

**Журналы путешествий: тренды системной трансформации**

**Ростовская Юлия Викторовна**

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Факультет журналистики, Кафедра периодической печати, Москва, Россия

*E-mail: tourbus@list.ru*

Динамика эволюции группы туристических журналов напрямую зависит от особенностей функционирования современных медиа- и турбизнеса. На вектор развития журналов о путешествиях также влияют глобальные политические, экономические, социально-культурные процессы. В настоящий момент положение журналов о туризме в России, как и туристической отрасли в целом, довольно сложное ввиду нестабильной политической и экономической ситуации. Череда банкротств известных российских туроператоров свидетельствует о кризисе, обусловленном санкциями со стороны США и стран ЕС в отношении Российской Федерации. В связи с этим многие турфирмы не смогли получить в банках необходимые кредиты на развитие и выплатить уже взятые из-за существенного уменьшения спроса на туристический продукт. На приобретение «отдыха» повлияло снижение покупательской способности населения из-за скачка курса валют относительно рубля и неуверенность россиян в завтрашнем дне. Крах туркомпаний означает, что журналы о путешествиях не досчитаются крупных рекламодателей и доходов от рекламы, без того в целом упавших на российском информационном рынке. Уменьшение количества игроков на туристическом поле и недвусмысленные намеки на преднамеренное банкротство некоторых из них, привели к обсуждению необходимости принятия комплекса мер по жесткому регулированию отрасли государством. Если они будут реализованы, то это может увеличить финансовую нагрузку на туроператоров. Что приведет к росту цен на путевки и еще меньшей их доступности для рядовых россиян.

В таких непростых условиях журналам о путешествиях нужно искать новые способы выживания. Одним из заметных трендов стал переход печатных изданий в Интернет. Это позволяет экономить на полиграфических услугах, бумаге, распространении. Только «онлайн» теперь выходят журналы «Горячая линия. Туризм», «Туризм: практика, проблемы, перспективы», «Афиша-Мир». Несмотря на то, что «согласно опросу, проведенному ВЦИОМом в декабре, больше 70% наших сограждан по-прежнему отдает предпочтение печатной прессе — и половина (51%) из них склонна читать интересные статьи на бумаге, а не на электронном носителе» [1], в ближайшее время многим придется пересмотреть привычки. Как считают эксперты, «полиграфия теперь будет обходиться дороже — и журналы подорожают на 30-50%. Издательским домам придется менять формат, сокращать количество полос и периодичность или вовсе отказываться от бумажных версий в пользу электронных». [2] Это предполагает освоение мультимедийных платформ и симбиоз со СМИ, вещающими в другом формате. Например, журнал «Вояж» позиционирует себя как «Бортовой журнал «Радио 7». Такой подход открывает неограниченные возможности - от создания энциклопедии до интерактивного общения с аудиторией. Происходит превращение из непосредственно журнала в некое универсальное мультимедийное СМИ, которое «едино во всех лицах», то есть, старается использовать все возможные каналы передачи информации: аудио-, видео-, текст, распространяя контент, в том числе, на базе технических средств компаний-партнеров. Сайты изданий имеют ссылки на популярные социальные сети, где можно просматривать содержание, вступать в дискуссии и оставлять комментарии, например, в Facebook или Instagram.

Однако те издательские дома, которые могут себе позволить издание печатных журналов, не спешат от них отказываться, считая, что «качественные глянцевые журналы

бессмертны, поскольку они удовлетворяют не только интеллектуальные, но и эстетические потребности человека». [3] Некоторые даже снижают их стоимость по сравнению с электронными версиями, возлагая финансовую нагрузку на последние. Например, подписка на бумажный журнал CNTraveller стоит 450 р. за 10 номеров, а за электронный вариант придется заплатить 825 р. за 11 номеров. Как вариант снижения расходов предлагается уменьшать формат, количество полос, периодичность изданий.

Версии для мобильных устройств, которые в России чрезвычайно востребованы, очень актуальны для журналов о туризме, ведь путешествия подразумевают передвижение. С журналом-попутчиком в электронном виде будут обеспечены не только развлекательная и познавательная, но и функция карманного путеводителя и даже интерактивного гида-навигатора, который рассказывает о достопримечательностях в зависимости от нахождения туриста в той или иной точке.

Также акценты сделаны на творческой составляющей. На СМИ все больше влияет симбиоз разнонаправленных ветвей творческих индустрий - это литература, живопись, реклама, Интернет и т.п. Они воздействуют друг на друга, формируя некое «креативное» поле, которое может быть как общемировым, то есть глобальным, так и глокальным, привнося тенденции глобализации в отдельный регион, где существует свое культурное пространство. Журналам о путешествиях и туризме в этих процессах отведена особая роль. Они осуществляют не только информационную функцию, но и становятся проводником общемировых культурных трендов, а также способствуют их взаимопроникновению благодаря «трансграничности» содержания. Крупные издательства, к примеру, «Вокруг Света», реализуют информационное партнерство с художественными и фотовыставками, музеями, галереями, научными проектами и экспедициями, фестивалями кино, гастрономии и т.п. На портале «Вокруг Света» публикуются не только анонсы этих мероприятий, но и материалы, позволяющие получить углубленную информацию о событии или историческую справку о нем. Таким образом, искусство в самых разных жанрах проникает на страницы журналов о туризме.

Взаимодействуя с различными кластерами творческих индустрий, журналы о путешествиях не только формируют вкусы читателей посредством изменившегося с учетом этих отношений контента, но и привлекают определенную аудиторию. Возникает принцип «обратной связи». Диффузия творческих форм и культурных тенденций, с одной стороны, диктует журналам принципы универсализма содержания и философию космополитизма, с другой - подчеркивает не только развлекательную, но и познавательную миссию, реализуемую с учетом особенностей отдельных регионов.

Модные веяния, например, информация об оригинальных туристических маршрутах или популяризация особого вида отдыха, переключаются на страницы журналов, порождая особый класс потребителей в локальном месте, которые активно применяют полученную информацию в жизни, и это же заставляет их покупать журнал в дальнейшем. Так, в журнале «Вояж» существуют крупные разделы: «Идеи», «Советы» и «Образ жизни», где присутствует информация от статей про спа-процедуры и косметику до необычных туров. Показательно, что современные гляцевые журналы о туризме интерпретируют путешествие как образ жизни со всеми его атрибутами: на страницах журнала читателю предлагается определенный набор вещей и идей, создающих некий имидж, который формирует вкусы путешественника. Все большую часть содержания некоторые журналы отводят «непрофильной» рекламе: одежда, аксессуары и т.п. Это порождает тенденцию к сокращению объема материалов с непосредственно туристической информацией. Обусловленные необходимостью универсальной концепции, популярные журналы о путешествиях

выполняют функцию познавательного СМИ и посвящены практически всему интересному, что происходит на Земле. Журнал GEO чаще обращается к культурным ценностям, рассказывая о быте и традициях. Среди основных разделов экология, наука, природа, мнения, а также фото и видео. Журнал National Geographic больше внимания уделяет природе, путешествиям, животным, науке. Таким образом, журналы способствуют созданию определенного культурного пространства, сообщества путешественников и познающих мир людей. Во многом именно издания глобальных брендов являются проводниками ведущих мировых тенденций в журналистике.

### **Источники и литература**

- 1) «Каким будет 2015 год для российских медиа?» Источник: COLTA.RU. 27.01.2015  
<http://gipp.ru/viewer.php?id=52257>
- 2) «Каким будет 2015 год для российских медиа?» Источник: COLTA.RU. 27.01.2015  
<http://gipp.ru/viewer.php?id=52257>
- 3) «Алена Долецкая — о глянце и будущем медийного рынка». Источник: М24. 01.12.2014. <http://gipp.ru/viewer.php?id=51782>

### **Слова благодарности**

Спасибо!!!