово-тематична структура не виходить за межі загальноприйнятої змістової моделі інфлайту, хоча й відображає специфіку діяльності компанії-засновника. Статті здебільшого мають формат путівника й містять численні поради для туристів. Також є окремі рубрики про моду, стиль, здоров’я та красу. Існує в журналі й сторінка для дітей – «Веселий поїзд». Як і належить корпоративному журналу, «Intercity Onboard Magazine» відводить значну частину тематичного наповнення рекламі інформації про компанію, про технічні характеристики транспорту й послуги, а також пропонує різноманітну довідкову інформацію для пасажирів.

Бортовий журнал «Автолюкс» видається однойменною компанією-автоперевізником накладом в 12 тисяч примірників. Його безкоштовно розповсюджують у автобусах компанії, її офісах, національних офісах з туризму в Україні. Журнал також має обов’язкові елементи корпоративного видання: обов’язковий байлайнер на початку кожного номера, блок корпоративної та корисної для пасажирів інформації наприкінці. Редакція журналу орієнтується на модель розважального видання, що має зацікавити пасажирів та зробити приємним їхнє вимушене дозвілля. До орієнтації на туристичну тематику видання спонукає не лише діяльність компанії-засновника, а й те, що туристична тематика займає одне з передових місць серед тематичних пріоритетів розважальної преси.

До партворків належать такі журнали, як «Наследие человечества», «Почтовые марки мира», «Дворцы и замки Европы», «Монеты и банкноты. Кругосветное путешествие», які випускаються у вигляді серії планових журнальних випусків розрахованих на певний період часу.

Кожен випуск журналу «Наследие человечества» складається з DVD та журналу, що містить матеріали про світові культурні скарби та досягнення цивілізацій. Кожен випуск присвячений трьом визначним пам’яткам, що знаходяться під захистом ЮНЕСКО, розташованим в одній країні або одному регіоні. Також до випуску додається карта з позначками розташованих неподалік пам’ятками. Окремий розділ журналу включає в себе перелік з 890 об’єктів в 145 країнах, включених в список Всесвітньої спадщини. Мова журналу – російська, виходить щомісяця, обсягом 24 сторінки, тривалість DVD до 45 хвилин.

Журнальна серія «Почтовые марки мира» – це колекція справжніх марок зі всіх п’яти континентів світу. Видання познайомить читача з чудесами світу, його народами, їх великими пам’ятками та історією. У кожному номері читачі отримують 30 справжніх марок, подарунки протягом всієї колекції (листи для зберігання марок, тематичні та індексні картки) і видання з барвистими ілюстраціями, докладними описами. Мова журналу – російська, виходить щомісяця, обсягом у 16 сторінок.

Колекційна журнальна серія «Дворцы и замки Европы» – це захоплююча подорож видатними палацами світу. Колекційна серія журналів з цікавою та детальною інформацією про історичні цитаделі, замки, фортеці та палаци Європи. На сторінках видання читачі дізнаються про повсякденне життя власників неприступних замків і розкішних палаців; про легенди та перевірені історичні факти; чому і як змінювалися принципи будівництва замкових споруд: наприклад, від окремо розташованій на горі оглядовій вежі до комплексу захисних укріплень навколо цілого міста, а потім до розкішних палаців – резиденцій монархів, оточених прекрасними садами. Виходить журнал щомісяця російскою мовою, обсягом 32 сторінки.

Колекційна журнальна серія «Монеты и банкноты» представляє нову журнальну колекцію справжніх монет і банкнот з усього світу. У кожному випуску: журнал і справжні монети та банкноти (які вже припинили оборот у своїх країнах). З кожним випуском додаються теки для зберігання журналів, монет і банкнот, листи для зберігання монет і банкнот, спеціальні картки з назвою країн і валют. Мова журналу – російська, виходить щомісяця, заплановано 80 випусків.

До прагмапутівників належать такі журнали, як «Історія.Новий погляд», «Добрые Советы», «Finansoff», де travel-матеріали представлені у вигляді рубрики у виданні ділового чи розважального характеру.

«Finansoff» – це діловий журнал, який висвітлює питання економіки, фінансів та бізнесу. Включає окремі рубрики про інформаційні події сучасного дозвілля: зіркове життя, мода та шоу-бізнес. У виданні є постійна рубрика «World», де виходять статті про подорожі. Публікується журнал українською мовою, виходить щомісяця обсягом 128 сторінок.

Журнал «Історія.Новий погляд» – це науковий журнал про події світової історії, про нові відкриття та історичні постаті. У віданні багато якісного ілюстративного наповнення, зокрема архівні матеріали, частина з яких є ексклюзівною для українського читача. У виданні є постійна рубрика «Тут & Зараз», де виходять статті про скарбниці нації, пам’ятки та подорожі. Мова журналу – українська, виходить раз на два місяці, обсягом 76 сторінок. (Додаток А. Скріншот 6. Постійна рубрика «Тут & Зараз» в науковому журналі «Історія.Новий погляд»).

Журнал «Добрые советы» – це популярний жіночий журнал, про секрети привабливості, гарне самопочуття, домашній затишок і гармонію у відносинах з близькими. Тема літнього номера «Пора в отпуск» із матеріалами про подорожі, поради про місця для відпустки. Мова журналу – російська, виходить щомісяця обсягом 68 сторінок. (Додаток А. Скріншот 7. Тема номеру «Пора в отпуск» в жіночому журналі «Добрые советы»).

Отже, до травелогів належать журнали, що втілюють класичну модель видання, тематична спрямованість якого не виходить за межі концепту подорожей. Інфлайти з travel-журналами об’єднує їх тематична орієнтація на висвітлення теми подорожей, розваг, відпочинку, до чого спонукає сама діяльність їх засновників, компаній-перевізників. Однак, партворки та прагмапутівники не зовсім доречно розглядати, як один з типів travel-журналів, оскільки жоден з цих видань не є саме журналом про подорожі.

Партворк – тип видання, яке не обов’язково зосереджене на тематиці подорожей, географічному чи культурологічному матеріалі. До партворків відносяться видання, які спрямовані на колекціонування, освоєння нових хобі, вивчення іноземних мов тощо.

Стосовно прагмапутівників, то вони фігурують як розділом у певному виданні суцільного спрямування так й окремою рубрикою у виданнях ділового чи розважального типу. Отже, лише певний тематичний різновид чи окремі випуски партворків або певні розділи чи рубрики журналів різного спрямування (прагмапутівники, як структурний компонент), можуть мати безпосереднє відношення до травелогів, адже містять туристичний контент. Їх доцільно розглядати в контексті вивчення travel-журналістики, але жодною мірою неправомірно називати травелогами.

На прикладі розглянутих часописів прийшли до висновку, що інфлайти мають найбільше наповнення travel-матеріалами (приблизно 80% від обсягу видання займають матеріали на туристичну тему). Travel-партворки є однорідними за змістовим наповненням кожного випуску, де приблизно 60% займають travel-матеріали, 40% енциклопедичної інформації та розважального матеріалу. Якщо типове туристичне видання обов’язково включає матеріали, присвячені різним країнам, то кожний випуск партворку, згідно з концепцією цього типу друкованих видань, концентрує увагу на одній чітко визначеній темі (географічна локація, регіон чи країна). Щодо прагмапутівників – найменше наповнення travel-матеріалами, адже матеріали на туристичну тематику тільки у вигляді окремої рубрики в розважальних, ділових чи наукових журналах. Співвідношення travel-матеріалів від повного обсягу наповнення різних видів видання зобразили в Інфографіку 1.

Інфографік 1

Багато видань вже зрозуміли важливість створення електронної версії своїх журналів. Звичайно, вони трохи відрізняються за змістом та стилістикою. Інтернет-журнали, як правило, більш оперативні та інформативні. Важливою перевагою електронних версій журналів є інтерактивність їх зв’язку з читачами [Паньо 2004, с. 7]. Завдяки форумам видавці можуть легко відстежувати, хто їхні читачі та що їх цікавить. До того ж, за допомогою лічильників, що встановлюються на сайтах видань можна переглянути реальну кількість читачів.

На сьогодні туристичний медіа-ринок являє собою складний та розгалужений механізм. По-перше, це спеціалізовані туристичні часописи, з українськими власниками або з іноземними представниками в Україні. Такі журнали належать до сфери медіа або туристичного бізнесу, де вони мають постійних партнерів серед авіаліній, готельних комплексів, ресторанів тощо. Такі журнали є високобюджетними, глянцевими виданнями, з кореспондентами по всьому світу. Розглянемо найпопулярніші travel-журнали:

«Міжнародний туризм» – журнал про мандри та дозвілля. Доречі це найперший туристичний журнал України, який виходить в друк з 1992 року. Видання виділяється сучасним, яскравим дизайном і поліграфічним виконанням високої якості. Журнал розповідає читачам про природні та створені людиною чудеса планети, окрема рубрика про подорожі зірок, також на сторінках можна знайти інформацію про провідні торгові марки, автоподорожі, є окрема рубрика про спорт та здоров’я. Мета журналу запропонувати читачам варіанти для відпочинку та дати корисні поради щодо подорожей. Мова видання – українська, періодичність – раз на два місяці, обсягом 160 сторінок, тираж – 20 тисяч примірників. (Додаток А. Скріншот 8. Обкладинка журналу «Міжнародний туризм»).

Журнал «Вокруг света» – це видання про мандрівки та різні країни світу. У журналі публікують нові погляди на відомі історичні події, розповіді про відомих людей і їхні долі, інформацію про нові наукові відкриття і технічні досягнення. Мова видання – російська, виходить щомісяця обсягом 108 сторінок, українське видавництво. (Додаток А. Скріншот 9. Обкладинка журналу «Вокруг света»).

«Robinzone» – журнал про мандри, тематична спрямованість якого – популяризація різних видів туризму. Кожний новий випуск часопису присвячений певній країні, регіону чи курорту. Мова видання – українська, виходить щомісяця накладом 10 тисяч екземплярів і безкоштовно розповсюджується у Києві та передмісті.

Журнал «CITY COFFEE GUIDE» – Всеукраїнський гід кав’ярнями, перше українське видання про кавову культуру. Видання дуже естетичне та цікаве для поціновувачів кави. Це не просто журнал – це видання, яке чудово впишеться в домашню бібліотеку та гарно підійде на подарунок. Мова видання – українська та англійська, періодичність – 1 раз на 12 місяців. (Додаток А. Скріншот 10. Обкладинка журналу «City coffee guide»).

Досить популярним на ринку українських travel-видань є журнал «Мир туризма», що видається щомісяця з 1997 року. Видання для читачів , які зацікавлені у плануванні самостійної мандрівки, без долучення туристичних представників. Автори видання розробляють власні путівники з детальним описом маршруту та всіх можливих витрат. В інтернеті надається можливість завантажити журнал або переглянути онлайн. Видається в Києві російською мовою, виходить раз на два місяці, обсягом у 96 сторінки. Усі матеріали, які читачі знайдуть в журналі – це результат самостійних подорожей авторів, які доповнені якісними ілюстраціями. Для зручності читачів усі матеріали розташовано відповідно до країн. Журнал також містить некомерційні матеріали, інформація яких буде корисна під час планування поїздки. Концепція видання за весь час майже не змінилася: журнал працює з міністерствами та управліннями туризму інших країн і завжди радить тільки розроблені та перевірені маршрути. (Додаток А. Скріншот 10. Обкладинка журналу «Мир туризма»).

Щодо специфіки багатьох travel-журналів, то деякі дослідники стверджують, що вони тісно пов’язані зі сферою сервісів туристичного бізнесу. У той час Ю. Безотосна наполягає, що travel-журнали не коректно сприймати лише в системі сервісних медіа, адже це випливає з їх функціональних характеристик. «Парадигма журналів з travel-орієнтацією виходить за рамки сервісних видань, головною функцією яких виступає задоволення утилітарних потреб масової аудиторії та реалізації латентних інтенцій представників бізнес кіл» [Безотосна 2014, с. 100].

Сьогодні, дедалі більша кількість видань має свої сайти та сторінки у мережі, адже інтернет має велику кількість переваг, насамперед, що стосується швидкості подання інформації, можливості охопити географічно більшу аудиторію. Ці чинники є досить важливими для комунікації в рамках travel-журналістики. Оперативність, аудіовізуальна складова та зворотний зв’язок роблять комунікацію автор-читач не тільки швидкою, а й якіснішою та більш презентабельною. Відтак, цілком очевидно, що провідні travel-журнали активно використовують мережу для просування свого бренду.

Наприклад, журнал «Robinzone» має власну сторінку та спільноту в Facebook. Використовуючи ці канали, редакція активно спілкується з аудиторією, пропонує теми до обговорень, коментує публікації. Видання також заснувало власний сайт, на якому читачі можуть ознайомитися з більшістю публікацій того чи іншого номера. Сайт містить такі рубрики, як «Туризм», «Путешествия», «Новости», «Советы», «Разное». Сайт оформлений у блакитно-рожевих тонах. Заголовок вміщений у центральній стороні шапки. Основна частина умовна поділена на дві смуги, у правій з яких подають стрічку новин, а ліва наповнена різними матеріалами про новий випуск видання. (Додаток А. Скріншот 12. Сайт журналу «Robinzone»).

«Travel Professional Magazine» – це українське travel-видання, найбільш наближене за якістю візуального та змістового наповнення до зарубіжних. Журнал з огляду на контент зовсім не схожий на ті, що сьогодні виходять в Україні – в ньому гарно поєднано цікаві розповіді про мандрівки та спосіб життя в різних країнах, яким присвячені випуски видання. Головна родзинка часопису – рубрика «Байки путешественника», де авторами матеріалів виступають відомі українські мандрівники: Дмитро Комаров, Віктор Димитров, Володимир Красноголовий. Як запевняють видавці, читачі видання – це люди, для яких подорожі є способом життя. Їх прибуток дозволяє не тільки проводити свою відпустку в подорожах, але й літати на вихідні в Європу. Видається журнал в Києві російською мовою, виходить раз на два місяці, тиражем в 30 тисяч примірників.

Видання «Travel Professional Magazine» має також онлайн-версію. Сайт містить такі рубрики, як «Новости», «People», «The top», «Made in Ukraine», «My adventures», «Gourmet travel». Сайт оформлений у чорно-білих тонах з яскравими ілюстраціями. Заголовок вміщений з лівої сторони шапки. Основна частина умовна поділена на дві смуги, у лівій з яких подають стрічку новин, а права наповнена різноманітною інформацією про новий випуск видання, вміщує тематичні кнопки для переходу на інформацію про конкретну країну тощо. (Додаток А. Скріншот 13. Сайт журналу «Travel Professional Magazine»).

«Travel News» – безкоштовний журнал для туристів української сервісно-туристичної компанії «UTI». Видання виходить друком з 1996 року. На ссторінках видання можна знайти низку публікацій про цікаві мандрівки, про навчання, окремі рубрики про знайомство з Україною та світом, розповіді про побут та традиції народів світу. Видання виходить друком раз у квартал, обсягом 164 сторінки та накладом 20 тисяч примірників.

Журнал також має власний сайт в мережі, оформлений у чорно-білих тонах. Структура сайту дещо простіша, ніж у «Travel Professional Magazine». Сайт попри розгалужену рубрикацію скеровує читача швидше до підписки друкованого видання, ніж містить актуальну інформацію про туризм. (Додаток А. Скріншот 14. Сайт журналу «Travel News»).

Тематиці культурного відпочинку та туризму присвячений журнал «Total Escape», видавці якого позиціонують його, як перше інформаційне видання в Україні. Цільова аудиторія − не тільки любителі подорожей, а й професіонали туристичного бізнесу. Видання має всеукраїнський статус, хоча придбати його можна тільки в найбільших містах країни. Видання має персональний сайт, а також акаунти у популярних соціальних мережах. Видається журнал в Києві російською мовою, виходить щокварталу, накладом 30 тисяч екземплярів.

Сайт оформлений у білих та червоних тонах. Серед рубрик варто згадати про такі, як «Главная», «Travel», «Hotels», «Журнал», «Фабрика Туризма», «Контакты». Видання також допомагає читачам обрати готель для відпочинку. Основна сторінка поділена умовно на дві частини, в лівій – стрічка новин, у правій – відсилання на акаунти у соціальних мережах. (Додаток А. Скріншот 15. Сайт журналу «Total Escape»).

Проаналізувавши ринок travel-видань, приходимо до висновку, що переважають матеріали про туристичну галузь як України, так і світу. Сьогодні travel-матеріали можна зустріти не тільки в спеціалізованих туристичних журналах. Усе більше можна спостерігати окремих рубрик, присвячених темі подорожей у розважальних, ділових та спеціалізованих виданнях. Швидкий розвиток масового туризму та збільшенням зацікавленості аудиторії до теми подорожі спровокували зріст кількості travel-видань в інтернеті. Попит читачів на такі видання лише зростає, оскільки travel-журналістика покликана кожному читачу дати змогу візуально мандрувати разом з журналістами, розповісти цікаву інформацію про життя та побуд людей іншої країни, повідати про особливості їхньої культури, специфіку звичаїв та повсякчасного побуту, саме це робить travel-журналістику популярною.

Видання про туризм в Україні представлені широким спектром різноспрямованих часописів, проте переважна їх більшість подає свій контент російською мовою, що обмежує їх цільову аудиторію. Також, на ринку майже відсутні видання, контент яких обмежується висвітленням винятково особливостей туризму в Україні, чим обумовлене створення нового туристичного видання «Мандри».

**Висновки до Розділу І**

В першому розділі були розглянуті типологічні особливості періодичних видань про туризм, історія української туристичної періодики та було проведено аналіз ринку українських travel-видань.

Методологічною основою нашої роботи при класифікації періодичних видань і при визначенні типологічних ознак стала праця В. Шевченко «Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства», яка поділяє видання на загальнодержавні, регіональні та місцеві. За цим критерієм розроблений туристичний журнал відносимо до загальнодержавного видання, випускатиметься щомісячно. Також в роботі була розглянута класифікація журналів, запропонована А. Москаленко «Теорія журналістики», яка класифікує журнали за ознаками читацької аудиторії, місцем видання, мовою, тематичним спрямуванням та цільовим призначенням. З позицій змісту та аудиторії в цілому туристичні журнали відносимо до спеціальних, обмежених за тематикою, та не обмежених за аудиторією.

Історію української туристичної періодики у своїх працях вивчали такі науковці, як В. Федорченко «Історія туризму в Україні», М. Соколова «История туризма», Ю. Полєжаєв «Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середина ХІХ – початок ХХ століття)». З аналізу було виявлено, що перші видання про туризм в Україні були неперіодичними, спрямованими на висвітлення маршрутів країною та за кордон. Регулярна видавнича діяльність українських travel-журналістів розпочалася наприкінці ХІХ століття зі становленням і розвитком туризму.

В ході дослідження було проаналізовано український ринок travel-видань, де були розглянуті інфлайти («Panorama», «Меридіан» та «Your Wind»); партворки («Наследие человечества», «Почтовые марки мира», «Дворцы и замки Европы», «Монеты и банкноты. Кругосветное путешествие»); прагмапутівники («Історія.Новий погляд», «Добрые Советы», «Finansoff»). Проаналізувавши видання прийшли до висновку, що інфлайти з тревел-журналами об’єднує їх тематичне спрямування, тобто орієнтація на тематику подорожей, розваг, відпочинку, до чого спонукає сама діяльність їх засновників, компаній-перевізників. Однак, партворки та прагмапутівники навряд чи правомірно розглядати, як типи travel-журналів, оскільки жоден з них не є власне журналом подорожей. Наповнення travel-матеріалами різних видів видання відобразили в Інфографіку 1, де відобразили графічно співвідношення travel-тематики та інших матеріалів.

Розглянувши український ринок travel-видань виявили, що на сьогодні медіа-ринок представляє спеціалізовані туристичні журнали, власне з українськими власниками чи з іноземними представництвами в Україні. Такі журнали належать до сфери медіа або туристичного бізнесу, де вони мають постійних партнерів серед авіаліній, готельних комплексів, ресторанів тощо. Ці журнали є високобюджетними, глянцевими виданнями, з кореспондентами по всьому світу.

Проблема активно досліджується в сучасному журналістикознавстві.

**РОЗДІЛ ІІ**

**ВИДАВНИЧА КОНЦЕПЦІЯ ТУРИСТИЧНОГО ЖУРНАЛУ «МАНДРИ»**

**2.1. Елементи змістової частини видання**

Підготовка журналу починається з розробки його концепції. Формуючи концепцію видання, редакція повинна чітко уявляти його цільове призначення й читацьку аудиторію, враховувати особливості виду літератури, типу й виду видання. Початком будь-якого видання є його задум, що визначає основні компоненти видання й залежно від якого відбираються твори, а також розробляється його модель, яка, за словами В. Шевченко, «визначає вимоги до таких його елементів, як ілюстрації та довідковий апарат, прагнучи використати всі можливості цих компонентів комплексно, з найбільшим ступенем повноти донести до читача зміст твору, забезпечити правильне сприйняття його розуміння» [Шевченко 2005].

Назва пропонованого туристичного журналу сформована українською мовою, слово «мандри» спонукає до активного подорожування. Назва змістовна, легко вимовляється, добре запам’ятовується.

Змістова частина туристичного часопису складається зі службової, вступної та основної частин. Службова частина журналу містить вихідні відомості на титульній сторінці, зміст, колонтитули й колонцифри.

Титул (титульний аркуш) – «це початковий аркуш видання, на якому розміщується частина основних вихідних відомостей, які дають можливість ідентифікувати видання, відрізнити його від усіх інших» [Тимошик 2006, с. 130].

На титульній сторінці розташована у надзаголовкових даних вміщено відомості про різновид видання за територію поширення (всеукраїнський), за частотою випуску (щомісячник – стандартний для журнальних видань, дозволяє ретельно готувати матеріали), назва видання; нижче розташований порядковий номер часопису й рік випуску.

Анонс у журналі – це попереднє коротке повідомлення, яке містить найчастіше назву статті, котра, за задумом редакції, повинна якнайбільше привернути до себе увагу. У ролі анонсів на обкладинці журналу «Мандри» були взяті дві статті.

Лівий нижній куток відведено для ISSN – унікального номера, що використовується для ідентифікації друкованого або електронного періодичного видання. Доволі нестандартне розміщення для цього номера пояснюється дизайном титульної сторінки.

Основну частину титульної сторінки займає фотографія, яка ілюструє один з матеріалів номера – «Серце Карпат», присвячений зимовому курорту Буковель. Обрано іллюстрацію на обкладинку зі статті про Карпати, оскільки у січні тривалі святкові вихідні та зимові канікули, тому більшість українців обирають як провести цей час, а взимку одним з актуальних відпочинків є гірсько-лижний курорт Буковель, тому матеріал зможе зацікавити і тих, хто планує такі подорожі, і тим, хто ще не визначився чим зайнятися на вихідних чи зимових канікулах. Це підсилює інформаційну й рекламну функції титульної сторінки. За таким принципом будуть зроблені й обкладинки наступних випусків. (Додаток А. Скріншот 16. Обкладинка журналу «Мандри»)

Використання мінімуму кольорів і декоративних елементів на титульній сторінці пояснюється бажанням надати часопису естетичного, не переобтяженого вигляду. Сучасними тенденціями зарубіжних серіальних і неперіодичних видань стали лаконічність оформлення, використання мінімуму кольорів і значної кількості «повітря». Натомість західноєвропейські, а за ними й східноєвропейські дизайнери вважають, що журнальні видання, переобтяжені кольоровим розмаїттям і «декораторським божевіллям», – ознака відсутності дизайнерського смаку. Тож услід за європейськими тенденціями всі елементи дизайну журналу «Мандри» відзначаються стриманістю й лаконічністю.

Зміст розташований на другій сторінці, оформлений також у стриманій стилістиці – лише назви матеріалів і адресне посилання, щоправда на цій же сторінці вміщено випускні дані видання.

Колонтитул – «заголовкові дані (назва твору, частини, розділу тощо), що розміщуються над текстом (верхній колонтитул) або під текстом (нижній колонтитул) кожної сторінки видання» [Тимошик 2006, с. 136]. Правий верхній колонтитул постійний, указує назву видання, номер випуску та рік. Лівий верхній колонтитул змінний, номінує назву рубрики. Колонтитули набрані шрифтом чорного кольору, гарнітура – Avenir Next Medium, кегль – 11 пунктів.

Колонцифра – «цифра, що позначає порядковий номер сторінки і вказується у верхньому або нижньому, рідше боковому полі сторінки книги або періодичного видання у її зовнішніх кутах чи посередині» [Тимошик 2006, с. 137]. Колонцифра в нашому виданні розміщена в нижньому полі по центру сторінки. Колонцифри набрані в рядку колонтитулів.

У вихідних відомостях на початковій сторінці розміщені надвипускні дані, що складаються з відомостей про вид видання, назву, порядковий номер, рік заснування, мову, членів редакційного колективу:

Всеукраїнський щомісячний туристичний журнал «Мандри»

No 1 (1) січень 2021

Мова видання – українська

Засновниця та головна редакторка – Полтавська Вікторія

Випускні дані вміщують відомості про номер державної реєстрації, видавця, адресу редакції, контактний телефон, адресу поліграфічного підприємства, де віддруковано наклад, номер замовлення, наклад:

Зареєстрований Державною реєстраційною службою України

Свідоцтво серія ВН No 4971-871Р від 01.12.2020 р.

Видавець – ФОП Полтавська Вікторія

Адреса редакції – м. Сєвєродонецьк, вул. Вілєсова, 17

e-mail: magazine.mandry@gmail.com

+38 (099) 451 98 56

Надруковано згідно з наданим оригінал-макетом у друкарні «SuperPrint»

93400, м. Сєвєродонецьк, вул. Шевченка, 51

Замовлення No 1

Наклад 100 примірників.

Вступна частина – «це додатковий до основної частини текст або кілька текстів, підготовлені за ініціативою видавництва чи автора для повнішого і глибшого сприйняття читачем пропонованого видання [Тимошик 2006, с. 132].

Вступна частина туристичного журналу «Мандри» розміщується на п’ятій сторінці видання – «Слово редактора». У цій частині лаконічно пояснюється концепція нового видання, більше уваги приділяється основному змісту часопису. Тож «Слово редактора» виконує інформаційну й рекламну функції. У наступних номерах передбачається, що ця рубрика стане колонкою головного редактора.

Основна частина – «це головний елемент змісту всього видання, який складається власне з авторських текстів, поділених на логічно завершені і співмірні за розмірами структурні підрозділи» [Тимошик 2006, с. 134]. У журналі «Мандри» вісім постійних рубрик, при виборі яких ми виходили із кола тем, що будуть цікавими для цільової аудиторії:

1. «Поради» – рубрика покликани розкрити основи туризму та поділитися корисними порадами для подорожуючих. У номері рубрика представлена матеріалом «Як правильно планувати подорож: 4 важливі поради», де зібрано кілька простих порад, які значно полегшать процес підготовки до поїздки. Після рубрики «Поради» на розвороті розташована реклама додатку на телефон «Proizd» для купівлі квитків онлайн.

2. «Туристичні маршрути» – рубрика, де редакція складає програму подорожі з детальним планом, щоб читачі економили свій час при плануванні поїздки. У номері представлений матеріал «Тур в Чернігів», де редакція склала одноденну програму порожі до Чернігова вже з перевіреними місцями для відвідування. (Додаток А. Скріншот 17. Рубрика «Туристичні маршрути»)

3. «Топ-10» – рубрика присвячена добірці сучасних додатків, популярних курортів та місць для відпочинку. У номері рубрики представлений матеріал розбору 10 корисних додатків на телефон для пошуку квитків, житла, кафе та ресторанів, орієнтування на місцевості та для планування поїздки.

4. «Активний туризм» – рубрика для тих, хто обожнює активний відпочинок. Саме тут читачі знайдуть неймовірні місця для походів та активних подорожей. У номері рубрика знайомить читачів з печерою Оптимістичною, яка розташова в Тернопільскій області. У матеріалі читачі знайдуть деталі екскурсійних маршрутів та яке обладнання треба при собі мати для спуску у гіпсову печеру. (Додаток А. Скріншот 18. Рубрика «Активний туризм»)

5. «Цікаві факти» – рубрика присвячена цікавим фактам, які мають відношення для подорожей. У номері рубрика представлена матеріалом «Як подорожі роблять нас щасливішими: 7 способів», де викладено факти про користь мандрів та їх вплив на наш настрій. Після рубрики «Цікаві факти» розташована реклама додатку на телефон «BlaBlaCar», що слугує одним із джерел фінансування видання.

6. «Екскурсії» – рубрика ділиться з читачами обов’язковими для відвідування екскурсіями. У номері представлено матеріал «Соляна шахта у Соледарі», де читачі знайдуть подробиці екскурсії, цікаві факти про видобуток солі та дізнаються про користь для здоров’я від перебування у соляній шахті.

7. «Курорти України» – рубрика про сезонні курорти України. У номері рубрика представлена матеріалом «Серце Карпат», де розповідається про зимовий відпочинок у Буковелі. Після рубрики на розвороті розташована реклама компанії «Бумеранг», що слугує одним із джерел фінансування видання. (Додаток А. Скріншот 19. Рубрика «Курорти України»)

8. «Відпочинок з дітьми» – рубрика, яка допоможе спланувати сімейний відпочинок. У номері рубрика представлена матеріалом «Сімейний відпочинок у Святогір’ї: куди піти з дітьми», де запропоновано кілька цікавих місць для відвідування всією сім’єю.

Остання сторінки журналу займає реклама святкового туру «Різдвяні вечори на хуторі біля Диканьки», що слугує одним із джерел фінансування видання.

Цільова аудиторія журналу «Мандри» – це люди у віці від 25 до 60 років, з вищою освітою, з середнім і високим доходом, амбітні, котрим подобаються нові враження і які самі створюють своє життя і оточення. Читачі журналу – люди, для яких подорожі є способом життя.

Отже, змістова частина туристичного журналу «Мандри» складається зі службової, вступної та основної частин. Службова частина видання містить вихідні відомості, колонтитули та колонцифри, зміст. Основна частина складається з восьми рубрик, при виборі яких спиралися на коло тем, що будуть цікавими цільовій аудиторії. Перша рубрика присвячена корисним порадам для подорожуючих; друга – складанню цікавих туристичних маршрутів; третя рубрика присвячена добірці топових додатків; четверта рубрика для тих, хто обожнює активний відпочинок; п’ята про цікаві факти; шоста рубрика ділиться з читачами незабутніми екскурсіями; сьома рубрика про сезонні курорти України; восьма рубрика допоможе скласти подорож для сімейного відпочинку.

Виконане періодичне видання представляє собою розроблений travel-журнал національного контенту.

**2.2. Дизайн, верстка та матеріальна конструкція**

Формування художньо-графічної концепції видання починається з розробки дизайнерського проекту, який поступово перетворюється в макет видання, ескізи, текстові та ілюстративні оригінали, оригінал-макет. Ілюстрації та декоративні елементи являють собою засоби художнього оформлення; засобами технічного оформлення виступають шрифтові елементи. Концепція оформлення розробляється відповідно до редакторської концепції видання, але не обмежуючи творчих задумів дизайнера, який створює оригінальні матеріали [Буковецька 2000, с. 89].

Загальна стилістика часопису стримана, без зайвих деталей, лінійок, мінімалістична, аби виховувати смак у читачів [Чихольд 2011]. Головними елементами виступають власне текст та фотографії. Елементи, які об’єднують все видання, – однакові шрифти, заголовки, колонтитули, колонцифри.

Назву видання виконано шрифтом Matilda Regular, який належить до сімейства рукописних шрифтів. Назва оформлена в синьому кольорі. (Додаток А. Скріншот 16. Обкладинка журналу «Мандри»)

Для колонтитулів, які дублюють назву видання, обрано шрифт Avenir Next – це рубаний шрифт класу гротесків.

Анонси на титульному аркуші виконані шрифтом Avenir Next Demi Bold, котрі характеризують матеріали журналу. Тексти статей набрано рубаним шрифтом Avenir Next Regular. Заголовки виконані шрифтом Avenir Next Demi Bold.

Сімейство шрифтів Avenir Next було розроблено Адріаном Фрутігером у співпраці з Акірою Кобаяші. Це була модифікація оригінального сімейства шрифтів (випущеного як шрифт OpenType зі старим стилем і малюнками підкладки), який отримав широку популярність після його презентації в 2004 році.

Верстка відбувається в одну і дві колонки. Висота колонок варіюється залежно від кількості й розташування на сторінці ілюстративного матеріалу.

Кожна стаття має заголовок, лід і зображення, що супроводжують основний текст, відомості про журналіста й автора фото. Особлива увага приділена ілюстративному матеріалові, оскільки його завдання в такому виді періодичного видання – захопити читача архітектурними спорудами або географічними об’єктами, спонукати відвідати їх або сформувати їхній візуальний образ, якщо поїздки не передбачаються.

За матеріальною конструкцією журнальні видання розглядають як підвид книжкового видання, тобто видання кодексного типу певної структури та розміру, з належною кількістю оригінальних творів, рефератів і документів, об’єднаних певним тематичним змістом.

Матеріальна конструкція пропонованого видання має такі елементи: книжковий паперовий блок; обкладинка.

Книжковий (паперовий) блок − це основа книги, зібрана із обрізаних із трьох сторін і з’єднаних у корінці блокнотів або окремих аркушів паперу належного розміру й яка підготовлена для накладання й прикріплення оправи чи обкладинки [Тимошик 2006, с. 149].

Обкладинка − вагома складова книги, покликання якої виконувати скріплювальну, захисну, художню та інформаційну функції. Виготовлена з паперу більшої щільності, ніж на якому друкуються сторінки книги. Обкладинка слугує покриттям книжкового блока [Тимошик 2006, с. 152].

Для видання обрано формат – 210х297 мм. Корінцеве поле на текстовій сторінці 13 мм, інші поля − не 10 мм кожне. Журнал має скріплятися скобами.

Папір має кращу читабельність, якщо він не нейтрально-білий, а більш теплого кольору, який нагадує колір шкаралупи яйця. Товщина й щільність паперу також відіграє значення: тонкий папір може просвічувати, надто товстий – робить видання важким [Харроуер 2007]. Пропонується друкувати часопис на папері, щільністю 200г/м2 (обкладинка) та 150г/м2.

Журнал «Мандри» виконаний у програмі Adobe InDesign, оскільки в ній зручно верстати макет, є можливість створювати документи у різних форматах, наприклад PDF.

**Висновки до Розділу ІІ**

Другий розділ було присвячено видавничій концепції розробленого нами туристичного журналу «Мандри». Були представлені елементи змістової частини, дизайн, верстка та матеріальна конструкція видання.

Концепція є основою конструювання видання. На думку А. Лобіна: «У концепції відображається основна точка зору редактора на видання – його склад, зміст і форму всіх елементів, редакційно-технічні та поліграфічні засоби виконання» [Лобін 2010, с. 24].

У розділі нами була представлена концепція, що описує організаційно-функціональну модель видання (зміст журналу, визначений його тематичними напрямками); технічні характеристики (формат видання, якість паперу і тираж видання); цільова аудиторія.

Зміст туристичного видання «Мандри» випливає із загального задуму, відображеного в назві, тому основними темами є туристичні маршрути в Україні. Змістова структура часопису складається зі службової, вступної й основної частин. При сотворенні елементів змістової частини видання спиралися на працю М. Тимошика «Книга для автора, редактора, видавця», в якій комплексно висвітлюються найголовніші питання, що охоплюють усі процеси створення видання, редакційно-видавничої підготовки та поліграфічного виконання видань.

Службова частина видання містить вихідні відомості, колонтитули та колонцифри, зміст. Вступна частина журналу – «Слово редактора», де лаконічно пояснюється концепція нового видання, більше уваги приділяється основному змісту часопису. Основна частина складається з восьми рубрик, при виборі яких спиралися на коло тем, що будуть цікавими цільовій аудиторії. Перша рубрика присвячена корисним порадам для подорожуючих; друга – складанню цікавих туристичних маршрутів; третя рубрика присвячена добірці топових додатків; четверта рубрика для тих, хто обожнює активний відпочинок; п’ята про цікаві факти; шоста рубрика ділиться з читачами незабутніми екскурсіями; сьома рубрика про сезонні курорти України; восьма рубрика допоможе скласти подорож для сімейного відпочинку. Також на сторінках журналу передбачається розміщення матеріалів на правах реклами.

Крім концепції ми також розробили дизайн видання і структуру номера. Дизайн видання – відбір декоративних елементів, шрифтів, кількості колонок та їх розташування на сторінці. Для логотипу видання застосовано гарнітуру Matilda Regular, для основного тексту використано шрифт – Avenir Next Regular, для заголовків застосовано шрифт Avenir Next Demi Bold. Верстка відбувається в одну і дві колонки. Висота колонок варіюється залежно від кількості й розташування на сторінці ілюстративного матеріалу. Опис у розділі дає розгорнуте уявлення про зовнішній вигляд титульного аркуша, рубрик і смуг видання, також додаються скріншоти сторінок.

Формат видання обрано – А4 (210х297 мм). Журнал має скріплятися скобами. Пропонується друкувати часопис на папері, щільністю 200г/м2 (обкладинка) та 150г/м2.

Виконане періодичне видання представляє собою розроблений travel-журнал національного контенту.

**ВИСНОВКИ**

Туристичні часописи відносяться до періодичних спеціалізованих видань, спрямованих на конкретну цільову аудиторію залежно від функціонального призначення (інформація для отримання довідки, для дозвілля, професійна спрямованість), рідше – від віку й національної приналежності. Інший поділ за змістом характеризує туристичну періодику або як розважальну (якщо їхній контент призначений широкому колу читачів, структура й специфіка публікацій визначаються конкретною тематикою журналу, матеріал подається у формі, яка легко сприймається та запам’ятовується читачами) й спеціалізовані (якщо вони спрямовані на фахівців туристичної галузі).

Перші видання про туризм в Україні були неперіодичними, спрямованими на висвітлення маршрутів країною та за кордон. Регулярна видавнича діяльність українських travel-журналістів розпочалася наприкінці ХІХ століття зі становленням і розвитком туризму.

На сьогодні медіа-ринок представляє спеціалізовані туристичні видання, власне українські або з представництвами в Україні. Вони належать до сфер як журналістики, так і туристичного бізнесу, мають постійних партнерів серед авіаліній, готельних комплексів, ресторанів тощо. Вони є високобюджетними, глянцевими виданнями, з кореспондентами по всьому світу.

Аналіз ринку українських туристичних часописів показав, що серед них можна виділитижурнали для окремих груп читачів (тих, хто любить подорожувати); для сімейного читання; видання національних груп, меншин. Однак найпоширенішими є часописи, спрямовані на широке охоплення аудиторії. Також, в ході аналізу було виявлено, що переважна більшість видань подає свій контент російською мовою та майже відсутні видання, контент яких обмежується висвітленням винятково особливостей туризму в Україні, чим обумовлена актуальність створення нового туристичного видання «Мандри».

У межах магістерського проекту був створений туристичний часопис для широкого кола читачів «Мандри», який планується видаватися українською мовою. Назва покликана спонукати читача до активних подорожей. Контент видання – туристичні маршрути України, мандрівки історичними місцями й архітектурними надбаннями, пропагування внутрішнього туризму, заохочення цікавитися культурою та побутом нашої країни.

Змістова структура часопису складається зі службової, вступної й основної частин. Службова частина видання містить вихідні відомості, колонтитули та колонцифри, зміст. Вступна частина журналу містить «Слово редактора», де лаконічно пояснюється концепція нового видання. Основна частина журналу складається з восьми постійних рубрик: «Поради», «Туристичні маршрути», «Топ-10», «Активний туризм», «Цікаві факти», «Екскурсії», «Курорти України», «Відпочинок з дітьми». Окрема шпальта відводиться для реклами туристичних фірм, корисних додатків та готелів для відпочинку тощо. Реклама слугує джерелом фінансування видання.

Журнал планується як щомісячне видання, обсягом до 30 сторінок формату А4. Часопис характеризується лаконічністю оформлення, використанням мінімумом кольорів і декоративних елементів, що пояснюється, з одного боку, бажанням надати йому естетичного, не переобтяженого вигляду, а з іншого – відповідати європейським тенденціям оформлення як неперіодичних, так і серіальних видань. Головними елементами виступають власне текст та фотографії. Елементи, які об’єднують все видання, – однакові шрифти, заголовки, колонтитули, колонцифри. Для логотипу видання застосовано гарнітуру Matilda Regular, для основного тексту використано шрифт – Avenir Next Regular, для заголовків застосовано шрифт Avenir Next Demi Bold. Верстка відбувається в одну і дві колонки. Висота колонок варіюється залежно від кількості й розташування на сторінці ілюстративного матеріалу.

Цільова аудиторія журналу «Мандри» – це люди у віці від 25 до 60 років, з вищою освітою, з середнім і високим доходом, амбітні, котрим подобаються нові враження і які самі створюють своє життя й оточення.

При розробці оригінал-макету видання враховувалися сучасні тенденції в сфері періодичних туристичних видань, що стосуються їх змістовного, позиційного, естетичного аспектів, але водночас була сформована власна видавнича концепція, яка відповідала б запитам потенційної аудиторії.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Бабак Я. Тенденції в розвитку сучасної тревел-журналістики в Україні / Я. Табак // Наукові дослідження українського медійного контенту: соціальний вимір. – К.: Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. – 2017. − No 2.– С. 5-13.
2. Безотосна Ю. Інформаційно-зображальна система сервісних медіа в контексті семіотики / Ю. Безотосна // Критерії діагностики та методики розрахунку впливу медіа: Матеріали всеукраїнської науково-практичної конференції [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т.Скотникова] – К.: Інститут журналістики, 2014. – С. 100-102.
3. Білоус В. Народна культура та побут населення Боснії у подорожніх замітках військовослужбовців-українців 70–80-х рр. ХІХ ст. / В. Білоус // Проблеми слов’яно- знавства. – 2002. – Вип. 52. – С. 211–230
4. Богоявленский А. Е. Типы текстов паблик рилейшнз и носители ПР-сообщений / А. Е. Богоявленский // Вестник ВГУ. Серия : Филология. Журналистика. – 2004 – No 1 – С. 150–157.
5. Буковецкая О. Дизайн текста: шрифт, эффекты, цвет / О. Буковецкая. – М. : ДМК, 2000. – 304 с.
6. Вайшенберг З. Журналістика та медіа : довідник / Зігфрід Вайшенберг, Ганс Й. Кляйнштойбер, Бернгард Пьорксен ; [перекл. з нім. П. Демешко та К. Макєєв ; за заг. ред. В.Ф. Іванова, О.В. Волошенюк]. – К. : Центр Вільної Преси, Академія Української Преси, 2011. – 529 с.
7. Ворошилов В. В. Журналистика. Базовый курс : [учебник] / В. В. Ворошилов. – СПб. : Изд-во Михайлова, 2004. – 704 с.
8. Гриценко О. М. Основи теорії міжнародної журналістики / О. М. Гриценко, В. І. Шкляр. – К. : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. – 304 с.
9. Дмитрук О.Ю. Активний туризм. / О.Ю. Дмитрук // Щур Ю.В., Дмитрук О.Ю. Спортивно-оздоровчий туризм: Навчальний посібник. – К., 2003. – 232 с.
10. ДСТУ 3017-95. Видання. Основні види. Терміни та визначення. Вид. офіц. Чинний від 22 червня 2015 р. – К. : Держстандарт України, 2015. – 38 с.
11. Зверева Е. А. Роль масс-медиа в распространении консьюмеризма как идеологии постмодерна / Е. А. Зверева // Журнал социологии и социальной антропологии. – 2011. – Т. 14. – No 5. – С. 321–328.
12. Здоровега В. Теорія і методика журналістської творчості : [підручник] / В. Здоровега. – 2-ге вид., перероб. і допов. – Л. : ПАЇС, 2004. – 286 с.
13. Зорин И. В. Туризм как вид деятельности [Текст] : [учеб.] / И. В. Зорин, Т. П. Каверина, В. А. Квартальнов. М. : Финансы и статистика. 2005. 288
14. Зеленюк Ю. Журнали-травелогна українському недійному ринку / Ю. Зеленюк // Держава та регіони. Сер.: Соціальні комунікації : наук.вироб. журн. / Класич. приват. ун-т. – Запоріжжя: 2012 No 1 . С. 52-54.
15. Калмыков А. Интернетжурналистика : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по спец. 021400 «Журналистика» / А. Калмыков, Л. Коханова. – М.: ЮНИТИДАНА, 2005. – 383 с.
16. Копачан Я. Г. Журналы-травелоги в системе специализированной периодике России:историко-типологический аспект / Я. Г. Копачан // Культура. Духовность. Общество. – 2013. – No 8. – С. 31–35.
17. Коханова Ю. Е. Промоушн печатного издания на информационном рынке / Ю. Е. Коханова // Вестник Моск.гос. ун-та. Сер. 10: Журналистика. – 2000. – № 6. – С. 53-65.
18. Кузнецова О. Засоби масової комунікації / О. Кузнецова. – Л., 2005. – 200 с.
19. Лобин, А. М. Анализ концепции периодических изданий : метод. указания / А. М. Лобин. – Ульяновск : УлГТУ, 2010. – 24 с.
20. Лобин, А. М. Проектирование и анализ концепции книжного издания : учеб. пособие / А. М. Лобин, М. В. Миронова. – Ульяновск : УлГТУ, 2009. – 110 с.
21. Лучинская С. А. Журналы-травелоги в условиях глобализации масс- медиа: автореф. дис.... канд. филол. наук: 10.01.10 / С.А.Лучинская; Кубан. гос. ун-т. – Краснодар, 2009. – 23 с.
22. Лучинская С. А. Журналы-травелоги на российском медийном рынке / С.А. Лучинская.// Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 2: Филология и искусствоведение. – 2008. – No 3. – С. 85-87.
23. Москаленко А.З. Теорія журналістики [Текст]: навч. посіб. / А.З. Москаленко – К.: ЕксОб, 2002. – 335 с.
24. Недопитанський М. Сучасна українська періодика: типологічний аспект / М. Недопитанський. К. : Знання, 2006. – 220 с.
25. Пархоменко Т. С. Антропологія туризму / Т. С. Пархоменко // Філософія туризму : навч. посіб. / авт.-розроб.: В. С. Пазенок, В. К. Федорченко, Я. В. Любивий та ін. ; Київський ун-т туризму, економіки і права. – К. : Кондор, 2009. – С. 57–65.
26. Полєжаєв Ю. Тревел-журнали в Україні: структурно-функціональні та жанрово-тематичні особливості: дис. канд. наук з соц. комун.: 27.00.04 – теор / Полєжаєв Юрій Григорович – Запоріжжя, 2017. – 244 с.
27. Полєжаєв Ю. Тревел-журналістика у контексті розвитку індустрії туризму / Ю. Полєжаєв // Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки. − 2013. − No 1. − С. 96-99.
28. Полєжаєв Ю. Тревел-журналістика як об’єкт наукової рефлексії: здобутки, проблеми та перспективи / Ю. Полєжаєв // Психолінгвістика. − 2014. − Вип. 16. − С. 322-331.
29. Преса і влада [Текст] = The Press and the Power. Біла книга про утиски засобів масової інформації та окремих журналістів в Україні: спец. вип. інформ.-прак. бюл. «Прес-інформ» / ред. О Михайлюта. – К: Журналістський фонд України, 2002. – лютий – 175 с.
30. Прокофьев Н. И. Хождение: Путешествие и литературный жанр // Книга хожде- ний: Записки русских путешественников XI–XV вв. / Вступит. ст. подг. Текстов Н. И. Прокофьева. М.: Наука, 1984. С. 5-20.
31. Пруцтков Г. Введение в мировую журналистику: Антология: В 2-х томах. – Том 2. / Г. Пруцтков. – М.: Омега-Л., 2003. – 464 с.
32. Рябинина Н. Технология редакционно-издательского процесса : [учебн. пособ.] / Н. Рябинина. – М. : Логос, 2008. – 256 с.
33. Тимошик М. С. Книга для автора, редактора, видавця [Текст] : [практ. посіб.] / Микола Тимошик. – 2-ге вид. стереотипне. К. : Наша культура і наука, 2006. – 560 с.
34. Соколова М. В. История туризма / Соколова М. В. – М. : Мастерство, 2002. – 352 с.
35. Федорченко В. К. Історія туризму в Україні / В. К. Федорченко, Т. А. Дьорова. – К. : Вища школа, 2002. – 195 с.
36. Харроуер Т. Настільна книга газетного дизайнера [Текст] / Т. Харроуер. М. : Комсомольская правда, 2007. 212 с.
37. Чихольд Я. Новая типографика : руководство для современного дизайнера / Ян Чихольд / пер.с нем. Л. Якубсона. М. : Изд-во Студии Артемия Лебедева, 2011. 244 с.
38. Шевченко В. Е. Художньо-технічне редагування: Тексти лекцій для студентів відділення "Видавнича справа та редагування". – К.: ВПЦ "Київський університет”, 2005. – 254 с.
39. Молочко Є. Пам’яткоохоронна справа в Криму в другій половині ХІХ – на початку ХХ ст. як складова екскурсійної діяльності наукових товариств [Електронний ре- сурс] / Є. Молочко. – Режим доступу: http://www.nbuv.gov.ua/portal/soc\_gum/Sp dr/2010\_7/123-135.pdf
40. О сайте [Електронний ресурс] // Travel-cam.net : [сайт]. Режим доступу : <http://travel-cam.net/ru/o-sajte>
41. Полєжаєв Ю. Г. Розвиток просвітницької тревел-журналістики в Україні (середи- на ХІХ – початок ХХ століття) [Електронний ресурс] / Ю. Г. Полєжаєв // Держава та регіони. Сер. : Гуманітарні науки. 2012. С. 106-110. Режим доступу до ресурсу: <http://nbuv.gov.ua/UJRN/drgn_2012_4_20>
42. Свистельник И. Р. Информационное обеспечение туризма начала ХХ века [Електронний ресурс] / И. Р. Свистельник. Режим доступу : [www.nbuv.gov.ua/old\_jrn/soc\_gum/TMFV/2009\_2/n02-01svistelnik-2009.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/soc_gum/TMFV/2009_2/n02-01svistelnik-2009.pdf)
43. Трохименко М. В. Глобалізація: підходи, школи, визначення. /М. В. Трохименко. – [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http:// istfak. org.ua /files/ konferenciyi/ tendencii\_rozvitku\_mo/ procesi\_regionalizacii/ Trofymenko.pdf.
44. Туристические СМИ [Електронний ресурс] // Український туристичний портал : [сайт]. Режим доступу : <http://www.ukrtourism.com/smi.html>
45. Шевченко В. Е. Типологія сучасних журналів – засіб вивчення світогляду суспільства [Електронний ресурс] / Шевченко В. Е. Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1990>
46. Шевченко В. Е. Шрифтове оформлення видань [Електронний ресурс] / В. Е Шевченко // Електронна бібліотека журналістики : сайт. Режим доступу : <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1815>
47. Журнал Вокруг света [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://journals.ua/reader/32676.html?list=0>
48. Журнал Дворцы и замки [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://soberi-ka.com.ua/products/49030891>
49. Журнал Добрые советы [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://journals.ua/reader/31410.html?list=0
50. Журнал Історія. Новий погляд [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://journals.ua/reader/32443.html?list=0
51. Журнал Мир туризма [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://journals.ua/reader/31518.html?list=0
52. Журнал Наследие человечества [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://soberi-ka.com.ua/products/category/1298672>
53. Журнал Financoff [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://journals.ua/reader/30463.html?list=0
54. Журнал Intercity [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://issuu.com/intercity_megapolis_print/docs/intercity_january_2020>
55. Журнал WindRose [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://windrose.aero/assets/pdf/YW_1_2020.pdf>
56. Інтернет-журнал Міжнародний туризм [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://intour.com.ua/>
57. Інтернет-журнал Panorama [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.flyuia.com/ua/ru/about/press#video
58. Інтернет-журнал Total Escape [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://escapemgz.com
59. Інтернет-журнал Travel News [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://travelnews.com.ua/
60. Інтернет-журнал Travel professional magazine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://travelmagazine.com.ua.

**SUMMARY**

to the master's project of student Poltavska Victoria on the topic:

"Development of the original layout of the magazine"

Master's project is dedicated to the development of the tourist magazine "Мандри". The work is based on the latest trends in journalism.

The creation of «Мандри» magazine was based on an analysis of the modern world and Ukrainian tourist media space. The analysis showed that the creation of a travel magazine is a popular trend in the world, but not so widespread in Ukraine. Travel magazine in Ukrainian are almost non-existent, so the magazine developed by us is a relevant proposal.

In accordance with the requirements, the travel magazine "Мандри" was developed and created. It has eight permanent headings. The main elements are text and illustrations.

Frequency 12 issues per year. The genre palette of the magazine meets the needs of the audience. Due to the variety of genre forms of journalistic materials, they are interesting and accessible to the audience, different in age and level of theoretical and practical training. The magazine has a table of contents that makes it easier for readers to find the necessary materials.

The magazine was created in Adobe InDesign, which made it convenient and easy to implement all design solutions.

The total length of the explanatory note is 58 pages and 60 bibliographic titles.