

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»
Направление подготовки 072500.62 «Дизайн»
Профиль «Графический дизайн»

БАКАЛАВРСКАЯ РАБОТА

на тему: «Разработка визуальной концепции путеводителя по г.о. Тольятти»

Студент(ка) Д.А. Меркулова
(И.О. Фамилия) _____
(личная подпись)

Руководитель М.С. Шилехина
(И.О. Фамилия) _____
(личная подпись)

Консультанты Г. А. Шмидт
(И.О. Фамилия) _____
(личная подпись)

Д. В. Антипов
(И.О. Фамилия) _____
(личная подпись)

О. Ю. Щербакова
(И.О. Фамилия) _____
(личная подпись)

Допустить к защите

Заведующий кафедрой к.б.н., доцент О. М. Полякова _____
(ученая степень, звание, И.О. Фамилия) (личная подпись)

« _____ » _____ 20 ____ г.

Тольятти 2016

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
О. М. Полякова
(подпись) (И.О. Фамилия)
« ____ » _____ 20 ____ г.

ЗАДАНИЕ
на бакалаврскую работу

Студентка: Меркулова Дарья Андреевна

1. Тема проекта: «Разработка визуальной концепции путеводителя по г.о. Тольятти»
2. Срок сдачи студентом законченной выпускной бакалаврской работы: 20.06.16 г.
3. Исходные данные к проекту: техническое задание, подборка аналогов, исходные данные.
4. Содержание выпускной бакалаврской работы (перечень подлежащих разработке вопросов, разделов): анализ актуальности данных проекта, характеристика исходных данных проекта, описание и обоснование проектного предложения, экономический раздел, раздел безопасность и экологичность технического объекта
5. Ориентировочный перечень графического и иллюстративного материала: графические аналоги, поисковые эскизы; дизайн-предложения.
6. Консультанты по разделам: экономический раздел – Д. В. Антипов, нормоконтроль – Г. А. Шмидт, охрана труда – О. Ю. Щербакова.
7. Дата выдачи задания «15» декабря 2015 г.

Руководитель выпускной
бакалаврской работы

(подпись)

М.С. Шилехина
(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Д.А. Меркулова
(И.О. Фамилия)

МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ

федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Тольяттинский государственный университет»

Архитектурно-строительный институт
Кафедра «Дизайн и инженерная графика»

УТВЕРЖДАЮ
Зав. кафедрой «Дизайн и ИГ»
О. М. Полякова
(подпись) (И.О. Фамилия)
« _____ » _____ 20__ г.

КАЛЕНДАРНЫЙ ПЛАН
выполнения выпускной бакалаврской работы

Студента Меркуловой Дарьи Андреевны
по теме Разработка визуальной концепции путеводителя по г.о. Тольятти

Наименование раздела работы	Плановый срок выполнения раздела	Фактически й срок выполнения раздела	Отметка о выполнении и	Подпись руководителя
Анализ аналогов, анализ исходной ситуации. Формирование целей и задач	25.12.15	25.12.15	Выполнено	
Разработка концепций, эскизы логотипа, обложки	15.01.16	10.01.16	Выполнено	
Разработка визуальной концепции путеводителя	19.04.16	15.04.16	Выполнено	
Пояснительная записка: анализ актуальности данных проекта, характеристика исходных данных проекта, описание и обоснование проектного предложения, безопасность и экологичность технического объекта, варианты планшетного ряда	26.05.16	26.05.16	Выполнено	

Руководитель выпускной
бакалаврской работы

(подпись)

М.С. Шилехина
(И.О. Фамилия)

Задание принял к исполнению

(подпись)

Д.А. Меркулова
(И.О. Фамилия)

Аннотация

Бакалаврская работа на тему: «Разработка визуальной концепции путеводителя по г.о. Тольятти» содержит пять разделов, введение, заключение и список использованной литературы.

В первом разделе, рассматривается понятие путеводителя в контексте печатного издания, его актуальность, предпосылки к становлению современного путеводителя как жанра, основные виды. Так же, в разделе описано понятие визуальной концепции и графической модели печатного издания. В конце первого, раздела, описаны основные тренды в графическом дизайне, в проектировании печатных и периодических изданий, и в дизайне современных путеводителей.

Второй раздел – характеристика исходных данных, включает в себя анализ актуальности выбранной темы бакалаврской работы, актуальность рассматривается как для России, так и для г.о. Тольятти. Так же второй раздел содержит анализ аналогов самых популярных путеводителей по миру и России, в анализе были учтены такие критерии как: эргономичность, красочность, соответствие тенденциям в графическом дизайне.

В третьем разделе, описано обоснование проектного предложения. Так же в разделе присутствуют разработки концепции и визуальной концепции путеводителя по г.о. Тольятти. В разработках была выбрана одна из трех предложенных концепций, подобран формат издания, набор шрифтов, модульная сетка и другие параметры графической модели.

В четвертом, экономическом разделе, были проведены расчеты стоимости печати, себестоимости издания, высчитан коэффициент экономической эффективности.

В разделе охраны труда рассмотрены возможные риски при выполнении работы, мероприятия по повышению организации безопасности труда, меры безопасности, так же рассмотрено влияние бакалаврской работы на экологию.

В заключении представлены выводы по всем разделам выпускной квалификационной работы.

Объем пояснительной записки составляет 62 страницы. Объем иллюстративного материала равен 13 страницам.

Список использованной литературы включает 40 наименования.

Содержание

Введение	8
I Анализ актуальности данных проекта	10
1.1 Основные понятия и история становления современного путеводителя.....	10
1.1.1 Что такое путеводитель.....	10
1.1.2 Возникновение первых путеводителей.....	12
1.1.3 История становления современных путеводителей.....	14
1.1.4 Виды путеводителей.....	16
1.2 Визуальная концепция печатных изданий и путеводителей.....	19
1.2.1 Что такое концепция, дизайн-концепция.....	20
1.2.2 Что такое визуальная концепция и графическая модель.....	20
1.3 Тренды в дизайне печатных изданий и путеводителей.....	22
1.3.1 Тренды в графическом дизайне.....	22
1.3.2 Тренды в полиграфическом издании.....	25
1.3.3 Тренды в дизайне путеводителей.....	25
II Характеристика исходных данных проекта	27
2.1 Анализ актуальности темы и исходных данных.....	27
2.2 Анализ аналогов.....	35
2.2.1 Анализ мировых аналогов.....	28
2.2.2 Анализ аналогов по России.....	32
III Описание и обоснование проектного предложения	34
3.1 Описание и обоснование дизайн предложения.....	34
3.2 Разработка концепции путеводителя.....	35

3.3 Создание визуальной концепции и графической модели путеводителя.....	36
IV Экономическое обоснование проекта.....	38
4.1 Анализ текущего состояния.....	38
4.2 Планируемый эффект.....	39
4.3 Затраты на проект.....	39
4.4 Расчеты экономической эффективности.....	41
V Безопасность и экологичность технического объекта.....	42
5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта.....	42
5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков.....	42
5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных Рисков.....	43
5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов).....	46
5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта.....	54
Заключение.....	58
Список использованных источников.....	60
Приложение А.....	63
Приложение Б.....	67

Введение

Путеводители заняли свое место на рынке достаточно давно, с каждым годом их популярность увеличивается. На данный момент появляются все новые ответвления. Путеводители сейчас, это и объект коллекционирования, и часть сувенирной продукции, и помощник в путешествии. За последние годы популярны стали арт-гиды, в их задачи входит передача образа города через печатное издание, создание индивидуального продукта не похожего на остальные. Путеводитель включает в себя черты справочного издания и издания для досуга, с практической информацией и сведениями о стране или городе. На данный момент существует множество помощников для путешествия, в них входят различные информационные порталы, приложения для мобильных устройств и т.д. Но все же печатные путеводители не теряют своей привлекательности для потребителя. С помощью гидов достигаются различные цели: привлечение туристов, помощь в путешествиях, передача образа города и многие другие задачи

Актуальность темы выпускной квалификационной работы обоснована отсутствием в городе Тольятти собственного путеводителя, который бы смог создать образ привлекательного для туризма и жизни в городе.

Проблема: в г.о. Тольятти на данный момент отсутствует путеводитель, который бы отвечал всем необходимым требованиям, был визуально привлекательным для потребителя, имел современный контент и отвечал тенденциям.

Цель: разработка визуальной концепции путеводителя по г.о. Тольятти.

Задачи, обеспечивающие достижение поставленной цели:

- изучение теоретических материалов по теме;
- изучение аналогичных проектных решений;

- выбор стилового и графического подхода;
- создание визуальной концепции;
- разработка элементов визуальной концепции и графической модели по г.о.

Тольятти.

При написании бакалаврской работы были использованы следующие методы научного исследования: аналитический метод, изучение данных, классификация, сравнительный метод, моделирование прототипов

Структура исследовательской работы: бакалаврская работа включает в себя введение, четыре раздела, заключение, список использованных источников и два приложения.

I Анализ актуальности данных проекта

1.1 Основные понятия и история становления современного путеводителя

1.1.1 Что такое путеводитель

Гид, или путеводитель представляют собой печатное издание, аудиозапись, или электронный справочник, рассказывающий о каком либо месте, будь то город, улица или отдельно взятая достопримечательность. Путеводитель – это тип справочного издания, носящий прикладной, практический характер, имеющий систематическую структуру, содержащий описание географических, историко-художественных и других сведений о стране, городе, местных достопримечательностях, мероприятиях, маршрутах, и предназначенный, главным образом, туристам [1]. Целевую аудиторию путеводителей составляют в подавляющем большинстве туристы, вследствие чего композиция гида направлена на составленный маршрут, осмотр достопримечательностей описываемой местности.

Тем не менее, каждый гид значительно отличается друг от друга, это зависит не только от образа определенной страны или города, но так же от выбранной концепции [33]. Некоторые путеводители содержат в себе только сухие факты и статистику, другие в основном рассказывают о классических и стандартных достопримечательностях, не вдаваясь в детали, третьи напоминают энциклопедические статьи, есть и такие гиды, чтение которых становится интересным досугом, а сам гид помощником в путешествии.

Основное назначение путеводителя – дать наиболее интересующие читателя сведения в максимально сжатом и понятном варианте, заинтересовать его, и составить в его голове определенный образ того или иного места. Действенным методом здесь являются фотографии, которые в своем значении не уступают место тексту, а иногда даже занимают более важную роль. Правильно подобранное изображение может заменять собой страницы описательного текста, в путеводителях могут применяться совершенно различные иллюстрации, начиная от наглядных рисунков заканчивая схемами и инфографикой [20].

Так же гид, в каком-то смысле является ситом для информации, вбирая в себя самые важные моменты, давая читателю только необходимое, показывая ему образ города, раскрывая его с иных ракурсов.

1.1.2 Возникновение первых путеводителей

Такой жанр издания как современный путеводитель «от путешественников для путешественников» появился в современном мире совсем недавно, всего лишь 25-30 лет назад. Хотя предпосылки к его становлению появились еще с началом письменности.

Еще в древности возникли первые прародители современного гида, например в Греции существовало писание Павсания «Описание Эллады», в котором были описаны все самые красивые места Греции. Так же и в древнем Риме существовали аналоги современного путеводителя – «дорожники», они делились на две подгруппы. В первой описывались маршруты, варианты путей и дорог, расстояния до цели путешествия, во второй группе содержались географические карты.

В средние века традиция создания путеводителей продолжалась, появился новый вид – итинерарии, которые описывали маршрут путешествия для паломников, их так же существовало два вида. Первый более схожий на гид, описывал практические рекомендации по маршруту, второй рассказывал непосредственно про хождения странников.

Предшественники путеводителя появились в средневековой Европе и назывались – проскинитарии, они представляли собой путеводитель по священным местам для христиан, где присутствовало описание маршрута и самых важных мест, первые проскинитарии датируются VII веком. Зачастую, имена их авторов не известны, а сами путеводители не единожды переписывались.

В Древней Руси были популярны, так называемые, «хожения», в них путешественники описывали свои приключения и страны которые они посетили, зачастую их записки носили религиозный характер, но со временем описание перешло в более практичное русло. Самый древний путеводитель Руси датируется XII веком, составлен он был игуменом Даниилом и описывал паломничество в Святую Землю. Самым же известным произведением схожим с современными

путеводителями считается «Хождение за три моря» автором которого служит тверской купец – Афанасий Никитин. Обилие информации и достоверность фактов служили в то время помощниками в путешествии по Персии и Индии.

В XVI веке стали появляться многочисленные тексты, которые разными способами рассказывали о путешествиях, в то время воссоздавались дорожные записки античности, продолжалась традиция создания путеводителей, как и в Средние века, появлялись новые размышления на тему путеводителей.

Ярким примером развития путеводителя служит гид по Сантьяго-де-Компостела, знаменитому паломническому пути, составленный Эмри Пико. В нем представлены не только религиозные сведения, но информация о характере жителей, питании и разнообразных условиях и нюансах паломничества. Так же схожие гиды появляются и во Франции, такие путеводители еще более точны и наглядны, в них присутствует более точное описание местности, дорог, расстояния, способов передвижения. Такие произведения уже можно с большей точностью назвать путеводителями, нежели дорожными записками. Следующие французские издания сменили характер подачи информации, здесь автор уже является гарантом предоставляемых данных, форма такого изложения помогает передать читателю текст с большей достоверностью. Перемещения здесь рассматриваются не только как способ достижения цели, но и как источник удовольствия.

Первые путеводители для светских путешествий появились в XVI веке, но свое распространение получили только в XVI – XVII веках. Это связано с появлением новой культурной практики туризма, это относится к изменению менталитета и технической революции, позволившей путешествовать на более дальние расстояния с меньшими временными и финансовыми затратами. Так же к развитию туризма вело и большое появление разнообразных курортов и лечебниц, которым была необходима реклама. Различные путеводители помогали привлекать клиентов и подробно рассказывали о плюсах местности и услугах данных клиник и гостиниц.

В 1827 году Карл Бедекер, в немецком городе Коблице, основал издательство путеводителей по различным странам и их городам, что послужило началом нового

этапа пути современного путеводителя. Впоследствии, имя Карла Бедекера стало нарицательным, а его путеводители образцами жанра, в путеводителях наблюдалась функциональность, объективность и беспристрастность, и ориентированность на запросы читателей (рисунок А.1).

Так же параллельно промышленным созданием путеводителей стал заниматься англичанин Джон Мюррей, в итоге две эти конкурирующие фирмы и создал образ путеводителя того времени [3].

В России жанр путеводителя стал популяризоваться лишь в 50-х годах XIX века, основой его повествования служили специализированные гиды, автор предлагал ознакомиться с определенным краем или территорией. Путешествие в то время были весьма дорогостоящими и не всем по карману.

Со временем путеводители приобретают более узкую направленность и частный характер, предметом их описания становятся разнообразные курорты, такие издания преследовали свои цели: показать преимущества перед зарубежными курортами, максимально обеспечить гостей всей необходимой информацией.

К середине XIX века журнал о путешествиях становится самостоятельным типом издания, выходит первый путеводитель по России главным редактором которого становится Р.С. Попова, гид получает скорее негативную оценку, но все равно является шагом вперед для российских издателей.

В XX м веке русский путеводитель приобретает свое лицо, это гид имеет необходимые данные и полезную информацию для туриста, они способствовали не только расширению кругозора, но и служили помощниками, и наглядными пособиями в путешествиях.

С развитием туризма в России, все более частым явлением становились и путеводители, ярким примером здесь служит издание Г.Г. Москвича, создававшие справочники путеводители не только по России, но и по заграничным достопримечательностям, рассказывая о более редких местах для туризма. Описание путешествий всегда были и будут актуальными, в более древние времена путевые записки были скорее традицией и необходимостью, но с течением времени и развитием туризма приобрели скорее познавательно-развлекательный характер.

1.1.3 История становления современных путеводителей

Образ путеводителя, созданный Бедкером и Мюрреем, пользуется спросом и в наше время, ведь именно благодаря их трудам путеводители стали более красочными, тексты в них стали еще нагляднее увлекательнее. Развитие транспортных технологий и новых средств передвижения, создавали все более благоприятные условия для туризма, и со временем из развлечения богатых, данный вид путешествий стал более доступен и бедным слоям населения. В связи, с чем появился спрос на новые путеводители.

Дальнейшему развитию и гидов поспособствовал британский предприниматель – Томас Кук. К его заслугам относится первый экскурсионный тур на 570 человек, а в 1842 году под его началом появляется новое направление в туризме – тематический туризм, имеющий популярность и в наши дни. Для создания собственного путеводителя, он специально отправляется в Шотландию, что бы разработать маршрут путешествия.

В 1855 году его путеводители приобретают новые черты, кроме информации о достопримечательностях и маршрутах в него были помещены и практические советы для путешественников, именно эти путеводители и туристическая деятельность, дали начало агентству «Thomas Cook» и одноименным гидам существующим по сей день. Их отличительной чертой служит серийность, яркость и универсальность, они предназначены для разных видов путешествий и переведены на многие языки мира.

Интересным примером появления нового формата путеводителя так же служит издание «Let's Go». В 1960 году группа студентов решает создать путеводитель по Европе, основанном на личном опыте путешествий, основной его чертой является дешевизна предлагаемого путешествия и наличие советов по экономии средств. Этот путеводитель представлял собой издание из 20 страниц и пришелся по вкусу их коллегам студентам.

В следующем году вышел уже полноценный путеводитель «Let's Go: Europe», после издания которого путеводители эти стали серийными, и приобрели свою

целевую аудиторию – молодежь, располагающую скромным бюджетом для путешествий.

Вдохновившись гидами подобного образца, со временем стали появляться все новые бюджетные путеводители, например: «Латинская Америка за 20 долларов в день», причем сумма дневной нормы постоянно снижалась. В 1969 году вышел первый путеводитель о том, как попасть из Парижа в Прагу не имея денег вовсе, в путеводители давались советы об автостопе и о заработке по дороге [4].

«Lonely Planet» – еще одно авторитетное издательство в области туризма. Его основали Тони и Мори Уилнер, молодожены из Австралии. В 1971 году они решили совершить необычное свадебное путешествие: перебраться из Лондона на «зеленый континент» без помощи самолетов. В ходе путешествия они набрали достаточно материалов для выпуска первого путеводителя, на востребованную в то время тему самостоятельных бюджетных путешествий. Серия путеводителей Lonely Planet стала самой популярной на сегодняшний день серией путеводителей.

После выхода «Лонели Планет: Индия» в 1980 году случился внезапный прорыв в области путешествий, Азия стала популярным местом туризма у молодежи. Рамки и границы путешествий расширились, теперь уже предложение не успевало за спросом. Необходимы были путеводители по Сирии, Вьетнаму, Центральной Африке, Советскому Союзу и многим другим странам.

Россия не отставала в издательстве, ярким примером служит научно-популярный журнал «Вокруг света», берущим свое начало в 1860 году, хотя журнал преследовал более научную тему, нежели наглядную, его можно считать прародителем российских путеводителей. В 2001 году состав редакторов раскололся, и ушедшие сотрудники основали собственное издание-путеводитель «Путешествие вокруг света», но проект и не имел ожидаемую популярность. Впоследствии, на рынке появились путеводители «Вокруг света», каждый выпуск это отдельная книга, написанная корреспондентами-путешественниками. Путеводители имеют красочные изображения, понятный текст, а также всю необходимую информацию для туриста.

Стремительно развивающийся научный прогресс, а в следствии и туризм, дало начало отдельному жанру публицистики, такому как путеводитель или гид. Обществу необходимы были доступная информация, достоверные советы и наглядные изображения для самостоятельных путешествий, все это собрать воедино смог современный путеводитель. Со временем стали появляться все более разнообразные гиды, соответствующие мотивации и цели туристов.

1.1.4 Виды путеводителей

В современном мире существует множество видов путеводителей и различных их классификаций. Кроме привычных путеводителей по городам и странам существуют и тематические вариации, такие как арт гиды, путеводители только по выбранным объектам, например американским горкам мира, гастрономические гиды и многие другие [24].

Кроме содержания путеводители отличаются и по форме, и по схеме восприятия. Существуют аудио гиды, применяемые во многих музеях по средствам наушников и аудио гарнитур, такие гиды имеют значительный плюс за счет большого количества представленных языков, но они привязаны к определенному месту и взаимодействие с ними можно осуществлять лишь непосредственно в стенах музея или рядом с достопримечательностью на которой установлен прибор вещающий информацию в наушники туристу. Кроме того такой вид путеводителей не имеет визуального ряда, что ограничивает его познавательность.

Так же в последнее время более распространены стали электронные справочники или интернет ресурсы, выполняющие роль путеводителя, к их плюсам можно отнести, доступность, дешевизну, возможность заранее изучить представленный материал, и обилие информации, хотя последнее может быть не всегда удобно для пользователя. Кроме того электронные гиды имеют ограничения в плане доступности, здесь необходимы определенные гаджеты, доступ в интернет, что ограничивает сферу их применения.

Наиболее удобны и просты в использовании печатные гиды, в них собран уже отфильтрованный материал, написанный понятным и доступным языком для читателя, так же вся информация представлена в виде определенной системы,

например: сгруппированные по времени создания объектов искусства, местности, важности или определенному маршруту. Кроме того здесь присутствует большая возможность для использования наглядных иллюстраций, фотографий разных времен, графиков и карт.

Печатные путеводители так же могут быть представлены в различных формах, например, путеводители-книги или наглядные путеводители, они представляют собой достаточно объемное издание, целевую аудиторию которого составляют люди, не определившиеся с местом путешествия. Так же такой гид можно назвать ознакомительным, с их помощью читатель сможет определить, интересна ему та или иная страна, город, и т.п., что именно он хочет получить от путешествия и более точно спланировать маршрут посещения различных достопримечательностей и знаковых мест. В таких путеводителях почти никогда не указывают информацию об отелях и транспорте, в редких случаях эта информация находится в самом конце издания. Гид такого плана не столь удобен в самом путешествии из-за своих зачастую больших объемов и не маленького веса, его тяжело носить с собой, но он будет не плохим дополнением на книжной полке, которое можно перечитывать по мере заинтересованности. Такие путеводители покупают заранее, задолго до туристической поездки.

Помимо путеводителей-книг, существуют, и информационные гиды, их отличие от предыдущих состоит в наличие более подробной информации, зачастую такие издания составляют профессионалы узких специальностей. Такие путеводители имеют большую схожесть с учебниками, так же как и в учебниках, количество изображений и иллюстраций здесь не так велико.

У информационных гидов так же имеется подвид – исторический путеводитель, информация в нем направлена на определенный период, или исторически важное событие.

Самым распространённым видом является гид для туристов, его отличительная черта это наличие необходимой информации, наглядных изображений и фотографий, такой гид компактен и эргономичен, кроме того в его контент входят приблизительные финансовые расчеты, об отелях, ночлеге и

питании, которые будут полезны читателю. Основное внимание здесь уделяется лишь главным туристическим местам, а экстремальные пути и маршруты в основном не берутся в расчет. Такие гиды подразделяются на две группы, первая – путеводитель для отдыха, расчет здесь производится, в основном, на проведение досуга, без серьезной экскурсионной нагрузки, и наоборот – путеводители для экскурсий.

Еще один из видов путеводителей, это гид, для самостоятельных туристов. Такие издания зачастую составляют заядлые путешественники, знающие уже досконально многие нюансы. Такой путеводитель, дает как можно больше разнообразной информации о стране, затрагивая и ее политику, и национальные обычаи. Так же здесь присутствует контент рассчитанный на экономию денежных средств, поднимаются такие вопросы как: где можно переночевать без денег, самые дешевые гипермаркеты, принято ли у местных жителей брать попутчиков и многое другое. Маршруты и расписания составляются на более длительный срок, примерно 1-3 месяца. Большое внимание в данном виде гидов уделяется этике путешествия: соблюдение традиционного уклада жизни населения, соответствия экологическим правилам. Графическое оформление такого путеводителя достаточно стандартно, это весьма толстая книга, если речь идет о стране, или немного поменьше, если гид содержит описание города. Зачастую, издание не имеет красочного и привлекательного вида, изображений здесь не так много как, например, в путеводителях-книгах, но контент и содержание текста направлены на практическое использование.

Так же можно выделить еще одну группу путеводителей – тематическую. Такие гиды посвящены одной определенной тематике, например, религиозной. В таких изданиях зачастую рассматривается не одна страна или город, а сразу совокупность многих значимых мест относящихся непосредственно к тематике гида. Идеи для таких гидов могут быть совершенно разнообразные, начиная от кулинарных путеводителей, заканчивая наглядным изданием о жизни той или иной знаменитости. Практическому назначению уделяется не так много внимания. Формат и графическое исполнение могут быть разнообразными.

Еще одна группа путеводителей – Арт-гиды. Такие издания могут относиться как к стране, городу, так и к одному единственному музею. Зачастую арт-гиды находят свое применение не только как печатное издание, но и как интернет ресурс или портал. В содержании и исполнении таких путеводителей нет определенных правил, потребитель в данной ситуации, приобретает его не только как познавательную литературу, но и как красочное издание, которое можно оставить на память в роли сувенирной продукции. Некоторые такие гиды вообще не содержат фотографий, все снимки могут быть заменены иллюстрациями художников-графиков, или наоборот отсутствовать может текст. Форма издания так же может отличаться, это может быть стандартный эргономичный формат, или же разнообразные формы с добавленными элементами внутри. Главная задача такого гида передать образ города или музея в рамках выбранной концепции [28].

1.2 Визуальная концепция печатных изданий и путеводителей

1.2.1 Что такое концепция, дизайн-концепция

Дизайн-концепция схожа с кратким содержанием книги, она дает общее понятие о том, как будет выглядеть реализуемый проект. Концепция визуально может быть представлена с помощью фотопривязок, эскизов, мудборда и т.п. С помощью концепции можно увидеть образ будущего проекта.

Дизайн-концепция это – целостная модель будущего проекта, детально описывающая его. В основном концепция звучит как неожиданная метафора, и формулируется в виде тезиса. Примером концепции может служить такая метафора как «Город в городе», «Геометрическое пространство» и т.д. [7].

Такое понятие как «концепция» имеет в проектировании весьма важную роль. Многие сравнивают его со словами «идея» и «замысел», что не полностью отображает его смысл. Сам термин берет свое начало из латинского языка, где слово «conceptio» переводится как – понимание, система. Концепция - это основная мысль, система взглядов. Этот термин применяется в различных науках и дисциплинах, начиная от менеджмента, заканчивая философией, и в каждой из наук этот термин будет иметь свой конкретный смысл.

Создание концепции в дизайне это отдельный вид проектной работы, включающий: поиск проблемы ситуации – противоречия проектного задания; отбор возможных вариантов ее решения; тематизации. Из всего этого складывается модель будущего объекта, реализуемая в дальнейшей работе. Концепция основополагающая часть в проектной культуре [19].

Воплощение дизайн-концепции может быть совершенно разным. Зачастую проектные задачи не имеют прототипов, и при проектировании в рамках концепции, появляется множество вариантов решения задач, сравнительный анализ которых позволяет выявить достоинства вариантов, и создать единое наиболее подходящее проектное решение.

Сегодня дизайн-концепция направлена на решение и осмысление проблем проекта, его целей и задач. Концепция сейчас это – смысловая направленность, основная структурированная идея, включающая системный подход. Значимость создания концепции в проектировании весьма велика, наличие четко сформулированной концепции не дает дизайнеру отходить от выбранного пути, и созданного образа.

1.2.2 Что такое визуальная концепция и графическая модель

Визуальная концепция является неотъемлемым элементом коммуникации и играет важную роль в позиционировании бренда. Понятие «бренд» весьма обширно, в него входят: ассоциации, образы, представления, обещания, складывающиеся в головах у потребителей. Так же бренд – это воплощение совокупности информации, связанной с определенной местностью, продуктом или услугой. Бренд образуют: история, название, идея, реклама, визуальная концепция и многое другое [12].

Визуальная концепция это – идентификатор торговой марки. С помощью нее в голове потребителя складывается образ продукции, ее отличительные черты [22].

Визуальная концепция необходима для поддержания единства восприятия данного объекта. В нее входят: фирменный стиль, фирменные цвета, товарный знак, логотип, наименование, слоган и шрифты. Все эти элементы создают образ бренда, в головах потребителя, делают продукт узнаваемым.

Касательно печатных изданий, визуальная концепция бренда воплощается через графическую модель, в нее входят: логотип; обложка; модульная сетка; изображения; шрифтовые гарнитуры; фирменные цвета. Каждый элемент не заменяем, и играет большую роль в формировании образа издания, именно по набору этих параметров можно распознать издание[2].

Логотип печатного издания должен отражать его концепцию. Его функция представлять компанию, отражать характер издания. Главное требование к логотипу в печатной продукции – быть читаемым и узнаваемым, но не отвлекать внимание от обложки. Иногда логотип повторяется в колонтитулах первых и последних страниц. От логотипа может зависеть весь набор используемых шрифтов, зачастую понятие «логотип печатного издания» включает композицию из нескольких элементов: слогана, даты, номера и названия. Расположение логотипа обосновано положением изданием на книжной или товарной полке, в большинстве случаев он находится в верхней трети обложки [29].

Стиль журнала создается типом обложки. Логотип, изображение и анонсы – обязательные ее атрибуты, вместе они должны создавать гармоничный и узнаваемый образ. Важен и тип изображения на обложке, в периодических изданиях заранее оговаривается его вид, это может быть фото человека или места, рисунок, иллюстрация, коллаж и другие изображения. Обложка должна гармонично смотреться с логотипом, и не конкурировать с ним.

Анонсы обычно имеют единый шрифт, размер, и место на обложке. Их задача заинтересовывать покупателя, существует главный анонс – тема журнала. Анонсы ни в коем случае не должны конкурировать с обложкой.

Текст является неотъемлемой частью любого печатного издания, существуют одногарнитурные, малогарнитурные и многогарнитурные издания. На сегодняшний день дизайнеры стараются не применять множество различных шрифтов, и использовать более лаконичные их вариации, это обосновано обилием изображений, трудностью с чтением и восприятием информации [26].

Шрифты подразделяются на шрифты для основного текста, заголовков, и т.д. Кегель шрифта так же играет большую роль в эргономичности издания, его выбор

зависит от формата, интерлиньяжа, количества и размера полос. Самым распространённым считаются девятый и десятый кегель. Другая традиция, пришедшая из книг – выравнивание текста по ширине, хотя в последнее время популярным становится выравнивание текста по левому краю, считается, что так тексту на странице свободнее, и он легче читается [35].

Важным элементом графической модели служат изображения. Основные виды изображений это – фото, иллюстрация, рисунок, коллаж и инфографика. Они могут быть как вспомогательным элементом, так и отдельным материалом. По компоновке и стилистике изображений можно легко узнать то или иное издание.

Дополняют графическую модель различные пиктограммы и врезки. Пиктограммы помогают читателю ориентироваться в издании, создают большую наглядность, с их помощью легче сортировать информацию.

Другой элемент, который определяет лицо журнала – это цветовая схема, с ее помощью формируется узнаваемый фирменный стиль. Выбор цветовой гаммы несет в себе образ, а использование конкретного цвета призвано выполнять какую либо задачу, например, привлечение внимания [37].

Модульная сетка – еще один элемент, помогающий в создании графической модели. С помощью этого инструмента создается единообразие всех разворотов, их гармоничность. Модульная сетка сама подсказывает куда поместить тот или иной графический элемент. При построении сетки следует учитывать пропорции. Считается, что минимальная ширина текстовой колонки – 36 мм, максимальная – 126 мм. Величины межколонных пробелов колеблются от 3 до 6 мм.

Таким образом все элементы графической модели помогают воплотить визуальную концепцию, создать узнаваемый образ печатного издания. Все они существуют и работают, вместе создавая единый узнаваемый продукт.

1.3 Тренды в дизайне печатных изданий и путеводителей

1.3.1 Тренды в графическом дизайне

В современном мире любые тренды быстро устаревают, либо видоизменяются и дополняются новыми ответвлениями. Дизайн в этом случае не исключение, каждый год трендсеттеры приносят все больше нововведений. Но существуют

базовые тенденции, не менявшиеся уже несколько лет, их актуальность по-прежнему стабильна. Достаточно тяжело полностью угадать развитие трендов дизайна на год вперед, но уже ясно, что некоторые из направлений будут актуальны достаточно долгое время.

К таким трендам можно отнести, например, рукописные шрифты (рисунок А.2). Их популярность обоснована перенасыщением рынка продукцией массового потребления, обилием ненатуральных продуктов, излишней формальностью и строгостью. Потребителей привлекает индивидуальность такого написания и, соответственно, такое же мнение возникает и о товаре. Этот тренд держится достаточно долго и уже занял свое место в современном дизайне [38].

Помимо рукописных шрифтов так же остается весьма популярным и востребованным леттеринг (рисунок А.3). Леттеринг создается единоразово и только для одного проекта, его особенность – упор на оригинальность формы, как правило, в леттеринге используется несколько различных написаний.

Винтаж 70-х и 80-х годов так же популярен (рисунок А.4). Ретро стиль не теряет своей актуальности, меняются только года [6]. На данном этапе в рамках этого тренда используются имитации трафаретов и аэрографии в сочетании с геометрическими формами и неяркими цветами.

Примером неустаревающей тенденции служат иллюстрации (рисунок А.5). В большинстве случаев иллюстрация может более целостно отобразить сообщение бренда, а так же привлечь внимание потенциального потребителя [14]. Иллюстрация может быть выполнена вручную или же обрисована в векторе. Оба эти направления весьма актуальны.

Плоский дизайн, несмотря на свою достаточно затяжную популярность, все еще остается востребованным и применяется во многих видах дизайна, начиная от разработки интерфейса, заканчивая печатной продукцией. В плоском дизайне не используются реалистичные текстуры, тени, градиенты, одним словом все что мешает восприятию потребителя [21]. Обусловлено это его минималистичностью и простотой восприятия.

Полигоны уже несколько лет остаются в тренде (рисунок А.6), они показывают структурность объекта. Этот тренд обусловлен интересом к 3D моделированию и оригами, его сфера применения так же весьма велика [18].

1.3.2 Тренды в полиграфическом дизайне

Тренды в полиграфическом дизайне меняются не настолько быстро, как скажем в веб-дизайне. Обусловлено это тем, что печатные издания достаточно редко переиздаются, или имеют периодичность, и в каждом выпуске используется те же тренды что и в предыдущем [25]. Но все же полиграфический дизайн движется вперед наравне с остальными направлениями, где-то создавая свои тренды, где-то используя тренды графического дизайна.

Как никогда актуальны большие изображения, занимающие полный разворот. Такие изображения привлекают внимание, заинтересовывают потребителя, так же принято печатать тексты на таких изображениях, конечно же, если оно того позволяет. С новыми возможностями печати и фотографии такие изображения становятся все интереснее, и детализированнее. Так же актуальны и размытые изображения (рисунок А.7), которые можно использовать как подложку для текста. Этот тренд подчеркнут из веб-дизайна [40].

В использовании шрифтов все большую популярность набирает стремление к мобильности и динамичности. Тонкие лаконичные шрифты помогают добавить в издание больше воздуха и легкости. Так же как и в графическом издании в целом, в полиграфическом дизайне преобладает тренд на рукописные шрифты и леттеринг.

Трендом является, прием «История в картинках» (рисунок А.8). На сегодняшний день потребителю мало одной-двух фотографий, для читателя важна эмоциональная составляющая, важно, что бы при одном взгляде на изображение у читателя создавалась целостная картинка, и возникало ощущение истории.

На смену фотографиям и реализму приходят рисованные иллюстрации, они способны в более интересной форме представить информацию, заинтересовать зрителя [27]. Сами по себе иллюстрации являются видом искусства, и способны почти полностью заменить фотоматериал. Так же иллюстрации все чаще стали появляться на обложках и страницах периодических изданий.

Несмотря на то, что коллаж и сейчас достаточно успешно используется в дизайне и верстке, он уступил свое место более свежим направлениям. Таким как комбинации различных техник (рисунок А.9). Сейчас актуально совмещение иллюстраций и фотографий, или фотографий и шрифта. Такие приемы смотрятся интересно и необычно. Многие дизайнеры используют фото объектов и пересекающие их шрифты, в итоге получая необычный эффект. Комбинация иллюстрация-фото, напоминает коллаж, но выглядит более свежо и актуально.

1.3.3 Тренды в дизайне путеводителей

В путеводителях главную роль играет скорее контент, нежели трендовая визуальная составляющая, поэтому дизайн здесь является вспомогательным элементом для лучшей передачи информации. Большинство гидов в своей верстке не активно используют тренды дизайна, возможно, это связано с редким их обновлением. Выпуски просто не успевают за тенденциями графического дизайна. Но существуют и такие путеводители, которые диктуют тренды среди остальных изданий.

К востребованным тенденциям путеводителей относится наличие навигационных карт (рисунок А.10). Карты могут быть совершенно разнообразными, как рисованными от руки, так и фотографиями местности. Так же совершенно различными могут быть и тематики карт, например, карта может быть посвящена только одному направлению в архитектуре, местам общепита, монументам или же охватывать все необходимые туристу места сразу. Так же карты могут располагаться на отдельном развороте, на обратных сторонах обложки или непосредственно рядом с текстом. Техник выполнения карт достаточно много.

Следующая тенденция – использование иллюстраций. Хотя достаточно долгое время этот тренд оставался лишь в рамках графического дизайна, за последние пару лет его все чаще применяют при создании путеводителей. Некоторые путеводители вовсе заменили фотографии на рисунки художника. Конечно, это более уместно в арт-гидах, из-за того что иллюстрации не так наглядны как фото, и могут мешать ориентации туриста, но как дополнение иллюстрации только украшают

путеводитель. Иллюстрация может быть применена в визуализации карт, как набросок достопримечательности, в роли обложки и т.д.

Пиктограммы так же являются новой тенденцией среди путеводителей, они помогают читателю ориентироваться в самом издании или непосредственно на местности. Пиктограммы занимают мало места и при этом несут необходимую информацию, в последнее время трендом стали линейные пиктограммы.

Изображения и инфографика еще один тренд, который можно наблюдать среди путеводителей (рисунок А.11). Создатели стараются донести информацию все более понятным способом, сделать, так что бы читатель максимально заинтересовался. Часто в путеводителях используются панорамы, и достаточно массивные изображения которые можно подолгу рассматривать [39]. Инфографика в сфере путеводителей так же приобретает все большую популярность.

Тренды в мире путеводителей направлены на то, что бы заинтересовать читателя. Тренды выполняют важную роль, создают конкуренцию, и соответственно способствуют развитию.

II Характеристика исходных данных проекта

2.1 Анализ актуальности темы и исходных данных

Путеводители заняли свое место на рынке достаточно давно, с каждым годом их популярность увеличивается. Актуальность обоснована повышением спроса на путеводители, и конкуренцией среди изданий. На данный момент появляются все новые ответвления. Путеводители сейчас, это и объект коллекционирования, и часть сувенирной продукции, и помощник в путешествии. За последние годы популярны стали арт-гиды, в их задачи входит передача образа города через печатное издание, создание индивидуального продукта не похожего на остальные. Путеводитель включает в себя черты справочного издания и издания для досуга, с практической информацией и сведениями о стране или городе. На данный момент существует множество помощников для путешествия, в них входят различные информационные порталы, приложения для мобильных устройств и т.д. Но все же печатные путеводители не теряют своей привлекательности для потребителя.

Актуальность темы бакалаврской работы обоснована отсутствием в городе Тольятти собственного путеводителя, который бы смог создать образ привлекательного для туризма и жизни города. В проведенном социологическом опросе (рисунок Б.1) среди населения Тольятти и других российских городов, образ города зачастую представлен в негативных красках. В ответах многих опрашиваемых людей звучат такие прилагательные, относящиеся к городу, как: «бедный», «серый», «угрюмый», «не развитый» и т.д., что, по моему мнению, не отображает действительную картину города. Так же жители Тольятти не информированы о новых проектах и заведениях, не заинтересованы в жизни города, лишь маленький процент опрашиваемых знает о производимых брендах и продукции. Основными местами посещения среди опрашиваемых являются парки и набережные, за редким исключением музеи и театры. Жители других городов так же мало осведомлены о городе, знание зачастую ограничивается географическим положением: «Не далеко от Самары», «Рядом с Волгой».

Жители и туристы не осведомлены о жизни города и его развитии, в головах людей складывается образ, навязанный сухой статистикой. На данный момент эта тема актуальна так как, за последний год стала более заметной миграция молодежи, заметно отсутствует желание у жителей оставаться в родном городе, или переезжать в Тольятти [13]. Задачей бакалаврской работы является создать образ города, привлекающий людей, показывающий многогранность Тольятти.

На данный момент в мире существуют множество популярных изданий, каждое из которых имеет свое назначение, целевую аудиторию и отличительные черты. Большинство путеводителей издаются на разных языках, и выпускаются во многих странах. В России так же сохраняется культура путешествий с помощью гидов. Путеводители подразделяются на разные подвиды, в них рассматриваются не только отечественные но и зарубежные города, большинство из них имеют серийность. Так же имеются отдельные гиды по конкретному городу, которые так же можно отнести к сувенирной продукции.

2.2 Анализ аналогов

2.2.1 Анализ мировых аналогов

В наше время существует большое количество всевозможных гидов, в этой ситуации спрос рождает предложение, с каждым годом издательства расширяют списки описываемых стран и городов, находя все новые места и интересные факты, рассматривая страны с разных сторон. Каждый путеводитель имеет свои характерные черты, особенности и целевую аудиторию, какие то из них известны в широких кругах, другие же наоборот используются только определенной аудиторией.

Одним из самых известных путеводителей является «Lonely Planet» (рисунок Б.2), созданный Тони и Морин Уилер, самостоятельными путешественниками из Австралии, в последствии было выпущено 120 миллионов книг. Под их началом выпускаются не только стандартные издания, но и различные спец выпуски, например для велосипедистов или альпинистов. Достаточно интересен выпуск «Lonely Planet. Не для родителей» целевой аудиторией которого являются дети 8-14 лет, в путеводители большое количество графического материала такого как

фотографии, комиксы, карты карикатуры, коллажи выполненные в привычном для детских и подростковых книг исполнении. Это единственный гид, который описывает все страны, а не только основные места посещения туристов. К плюсам Lonely Planet следует отнести эргономичный формат, путеводитель достаточно компактен для того что бы взять его в дорогу, так же его обложка заламинирована, что делает его более практичным в использовании. Так же весьма удобно и большое количество навигационных карт, составленных профессиональными картографами, в следствии чего весь материал получается весьма доступным и полезным для читателя. Так же контент путеводителя содержит языковые выноски, беспристрастные рекомендации, ценные советы для туриста. Это издание весьма популярно из за своей практичности и большого охвата стран, и весьма разнообразной целевой аудитории. Каждый пятый гид в мире – Lonely Planet.

Так же весьма популярными являются путеводители издательского дома Dorling Kindersley (рисунок Б.3) – это весьма крупная компания, специализирующаяся на издании иллюстративно-познавательных книг. Из-за своей специфики у издательства фактически нет конкурентов. Отличительной чертой таких гидов является детальный подход к оформлению и верстке, для печати используется яркая глянцевая бумага, присутствует большое количество изображений и карт. Сами карты в Dorling Kindersley имеют достаточно интересное оформление, за счет не стандартного подхода для путеводителя, все карты выполнены в 3-D (рисунок Б.4), а не в привычном для читателя «плоском дизайне». Информация подается в понятной иллюстративной манере, что облегчает понимание текста и заинтересовывает читателя, не давая ему скучать при прочтении. Путеводитель, зачастую, использует инфографику для представления практической информации, что облегчает ее усвоение и позволяет лучше запомнить текст или навигацию по городу. Dorling Kindersley не уделяет особого внимания информации о технической стороне поездки, хотя и ей нашлось место на последних страницах в виде наглядной таблицы. Сам текст в гиде схож в подаче с мини-энциклопедией, где каждому описанному месту принадлежит мини карта или наглядные иллюстрации, интересными примером является изображение собора

Нотр-Дам в разрезе, созданное специально для путеводителя, только саму иллюстрацию можно разглядывать часами.

К недостаткам путеводителя относится весьма крупная стоимость, это обусловлено дороговизной качественной печати и переплета, так же этот гид весьма не мобилен из-за своего веса и немаленьких габаритов, последний недостаток издатели постарались исправить, создав более миниатюрные и мобильные гиды, но уже в основном по городам, а не странам.

Из-за своего привлекательного вида и отсутствию мобильности Dorling Kindersley принято покупать до поездки для детального изучения страны, как подарочное издания или же в память о путешествии.

Одним из самых популярных на сегодняшний день является путеводитель National Geographic Traveler (рисунок Б.5). В описываемые им страны входит как популярные среди туристов, так и различные экзотические места. Так же, как и предыдущих изданиях, к плюсам можно отнести большое количество графической информации, преимущественно профессионально сделанных фото, но и карты здесь тоже присутствуют, причем выполненные весьма детально. В последнее время карты во многих изданиях представляют собой разворачивающуюся страницу, что для читателя может полностью заменить обычную карту местности. Так же как и в Dorling Kindersley, на последних страницах здесь располагается полезная информация необходимая туристу: планирование поездки, транспорт, связь, деньги и кредитные карты, чрезвычайные ситуации, а также справочник по магазинам, праздникам и культурным мероприятиям, отелям и ресторанам по регионам. Гид имеет карманный формат и весьма небольшую цену, что делает его доступным и легким в эксплуатации. Подача материала здесь скорее научно-познавательная, нежели развлекательная, что обуславливает и более строгую подачу графического материала. Издание National Geographic, помимо серии Traveler, имеет так же более информативную версию National Geographic Guides, которое больше схоже на энциклопедию о путешествиях и странах, при этом иллюстрации и изображения в своем качестве и количестве не уступают изданию Traveler.

В России так же популярно французское издание путеводителей «Ле Пти Фюте», переведенное на многие языки мира и имеющие достаточно большой охват описываемых стран и городов, в том числе и российских. Существует оно с 1976, первая книга была посвящена городу Нанси и в нем же и была напечатана. В настоящее время выпущено более 400 книг, 120 из которых переведены на русский. Ценовая политика путеводителя рассчитана на доступность и дешевизну. Так же информация представленная в гиде является классической для туриста, и не затрагивает более детальные и нестандартные аспекты путешествия, все описание приведенное в путеводители достаточно поверхностное. Путеводители серии делятся на подгруппы по странам, городам, регионам, кроме того присутствуют и тематические издания. Несмотря на то, что издания на французском языке достаточно массивны и имеют весьма большое количество информации, русские же книги отличаются меньшим количеством текста. Популярность «Ле Пти Фюте» в России, обусловлена в основном ценовой категорией, и небольшим объемом информации, что позволяет выделить основные для посещения места. Визуальная часть путеводителя не отличается свое оригинальной подачей, в целом это издание имеет достаточно устаревший дизайн, и не отличается качеством и количеством изображений, связано это скорее с невысокой его стоимостью [15].

Проанализировав одни из самых популярных путеводителей в мире, можно выделить основные их черты. Во-первых, в большинстве этих изданий присутствует значительное количество качественных фотоматериалов, это заинтересовывает покупателя с первого взгляда, позволяет ему лучше представить страну и ориентироваться на местности. Во-вторых, весомое значение имеет формат и эргономичность, выбор тех или иных параметров зависит от назначения путеводителя, является ли он карманным изданием или больше схож на энциклопедию для путешественника. Так же большое значение играет и вес, по габаритам гида можно понять сферу его применения. Многие путеводители обладают большим количеством нужной информации, интересным контентом, но являются слишком неудобными в использовании, или же наоборот, гид слишком мал, имеет излишне мелкий для читателя шрифт, не детализированные

изображения, что делает его неудобным для чтения. В-третьих, плюсом является наличие различных карт, это помогает читателю лучше ориентироваться на местности, визуализировать свой маршрут, так же карты наглядно показывают места, описываемые в тексте путеводителя. Стоит отметить, что излишнее количество изображения, дорогостоящая их печать, наличие вкладышей, значительно увеличивают стоимость издания, что может отразиться на его продажах или отвлекать читателя от контента. Во многих путеводителях как раз показана золотая середина в использовании графических элементов, к ним можно отнести описанный выше National Geographic Traveler, в котором присутствует необходимое количество визуального контента, при этом его формат остается удобным в использовании для путешественников.

2.2.2 Анализ аналогов по России

Одним из самых известных путеводителей российского производства является «Афиша» (рисунок Б.6). Этот гид относится к виду «Путеводитель для туристов», в издании много полезной информации о транспорте, ресторанах, клубах, отелях и т.д. Информация представлена об отдельных городах, а не странах. Контент путеводителя весьма разнообразен, текст представлен в виде эссе, что позволяет читателю как можно живее представить и прочувствовать город. Авторы текстов зачастую долгое время проживают в описываемом городе. Дизайн издания минималистичен (рисунок Б.7), обложка выполнена в темной гамме, черный фон, одно изображение, логотип, штрих код и анонсы. Внутренняя верстка так же выполнена в минималистичном стиле, на разворотах присутствует много воздуха, качественные изображения и лаконичные шрифты [30].

Гид по Санкт-Петербургу от хостела «Этажи» (рисунок Б.8) является еще одним примером индивидуального путеводителя, этот гид не имеет серийности и выполнен только для одного города. Задачей создателей было в простой манере заинтересовать читателя, путеводитель не имеет стоимости. Издание выполнено в эко стиле, с имитацией крафт-бумаги, изображения в нем отсутствуют и полностью заменены иллюстрациями в детской манере. Так же на центральном развороте

имеется карта города, с обозначениями улиц и станций метро (рисунок Б.9). Сам путеводитель весьма компактен и имеет формат А5.

Путеводители по Тольятти, можно найти не в каждом магазине, не то что России, но и самого города Тольятти. К сожалению, экземпляры, встреченные в книжных магазинах, не имеют индивидуального подхода, дизайн достаточно скучен и не привлекает внимание.

К проблемам путеводителей по городу Тольятти можно отнести то что:

- путеводители Тольятти не отображают образ города;
- не обновляется контент;
- устаревший дизайн.

III Описание и обоснование проектного предложения

3.1 Описание и обоснование дизайн-предложения

На данный момент в городе Тольятти нет индивидуального путеводителя, а все представленные издания, относящиеся к этому жанру, не выполняют ряд функций.

Создаваемая визуальная концепция путеводителя по г.о. Тольятти, должна отображать образ города и его основные черты, такие как: промышленность, геометричность, молодость и новизна. Гид должен быть понятен и интересен любому возрастному и социальному классу. В путеводители должны быть отражены последние тенденции из области графического, полиграфического дизайна и дизайна путеводителей в целом.

Так же формат издания должен быть эргономичным, не занимать много места, и не иметь большой вес, так как это ухудшало бы его мобильность. При этом путеводитель не должен вызывать затруднений с чтением текстовой информации и других графических элементов.

В путеводители необходимо деление на основные рубрики для улучшений считывания информации и лучшей навигации непосредственно внутри путеводителя, так же необходим рубрикатор, способствующий более удобному переходу по статьям, представленным в издании. Способствуют более быстрой навигации и колонтитулы индивидуально обозначенные цветом, и имеющие название конкретных рубрик.

Лучшему восприятию информации может поспособствовать применение инфографики, навигационных карт и других вспомогательных элементов, например как вынесенные текстовые фреймы, содержащие краткую информацию о описываемом в статье месте.

3.2 Разработка концепции путеводителя

В процессе исследования были выявлены основные тенденции, направления и виды путеводителей. С учетом выявленных параметров было разработано три концепции.

Концепция 1 (рисунок Б.10)

«Многогранность»

Во многих городах существуют индивидуальные путеводители, которые отображают образ города, его основные качества и особенности. Тольятти многогранен, его можно описать различными прилагательными. Именно такой разносторонний путеводитель нужен городу. Путеводитель, который будет создавать образ привлекательный для жителей и туристов, будет современным и интересным читателю

Концепция 2 (рисунок Б.11)

«От горожан»

Кто может знать город лучше, чем его жители? Знать самые интересные нестандартные места, каждый его уголок и перекресток. С помощью путеводителя заинтересованные и любознательные горожане смогут рассказать, своим «соседям», приезжим и туристам о любимых местах, заведениях, достопримечательностях.

Концепция 3 (рисунок Б.12)

«Молодой город»

Тольятти молодой развивающийся город, но существующие путеводители показывают его со всем иным. С помощью «молодого» гида, с современным контентом, с широким взглядом на жизнь города, можно заставить людей взглянуть на Тольятти с разных ракурсов, показать варианты его развития

Было решено остановиться на третьей концепции «Многогранность»

3.3 Создание визуальной концепции и графической модели путеводителя

Путеводитель по г.о. Тольятти содержит пять рубрик. В первую рубрику – «Город» включена основная информация о г.о. Тольятти, в том числе история города и инфографика. Вторая рубрика – «Посмотреть» содержит информацию о памятниках и монументах, а так же о природных достопримечательностях г.о.

Тольятти. Третья рубрика «Сходить» включает в себя информацию о заведениях города, в том числе музеях и местах общественного питания, так же в рубрике описаны филармония и театр «Делижанс». Рубрика «Купить» содержит информацию о продукции, производимой в городе. Последняя рубрика «Навигация» содержит карту города, описание маршрутных такси и гостиниц.

Логотип (рисунок Б.13)

Логотип имеет большое значение в любом печатном издании, его задача сделать путеводитель более узнаваемым. Так как обложка сама по себе имеет множество элементов и деталей, было решено сделать логотип как можно более минималистичным и не перегруженным деталями.

Таким образом, был создан логотип не имеющий дополнений в виде графических элементов и состоящий только из антикв. Логотип находится в верхней трети обложки.

Обложка (рисунок Б.14)

Обложка состоит из изображения панорамы города Тольятти, и не содержит анонсов. В фотографию вписан логотип, создающий иллюзию погружения букв в городскую среду. Так же на обложке имеется штрих код.

Модульная сетка (рисунок Б.15)

Модульная сетка издания содержит шесть основных колонок, с различными вариантами их компоновки текстом или же изображением, основное положение колонтитулов и нумерацию страниц.

Шрифты (рисунок Б.16)

В издании содержится несколько шрифтов. Основной текст набран шрифтом PF Encore Sans Pro, начертания ExtraThin, шрифт имеет одиннадцатый кегель и межбуквенный интервал одиннадцать пунктов, так же этим шрифтом набран дополняющий заголовки текст, начертание ExtraThin Italic, имеющим четырнадцатый кегель и межбуквенный интервал четырнадцать пунктов. Шрифт подзаголовков TruthCYR Light имеет четырнадцатый кегель, и шрифт заголовков Century Gothic двадцать четвертый кегель.

Вход в рубрику (рисунок Б.17)

Вход в рубрику выполнен в виде фотографии коллажа, внутри коллажа расположены снимки и объекты по теме рубрики, на правой стороне разворота написано название рубрики. Коллаж имеет графический рисунок, по описываемой теме, выполненный в технике – ручная графика. Такой вид входа в рубрику позволяет читателю сразу увидеть основное содержание статей.

Развороты путеводителя так же выполнены в минималистичной манере, что соответствует выбранной концепции. Лаконичность верстки страниц разбавляют колонтитулы, выполненные в технике «ручная графика». Почти все развороты дополнены текстовым фреймом с полезной для читателя информацией (рисунок Б.18). Основная составляющая визуального контента – фотография, каждая статья имеет множество фотографий или фотоколлажей.

IV Экономическое обоснование проекта

4.1 Экономическое обоснование проекта

4.1.1 Анализ текущего состояния

На данный момент не существует индивидуального путеводителя по городу Тольятти, некоторые журналы выполняют частичную функцию гида, освещая малую часть достопримечательностей и делая акценты на мероприятиях. Так же существуют порталы и приложения для освещения интересных мест, и выполняющие роль навигатора, но не отражающие образ города и не имеющие индивидуального подхода относительно Тольятти. Создано множество гидов по природным зонам и зонам отдыха окрестностей города, и Самарской области в целом, но такие путеводители не рассматривают достопримечательности Тольятти.

Описание проекта: Путеводитель по г.о. Тольятти, описывающий достопримечательности города и прилегающие к нему территории, формат издания 150x180 мм, число страниц 50. Путеводитель разбит на несколько основных рубрик: «Тольятти», «Посмотреть», «Сходить», «Купить», «Навигация». Каждая рубрика включает в себя набор статей подходящих по теме и описывающих достопримечательности или продукцию города. Рубрика «Навигация» имеет навигационную карту по Тольятти, маршруты общественного транспорта и адреса гостиниц.

Зоны распространения и продажи путеводителя включают в себя: сувенирные лавки города, гостиницы, некоторые кафе или рестораны, упомянутые в издании.

Целевая аудитория: гости и жители города Тольятти, любых социальных слоев. Возрастных ограничений путеводитель не имеет.

Гости Тольятти, это группа, в которую входят люди, приехавшие в город с личными мотивами (посетить родственников или друзей, санатории, лечебницы и т.д.) или же граждане преследующие конкретные цели (деловой, спортивный, событийный туризм). Так же отдельная группа – это жители Тольятти, желающие более подробно узнать об интересных местах города.

Анализ рынка

На данный момент в Тольятти проживают 712 392 человек. По количеству туристов среди российских городов Тольятти занимает 31 место. Большая часть туризма города приходится на деловой туризм, что обоснованно созданием особых экономических зон, создаваемых организациями «Экспо-Тольятти», «Автоград-Экспо» и другими организациями. Учет туристов города Тольятти на данный момент не ведется, но по предполагаемым данным их приблизительное число колеблется в районе 9,5 тыс. человек в год [23].

Таким образом, число прямых потребителей (туристов) равняется 9,5 тыс. человек и косвенных 712,3 тыс., можно предположить что, путеводитель может приобрести каждый десятый из туристов города, и каждый тысячный из жителей города. Тогда общее число приобретаемых путеводителей, примерно будет, варьироваться в диапазоне 1700 – 2000 экземпляров.

4.2 Планируемый эффект

Планируемый эффект от реализации проекта в первую очередь подразумевает увеличение притока туристов к туристическим зонам, так же увеличение посещаемости значимых для города мест, таких как музеи, заведения общественного питания, заповедники и парковые зоны и т.д. Так же ожидается увеличение продаж описываемой в путеводители продукции. Ожидается улучшение имиджа города в глазах туристов и жителей, развитие туризма и туристических зон. В результате реализации проекта повышение посещаемости, а соответственно и прибыли заведений и значимых мест города.

4.3 Затраты на проект

Таблица 1 – Затраты на оплату работы по договорам ГПХ:

Фонд оплаты труда	Оплата
1) Заработная плата:	
1.1) Заработная плата основных работников:	
Редактор	30 000 руб.

Продолжение таблицы 1

Журналист	20 000 руб.
Фотограф	10 000 руб.
Дизайнер-верстальщик	20 000 руб.
1.2) Заработная плата по договорам подряда:	
Авторы (внештатные)	20 000 руб.
Фотографы (внештатные)	10 000 руб.

Общие затраты на оплату труда составляют: 110 000 руб.

Затраты на печать:

Формат: 150×180мм, формат листа 300×180мм;

Блок;

Число полос: 50;

Бумага: 90 г, мелованная, матовая;

Красочность: 4+4;

Обложка;

Бумага: 150гр. Мелованная матовая;

Красочность: 4+4;

Скрепление: скоба;

Тираж: 2000 экземпляров;

Итоговая стоимость печати: 62 800 руб;

Таким образом общие затраты составляют: 172 800 руб;

А себестоимость одного путеводителя из расчета на 2000 экземпляров составляет: 86 рублей.

4.4 Расчёт экономической эффективности.

Предполагаемая на данный момент стоимость путеводителя в пунктах распространения составит 150руб, издание рассчитано на распространение в течение одного года.

Экономическая эффективность рассчитывается по формуле:

$$K = \frac{\text{Э}}{\text{З}},$$

где Э – годовой эффект;

З – затраты на проект, включая его разработку и реализацию;

К – коэффициент эффективности.

$$150 \text{ руб.} \times 2\,000 \text{ экз.} = 300\,000 \text{ руб.}$$

$$300\,000 : 172\,800 = 1,7 \text{ (коэффициент эффективности).}$$

У Безопасность и экологичность технического объекта

5.1 Конструктивно-технологическая характеристика технического объекта

В этом подразделе рассматривается конструктивно-технологическая характеристика технического объекта с точки зрения его безопасных и экологических характеристик. В таблице 5.1 приведен технологический паспорт объекта.

Таблица 5.1 – Технологический паспорт объекта

Технологический процесс	Технологическая операция, вид выполняемых работ	Наименование должности работника, выполняющего технологический процесс, операцию	Оборудование, устройство, приспособление	Материалы, вещества
1	2	3	4	5
Рестайлинг визуальной концепции дизайна сайта ТГУ	Разработка модульной сетки, верстка страниц, создание мобильной версии и интерактивных сценариев	Графический дизайнер-стажер	ПЭВМ	Компьютерный стол, стул

5.2 Идентификация производственно-технологических и эксплуатационных профессиональных рисков

Согласно ГОСТ 12.0.003–74 опасные и вредные производственные факторы подразделяются по природе действия на следующие группы:

- физические;
- химические;
- биологические;
- психофизиологические.

Идентификация профессиональных рисков представлена в таблице 5.2.

Таблица 5.2 – Идентификация профессиональных рисков

Производственно-технологическая и/или эксплуатационно-технологическая операция, вид выполняемых работ	Опасный и /или вредный производственный фактор	Источник опасного и/или вредного производственного фактора
1	2	3
Работа на ПЭВМ	Физические:	ПЭВМ
	- повышенный уровень электромагнитных излучений	
	- недостаточная освещенность рабочей зоны	Осветительные приборы
	- повышенная яркость света	Естественное освещение
	- пониженная контрастность	ПЭВМ
	- прямая и отраженная блескость	ПЭВМ
	- повышенная пульсация светового потока	ПЭВМ
	Химические: -	-
	Биологические: -	-
	Психофизиологические:	Работа на ПЭВМ
	- умственное перенапряжение	
	- перенапряжение анализаторов	ПЭВМ
	- монотонность труда	Работа на ПЭВМ
- статические перегрузки	Компьютерный стол, стул	

5.3 Методы и технические средства снижения профессиональных рисков

В данном подразделе подобраны и обоснованы используемые организационно-технические методы и технические средства (способы, устройства) защиты, частичного снижения, или полного устранения опасного и/или вредного производственного фактора. Методы и средства защиты выбирались по действующим на данный момент времени нормативным документам. В зависимости от типа реализуемого технологического процесса, используемого состава производственно-технологического и инженерно-технического оборудования, используемых технических средств ослабления или полного устранения опасного и/или вредного производственного фактора и применяемых для этих целей при необходимости средств индивидуальной защиты работника (таблица 5.3).

Таблица 5.3 – Методы и средства снижения воздействия опасных и вредных производственных факторов

Опасный и / или вредный производственный фактор	Организационные методы и технические средства защиты, снижения, устранения опасного и/или вредного производственного фактора	Средства индивидуальной защиты работника
1	2	3
<p>Физические:</p> <ul style="list-style-type: none"> - повышенный уровень электромагнитных излучений 	<p>Не следует размещать рабочие места с ПЭВМ вблизи силовых кабелей и вводов, высоковольтных трансформаторов, технологического оборудования, создающего помехи в работе ПЭВМ.</p> <p>Следить, чтобы напряженность электрического поля была в диапазоне частот 2–400 кГц, и плотность магнитного потока в диапазоне частот 2– 400 кГц. Помещения, где размещаются рабочие места с ПЭВМ, должны быть оборудованы защитным заземлением (занулением) в соответствии с техническими требованиями по эксплуатации</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - недостаточная освещенность рабочей зоны; - повышенная яркость света 	<p>Искусственное освещение в помещениях для эксплуатации ПЭВМ должно осуществляться системой общего равномерного освещения. Освещенность на поверхности стола в зоне размещения рабочего документа должна быть 300– 500 лк. Освещение не должно создавать бликов на поверхности экрана. Освещенность поверхности экрана не должна быть более 300 лк. Рабочие столы следует размещать таким образом, чтобы видеодисплейные терминалы были ориентированы боковой стороной к световым проемам, чтобы естественный свет падал преимущественно слева</p>	
<ul style="list-style-type: none"> - пониженная контрастность 	<p>Соотношение яркости между рабочими поверхностями не должно превышать 3:1 –5:1, а между рабочими поверхностями и поверхностями стен и оборудования – 10:1</p>	<p>Экранный защитный фильтр класса «полная защита»</p>
<ul style="list-style-type: none"> - повышенная пульсация светового потока 	<p>Коэффициент пульсации не должен превышать 5 %.</p>	<p>Специальные спектральные очки ГОСТ Р 12.4.013-97</p>
<ul style="list-style-type: none"> - прямая и отраженная блескость 	<p>Корпус ПЭВМ, клавиатура и другие блоки и устройства ПЭВМ должны иметь матовую поверхность с коэффициентом отражения 0,4 – 0,6 и не иметь блестящих деталей, способных создавать блики</p>	<p>Экранный защитный фильтр класса «полная защита»</p>

Продолжение таблицы 5.3

1	2	3
Химические: -	-	-
Биологические: -	-	-
Психофизиологические: - умственное перенапряжение	<p>Категория трудовой деятельности: группа В - творческая работа в режиме диалога с ПЭВМ. Режим работы: но не более 6 ч за смену Суммарное время перерывов при 8-часовой смене: 90 мин При постоянном взаимодействии с ВДТ (набор текстов или ввод данных и т.п.) с напряжением внимания и сосредоточенности, при исключении возможности периодического переключения на другие виды трудовой деятельности, не связанные с ПЭВМ, рекомендуется организация перерывов на 10– 15 мин. через каждые 45–60 мин. работы. Продолжительность непрерывной работы с ВДТ без регламентированного перерыва не должна превышать 1 час. Организация перерывов на 10– 15 мин. через каждые 45– 60 мин. работы</p>	-
- перенапряжение анализаторов	<p>Экран видеомонитора должен находиться от глаз пользователя на расстоянии 600 –700 мм, но не ближе 500 мм с учетом размеров алфавитно-цифровых знаков и символов. Находиться от видеомонитора на расстоянии 600– 700 мм, но не ближе 500 мм</p>	-
- монотонность труда	<p>Высота рабочей поверхности стола для взрослых пользователей должна регулироваться в пределах 680–800 мм; при отсутствии такой возможности высота рабочей поверхности стола должна составлять 725 мм. Рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм, шириной - не менее 500 мм, глубиной на уровне колен - не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног - не менее 650 мм. Организация перерывов на 10–15 мин. через каждые 45– 60 мин. работы со сменой деятельности</p>	-

Продолжение таблицы 5.3

<p>- статические перегрузки</p>	<p>Модульными размерами рабочей поверхности стола для ПЭВМ, на основании которых должны рассчитываться конструктивные размеры, следует считать: ширину 800, 1000, 1200 и 1400 мм, глубину 800 и 1000 мм при нерегулируемой его высоте, равной 725 мм.</p> <p>Рабочий стол должен иметь пространство для ног высотой не менее 600 мм, шириной – не менее 500 мм, глубиной на уровне колен – не менее 450 мм и на уровне вытянутых ног – не менее 650 мм.</p> <p>Конструкция рабочего стула должна обеспечивать:</p> <ul style="list-style-type: none"> - ширину и глубину поверхности сиденья не менее 400 мм; - поверхность сиденья с закругленным передним краем; - регулировку высоты поверхности сиденья в пределах 400–550 мм и углам наклона вперед до 15 ° и назад до 5 °; - высоту опорной поверхности спинки 300 ± 20 мм, ширину – не менее 380 мм и радиус кривизны горизонтальной плоскости – 400 мм; - угол наклона спинки в вертикальной плоскости в пределах ±30 °; - регулировку расстояния спинки от переднего края сиденья в пределах 260–400 мм; - стационарные или съемные подлокотники длиной не менее 250 мм и шириной – 50– 70 мм; - регулировку подлокотников по высоте над сиденьем в пределах 230 ± 30 мм и внутреннего расстояния между подлокотниками в пределах 350– 500 мм 	<p>-</p>
---------------------------------	--	----------

5.4 Обеспечение пожарной и техногенной безопасности рассматриваемого технического объекта (производственно-технологических эксплуатационных и утилизационных процессов)

5.4.1 Идентификация опасных факторов

Пожары классифицируются по виду горючего материала и подразделяются на следующие классы:

- пожары твердых горючих веществ и материалов (А);
- пожары горючих жидкостей или плавящихся твердых веществ и материалов (В);

- пожары газов (С);
- пожары металлов (D);
- пожары горючих веществ и материалов электроустановок, находящихся под напряжением (E);
- пожары ядерных материалов, радиоактивных отходов и радиоактивных веществ (F).

Возгорание рабочего места дизайнера-стажера соответствует классу пожаров E, A и B (таблица 5.4).

К опасным факторам пожара, воздействующим на людей и материальное имущество, относятся:

- пламя и искры;
- тепловой поток;
- повышенная температура окружающей среды;
- повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения;
- пониженная концентрация кислорода;
- снижение видимости в дыму (задымленных пространственных зонах).

К сопутствующим проявлениям опасных факторов пожара относятся:

- образующиеся в процессе пожара осколки, части разрушившихся строительных зданий, инженерных сооружений, транспортных средств, энергетического оборудования, технологических установок, производственного и инженерно-технического оборудования, агрегатов и трубопроводных нефте-газо-амиакопроводов, произведенной и/или хранящейся продукции и материалов и иного имущества;
- образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, изделий и иного имущества, горящего технического объекта;
- вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества;

- опасные факторы взрыва, возникающие вследствие происшедшего пожара;
- термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей.

Таблица 5.4 – Идентификация классов и опасных факторов пожара

Участок, подразделение	Оборудование	Класс пожара	Опасные факторы пожара	Сопутствующие проявления факторов пожара
1	2	3	4	5
ПЭВМ	ПЭВМ	Е	Пламя и искры	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта; Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества
			Пониженная концентрация кислорода	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, изделий и иного имущества, горящего технического объекта
			Снижение видимости в дыму	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, изделий и иного имущества, горящего технического объекта
		А	Пламя и искры	Образующиеся в процессе пожара осколки, части разрушившихся строительных зданий, инженерных сооружений, транспортных средств, энергетического оборудования, технологических установок, производственного и инженерно-технического оборудования, агрегатов и трубопроводных нефте-газо-амиакопроводов, произведенной и/или хранящейся продукции и материалов и иного имущества

Продолжение таблицы 5.4

			Тепловой поток	<p>Опасные факторы взрыва, возникающие вследствие происшедшего пожара.</p> <p>Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей</p> <p>Вынос (замыкание) высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества</p>
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	<p>Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта.</p> <p>Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей</p>
			Пониженная концентрация кислорода	<p>Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта.</p> <p>Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей</p>
			Снижение видимости в дыму	<p>Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, изделий и иного имущества, горящего технического объекта</p>

Продолжение таблицы 5.4

		В	Тепловой поток	Опасные факторы взрыва, возникающие вследствие происшедшего пожара. Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы и людей Замыкание высокого электрического напряжения на токопроводящие части технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества
			Повышенная концентрация токсичных продуктов горения и термического разложения	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта. Термохимические воздействия используемых при пожаре огнетушащих веществ на предметы
			Пониженная концентрация кислорода	Образующиеся радиоактивные и токсичные вещества и материалы, попавшие в окружающую среду из разрушенных пожаром технологических установок, оборудования, агрегатов, изделий и иного имущества, горящего технического объекта.

5.4.2 Разработка технических средств и организационных мероприятий по обеспечению пожарной безопасности бакалаврской работы.

Технические средства пожарной безопасности выбраны соответственно классам пожаров А, В и Е и включают в себя различные средства, инструмент и автоматику (таблица 5.5).

Таблица 5.5 – Технические средства обеспечения пожарной безопасности

Первичные средства пожаротушения	Мобильные средства пожаротушения	Стационарные установки системы пожаротушения	Средства пожарной автоматики	Пожарное оборудование	Средства индивидуальной защиты и спасения людей при пожаре	Пожарный инструмент (механизированный и немеханизированный)	Пожарные сигнализация, связь и оповещение
1	2	3	4	5	6	7	8
Огнетушитель ОП-3, огнетушитель ОУ-2,	-	Автоматические стационарные системы пожаротушения с применением газа или порошка	Системы передачи извещений о пожаре	Пожарный гидрант Н-500, Шкаф пожарный ШПК 310Н, спринклерный ороситель универсальный	Противогаз, респиратор	Комплект для резки электропроводов	Извещатели пожарные ручные, дымовые датчики, ППК

5.4.3 Организационные (организационно-технические) мероприятия по предотвращению пожара (таблица 5.6)

Таблица 5.6 – Организационные (организационно-технические) мероприятия по обеспечению пожарной безопасности

Наименование технологического процесса, оборудования, технического объекта	Наименование видов реализуемых организационных (организационно-технических) мероприятий	Предъявляемые требования по обеспечению пожарной безопасности, реализуемые эффекты
1	2	3
ПЭВМ	Обеспечение пожарной безопасности	<p>1) помещения, где размещаются рабочие места с ПЭВМ, должны быть оборудованы защитным заземлением (занулением) в соответствии с техническими требованиями по эксплуатации;</p> <p>2) электроустановки и бытовые электроприборы в помещениях, в которых по окончании рабочего времени отсутствует дежурный персонал, должны быть обесточены, за исключением дежурного освещения, установок пожаротушения и противопожарного водоснабжения, пожарной и охранно-пожарной сигнализации, спринклерные и дренчерные установки.</p> <p>3) при эксплуатации действующих электроустановок запрещается:</p> <ul style="list-style-type: none"> - использовать приемники электрической энергии (электроприемники) в условиях, не соответствующих требованиям инструкций организаций-изготовителей, или приемники, имеющие неисправности, которые в соответствии с инструкцией по эксплуатации могут привести к пожару, а также эксплуатировать электропровода и кабели с поврежденной или потерявшей защитные свойства изоляцией; - пользоваться поврежденными розетками, рубильниками, другими электроустановочными изделиями. <p>4) использование пожарной автоматики и сигнализации</p>

Продолжение таблицы 5.6

1	2	3
	<p>Организация обучения работающих правилам пожарной безопасности на производстве</p>	<p>Проведение инструктажей по правилам пожарной безопасности, обеспечение сотрудников полной информацией по поведению в случае пожарной опасности, установка информационных стендов и навигации в случае пожара.</p> <p>Поддержание безопасной концентрации среды в соответствии с нормами и правилами и другими нормативно-техническими, нормативными документами и правилами безопасности.</p>
	<p>Разработка мероприятий по действиям администрации, рабочих, служащих и населения на случай возникновения пожара и организацию эвакуации людей</p>	<p>Исключение применения изделий, способных выделять токсичные продукты горения в количествах, представляющих опасность для жизни и здоровья людей</p>
	<p>Обеспечение пожарной безопасности работы электрооборудования</p>	<p>Применение средств и (или)элементов, предназначенных для автоматического отключения изделия в аварийном режиме работы (перегрузка, перегрев, короткое замыкание и др.) и исключающих возгорание частей изделий, выполненных из электроизоляционных материалов</p>
	<p>Разработка и реализация норм и правил пожарной безопасности, инструкций о порядке обращения с пожароопасными веществами и материалами, о соблюдении противопожарного режима и действиях людей при возникновении пожара</p>	<p>Введение в конструкцию изделий и в установки, в которых используются изделия, средств и элементов электротехнической защиты, снижающих вероятность возникновения пожара, в соответствии с нормативами, установленными ГОСТ 12.1.004–76</p>
	<p>Организация пожарной охраны</p>	<p>Организация предупреждения пожаров включает в себя:</p> <ul style="list-style-type: none"> - контроль за соблюдением на предприятии требований пожарной безопасности; - разработку и реализацию в пределах предоставленной компетенции мер пожарной безопасности

5.5 Обеспечение экологической безопасности рассматриваемого технического объекта

Проведена идентификация негативных экологических факторов, возникающих при реализации технологического процесса (изготовления, транспортировки), и/или возникающих при эксплуатации проектируемого производственно-технического объекта и/или возникающих при утилизации производственно-технологических отходов.

5.5.1 Идентификация экологических факторов технического объекта

По виду реализуемого производственно-технологического процесса, и осуществляемой функциональной эксплуатацией техническим объектом проведена идентификация негативных экологических факторов (таблица 5.7).

Таблица 5.7 – Идентификация экологических факторов технического объекта

Наименование технического объекта, технологического процесса	Структурные составляющие технического объекта, технологического процесса	Воздействие технического объекта на атмосферу	Воздействие технического объекта на гидросферу	Воздействие технического объекта на литосферу
ПЭВМ	ПЭВМ	-	-	Шумы, акустические колебания. Неправильная утилизация. Электронный мусор не поддается естественному разложению. Под воздействием окружающей среды они переходят в растворимые органические соединения, становятся сильными ядами и представляют серьезную опасность для экологии, а также жизни и здоровью людей.

5.5.2 Разработка мероприятий по снижению негативного антропогенного воздействия на окружающую среду рассматриваемой бакалаврской работы (таблица 5.8)

Таблица 5.8 – Разработанные организационно-технические мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия технического объекта на окружающую среду

Наименование технического объекта	ПЭВМ
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на атмосферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на гидросферу	-
Мероприятия по снижению негативного антропогенного воздействия на литосферу	<p>Согласно Директиве 2008/98/ЕС и международным обязательствам Российской Федерации обеспечение приоритета утилизации отходов по сравнению с их удалением должно осуществляться на основе иерархического порядка обращения с отходами, предусматривающего соблюдение такой последовательности:</p> <ul style="list-style-type: none"> - предотвращение образования отходов; - предварительная обработка отходов для повторного использования; - переработка отходов в качестве вторичных материальных ресурсов; - переработка отходов в качестве вторичных энергетических ресурсов; - размещение. <p>Настоящий стандарт направлен на установление требований по безопасному сбору, хранению, транспортированию и разборке отработавшего электротехнического и электронного оборудования независимо от года изготовления с учетом вышеуказанной последовательности.</p> <p>Сбор, хранение, транспортирование и разборку ОЭЭО могут осуществлять следующие хозяйствующие субъекты:</p> <ul style="list-style-type: none"> - производители электротехнического и электронного оборудования; - предприятия по переработке ОЭЭО; - специализированные пункты сбора и хранения ОЭЭО; - пункты сбора вторичного сырья. <p>Вывод оборудования из эксплуатации включает в себя следующие организационно-технические мероприятия:</p> <ul style="list-style-type: none"> - отделение взрыво- и пожароопасных компонентов, включая пиротехнические средства и т.д.; - слив из систем, коммуникаций и емкостей горючих и смазочных материалов и специальных жидкостей; - извлечение ХИТ, аккумуляторов, топливных элементов; - нейтрализация систем самоликвидации объекта; - извлечение узлов и деталей, содержащих опасные вещества; - химическая нейтрализация компонентов топлив; - сброс избыточного (газового) давления из емкости, магистралей.

5.6 Заключение по разделу «Безопасность и экологичность технического объекта»

В разделе «Безопасность и экологичность технического объекта» приведена характеристика технологического процесса разработки визуальной концепции сопроводительных материалов для проекта по разработке визуальной концепции для сайта ТГУ, перечислены технологические операции, должности работников, производственно-техническое и инженерно-техническое оборудование, применяемые сырьевые технологические и расходные материалы, комплектующие изделия и производимые изделия (таблица 5.1).

Проведена идентификация профессиональных рисков по осуществляемому технологическому процессу, выполняемым технологическим операциям, видам производимых работ (таблица 5.2). В качестве опасных и вредных производственных факторов идентифицированы следующие:

- физический фактор: повышенный уровень электромагнитных излучений, недостаточная освещенность рабочей зоны, неравномерность распределения яркости в поле зрения пользователя ПЭВМ, блики на поверхности экрана;
- психо-физиологические факторы: умственное перенапряжение; эмоциональные перегрузки, .

Разработаны организационно-технические мероприятия, включающие технические устройства снижения профессиональных рисков, а именно введена система отдыха исполнителя. Подобраны средства индивидуальной защиты для работников (таблица 5.3).

Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности технического объекта. Проведена идентификация класса пожара и опасных факторов пожара и разработка средств, методов и мер обеспечения пожарной безопасности (таблица 5.4). Разработаны средства, методы и меры обеспечения пожарной безопасности (таблица 5.5). Разработаны мероприятия по обеспечению пожарной безопасности на техническом объекте (таблица 5.6).

Идентифицированы экологические факторы (таблица 5.7) и разработаны мероприятия по обеспечению экологической безопасности на техническом объекте (таблица 5.8).

Заключение

В настоящее время, путеводители остаются все так же актуальны и популярны. С помощью гидов достигаются различные цели: привлечение туристов, помощь в путешествиях, передача образа города и многие другие задачи. В ходе проведенного исследования были выявлены виды путеводителей, их основные характеристики, и области использования.

В ходе исследования были выявлены и проанализированы основные составляющие визуальной концепции и графической модели периодического печатного издания, их применения и особенности. Проведено исследование касательно типографики и основных терминов, таких как: обложка издания, колонтитулы, модульная сетка, полоса, разворот, анонсы, рубрики и рубрикатор.

Кроме того, был проведен анализ последних тенденций и трендов в области графического дизайна в целом, полиграфической продукции, в том числе и путеводителей.

В анализе исходных данных приведены примеры путеводителей и гидов по различным городам и странам, произведенных в мире и России. С помощью анализа аналогов были выделены основные ключевые моменты среди путеводителей, в том числе ценовая политика, формат, тенденции и многое другое. Выявлены основные элементы каждого путеводителя и его целевая аудитория. Так же проанализирована актуальность выбранной темы бакалаврской работы, составлен открытый опрос жителей г.о. Тольятти и жителей других регионов.

В ходе выполнения бакалаврской работы была разработана концепция, выработана графическая модель издания, включающая в себя набор шрифтов, модульную сетку, колонтитулы, вариации обложек. Так же выработаны основные рубрики, подобрано содержание по рубрикам, подобран графический контент, фотоматериалы, развороты входов в рубрики, и сверстан путеводитель по г.о. Тольятти, содержащий пять разделов: «О городе», «Посмотреть», «Сходить», «Купить», «Навигация». Так же путеводитель содержит инфографику и навигационную карту по городу.

В экономическом разделе, были просчитаны: стоимость печати итогового путеводителя, его целевая аудитория, пункты распространения, коэффициент экономической эффективности, предполагаемая выручка.

Так же просчитаны риски связанные с безопасностью жизнедеятельности при создании бакалаврской работы, и влияние работы на экологию.

Список использованных источников

- 1 Акопов, А. Периодические издания: учеб.-метод. пособие/ А. Акопов. - Ростов-на-Дону, 1999
- 2 Антипов, Г.А. Текст как явление культуры / Г.А. Антипов, О.А. Донских, И.Ю Марковина., Ю.А. Сорокин – Новосибирск, 1989.
- 3 Антонова, З. В. Становление и развитие путеводителя как вида издания: конспект лекций / З. В. Антонова. - Москва: изд-во МГОУ, 2006 (М.: Типография МГУ).
- 4 Арский, Ю., Инфосфера. Информационные структуры, системы и процессы в науке и обществе / Р Гиляревский, И.Туров, А. Черный– ВИНТИ: Москва, 1996
- 5 Азоев, Г. Л. Маркетинговый словарь / Г. Л. Азоев, П. С. Завьялов, Л. Ш. Лозовский и др. - М.: ОАО «НПО «Экономика», 2000.
- 6 Волкова, В. В. Дизайн рекламы : учеб. пособие для вузов / В. В. Волкова. - Москва : Ун-т, 1999 ; Ростов-на-Дону : Феникс, 1999.
- 7 Грант, Д. Манифест инноваций бренда. Как создаются бренды, переориентация рынков и преодоление стереотипов / Д. Грант, М.:Группа ИДТ, 2007. 272 с.
- 8 Голомбински, К. Добавь воздуха! = White Space is Not Your Enemy : Основы визуального дизайна для графики, веб и мультимедиа / К. Голомбински, Р. Хаген. - Санкт-Петербург : Питер, 2013
- 9 Голубкова, Е.Н. Маркетинговые коммуникации: Учебное пособие/ Голубкова Е.Н., М.: Финпресс, 2003. 304 с. ;
- 10 Гуревич, С. Основы редакционного менеджмента / С. Гуревич. – М., 1994
- 11 Дзялошинский, И.М. Российские СМИ в избирательной кампании: уроки эффективности / И.М. Дзялошинский – М., 1996.
- 12 Домнин, В. Н. Брендинг: новые технологии в России / В. Н. Домнин, Спб.: Речь, 2002. 352 с.
- 13 Ельчанинов, М.С., «Организация экскурсионной деятельности в Тольятти» / М. С. Ельчанинов, Н.Д. Алексеева, Ю.А. Тресков и др. – Тольятти: «Поволжский государственный университет сервиса

- 14 Калмыков, А.А. Исторические исследования в России: тенденции последних лет / А.А. Колмыков – Сб. статей. М., 1996.
- 15 Калмыков, А.А. Интернет - журналистика / А.А. Калмыков, Л.А. Коханова - М . Юнити - Дана., 2005.
- 16 Кемрадж, А.С. Правовые аспекты использования интернет-технологий /А.С. Кемрадж, Д.В. Головеров - М . Книжный Мир., 2002
- 17 Колин, К. Информатика в системе опережающего образования / К. Колин – Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), - 2011.
- 18 Коллэвей, Э. Web -- другой мир для разработки ГИП.// PCWeek/RE. 1995.
- 19 Логотип = Le Iogo / Б. Эльбрюнн. - Санкт-Петербург : Нева, 2003 ; Москва : ОЛМА-ПРЕСС, 2003. - 127 с
- 20 Луканина, М. Текст средств массовой информации и конвергенция / М. Луканика / Политическая лингвистика. - 2006. -- № 20;
- 21 Лукина, М. СМИ в пространстве Интернета: учеб. пособие / М. Лукина, И. Фомичева. - М., 2005.
- 22 Лунге, В. В Основы теории и методологии дизайна : учеб. пособие для вузов / В. Ф. Рунге, В. В. Сеньковский
- 23 [Электронный ресурс]. URL:<http://window.edu.ru/library/pdf2txt/> (дата обращения 22.04.2016)
- 24 Маккей, Д. Всё о журналах = The Magazines Handbook / Д. Маккей ; [пер. с англ. О. С. Щеголева]. - Москва : ИД "Универ. кн.", 2008.
- 25 Михайлов, С. М. История дизайна : учеб. для вузов. Т. 1. Становление дизайна как самостоятельного вида проектно-художественной деятельности / С. М. Михайлов. - Москва : Союз дизайнеров России, 2002.
- 26 Носик, А. «Net-культура» [Электронный ресурс] /А. Носик. - Электрон. дан. - Москва, cop. 2003 - Режим доступа : <http://old.russ.ru/authors/nosik.html>
- 27 Павловская, Е. Дизайн рекламы : поколение NEXT : стратегия творческого проектирования / Е. Павловская. - Санкт-Петербург : Питер, 2003.
- 28 Протченко, А.В. Типологические и функционально-стилистические характеристики англоязычного путеводителя: автореф. дис ... канд. фил. наук.

Самара, 2006. URL : <http://podelise.ru/docs/index-27521230.html> (дата обращения: 13.04.2016)

29 Прохоров, Е.В. Введение в теорию журналистики. Учебник для студентов вузов / Е.В Прохоров - 7-е изд., испр. и доп.. - Аспект Пресс, 2009.

30 Рохлин, В.И., Баконин А.Д. Закон и средства массовой информации. Сборник законодательных и нормативных актов / В. И. Рохлин, А.Д. Баконин. - СПб: Нева, 2004.

31 Смирнов, В. В. Формы вещания : функции, типология, структура радиопрограмм : учеб. пособие / В. В. Смирнов. - Москва : Аспект Пресс, 2002

32 Солганик, Г.Я. Общие особенности языка газеты / Г.Я. Солганик – М.: изд. Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова (МГУ), - 2010.

33 Старуш, М.И. Авторское "Я" в публицистическом произведении / М.И. Автореф – канд. дис. М., 1985.

34 Тайц, А. М. Adobe PageMaker 7.0 : наиболее полное руководство в подлиннике / А. М. Тайц, А. А. Тайц. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2002. - Тайц А. М. Adobe Illustrator 9 : учеб. курс / А. М. Тайц, А. А. Тайц. - Санкт-Петербург : Питер, 2001.

35 Уильямс, Р. Недизайнерская книга о шрифтах = The Non-Designers Type Book / Р. Уильямс. - Санкт-Петербург : Весь, 2003.

36 Цвик, В. Л. Телевизионные новости России / В. Л. Цвик, Я. В. Назарова. - Москва : Аспект Пресс, 2002.

37 Хворостьянова, С. В. Веб-сайт: требования к информационной структуре и наполнению / С. В. Хворостьянова // Современная библиотека. - 2011.

38 Эллвуд, Я. 100 приемов эффективного брендинга / Я. Эллвуд.- Спб.: Питер, 2002. 368 с.

39 Яцюк, О. Г. Компьютерные технологии в дизайне : Логотипы, упаковка, буклеты : справ. и практ. руководство / О. Г. Яцюк. - Санкт-Петербург : БХВ-Петербург, 2003.

40 UX-дизайн = Sketching user experiences : идея - эскиз - воплощение / С. Гринберг [и др.] ; [пер. с англ. Е. Карманова]. - Санкт-Петербург : Питер, 2014.

Приложение А

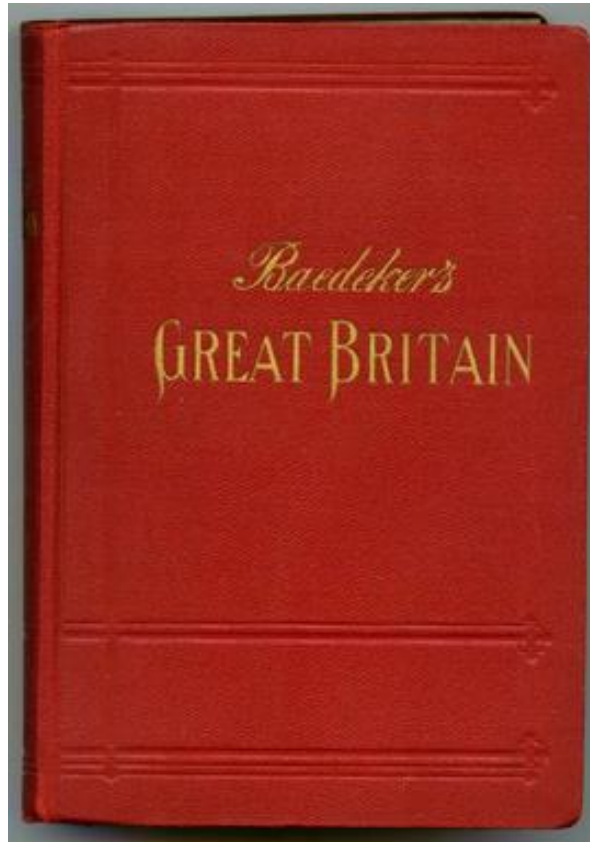


Рисунок А.1 – Путеводитель Бедекера по Великобритании (1937 г.)

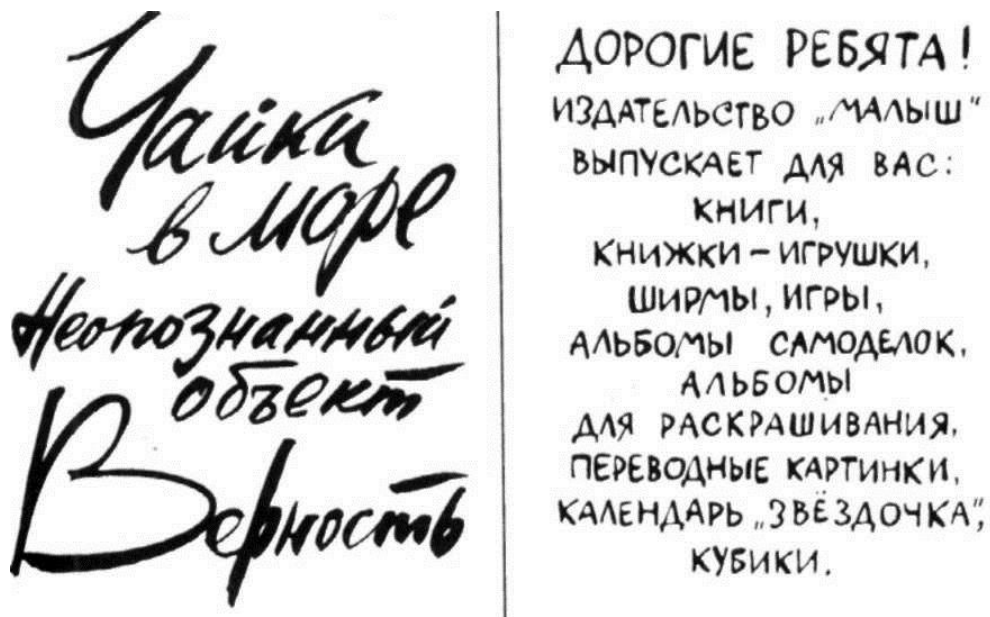


Рисунок А.2 – Тренд «Рукописные шрифты»

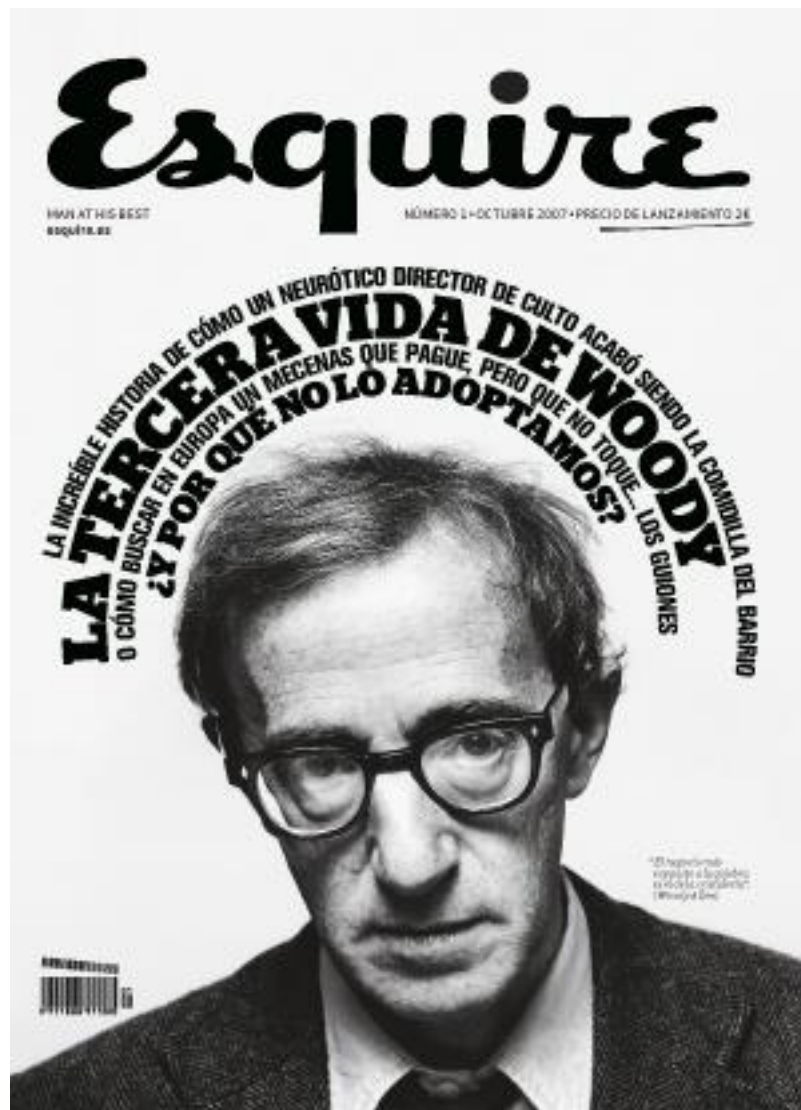


Рисунок А.3 – Тренд «Леттеринг»



Рисунок А.4 – Тренд «Ретро»



Рисунок А.5 – Тренд «Иллюстрация»

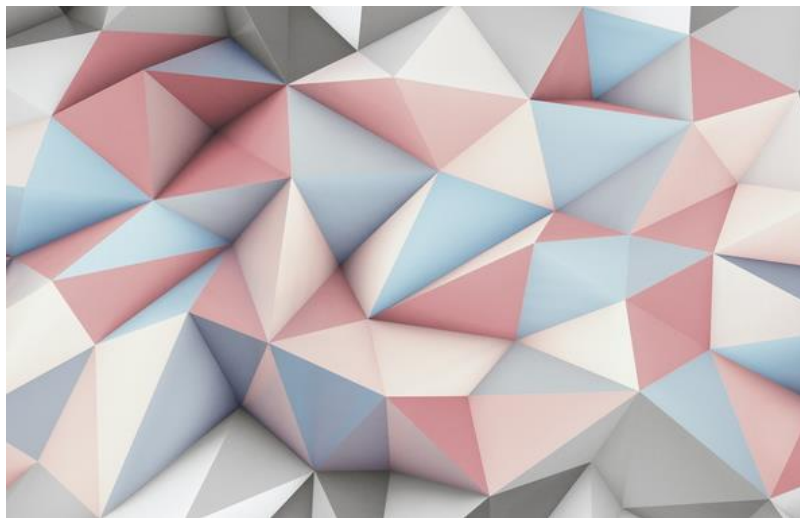


Рисунок А.6 – Тренд «Полигоны»

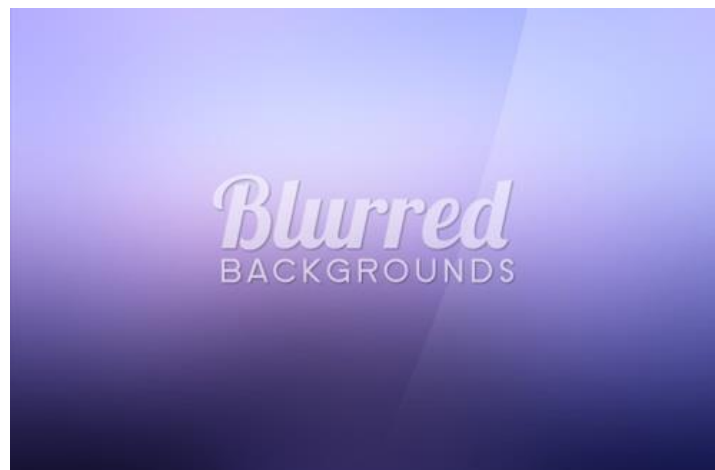


Рисунок А.7 – Тренд «Размытие»



Рисунок А.8 – Тренд «История в картинках»



Рисунок А.9 – Тренд «Комбинация техник»

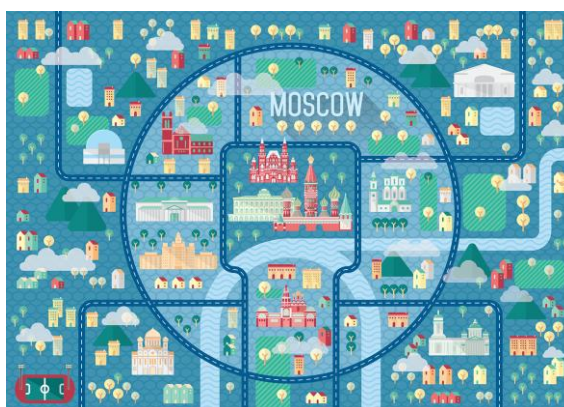


Рисунок А.10 – Тренд «Навигационная карта»



Рисунок А.11 – Тренд «Инфографика»

Приложение Б

Ответы жителей города г.о. Тольятти

1	Хотели бы Вы жить в Т. Есть ли среди ваших знакомых Ваши любимые м. Откуда Вы узнаете про Какие заведения (кафе, Какие мероприятия Вы Какую продукцию, про Опишите тремя прилага	Продолжите: Тольятти	Перечислите кто Вас вдохновляет в городе
2	Да, планирую остаться жить в городе		
3	Нет, планирую переезд Нет	Набережные Комсомол из групп в Вконтакте	
4	Да, планирую остаться да, для проживания	парк, аллея на юбилей через интернет	
5	Нет, планирую переезд достоверно про таких	Поляна с идеалами в ле Обычно, от знакомых лично	
6	Нет, планирую переезд нет	комсомольский район вконтакте	
7	Нет, планирую переезд Нет	Набережная, лес Вк	
8	Нет, планирую переезд Нет	Лес, парк Соцсети	
9	Нет, планирую переезд Навестить город, в кот	Набережная Комсомол От Интернета	
10	Нет, планирую переезд нет	шаура на космоос, це Соц. сети	
11	Да, планирую остаться Нет	Набережная, Лесная з Вконтакте, новости, через знакомых	
12	Нет, планирую переезд Нет	Дом, набережная	
13	Нет, планирую переезд Нет таких	Пляж, набережная Интернет	
14	Нет, планирую переезд нет	Набережная в комсомол Узнаю по интернету от своих творческих знакомых	
15	Нет, планирую переезд Нет	Парк Победы, набереж Интернет	
16	Нет, планирую переезд Нет	Нет таких Соц.сети	
17	Да, планирую остаться Нет	Заброшенные базы от Паблнки сайта "вконтакте"	
18	Да, планирую остаться Нет	Итальянский пляж, пар Из интернета или от др	
19	Да, планирую остаться от безысходности	1888, мой cinema аррива тольятти	
20	Нет, планирую переезд нет	лес интернет.друзья	
21	Нет, планирую переезд нет	лес не узнаю	
22	Да, планирую остаться Нет	Парк Победы От друзей	
23	Да, планирую переезд Да, проживание.	Памятник Татищеву. Когда мимо прохожу.	
24	Нет, планирую переезд Нет	парк в комсомольском из паблнка тольятти	
25	Нет, планирую переезд Нет таких знакомых	Лес в автозаводском р В паблнке вк Тольятти	
26	Нет, планирую переезд нет	лес интернет	
27	Нет, планирую переезд Нет	Кофе Бин, стадион Тори Интернет есть	
28	Да, планирую остаться Есть с целью отдыха	Леса, поля, волга и по Паблнк тольятти	
29	Нет, планирую переезд Нет	Набережная Интернет	
30	Нет, планирую переезд Нет.	Парк Победы, Набереж Из Вконтакте.	
31	Нет, планирую переезд Нет	Кафе/школа, тд Русь и т Через друзей или паблнк	
32	Да, планирую переезд Да, поступать в ТГУ	Набережная (комсомол аррива	
33	Да, планирую остаться нет	п-ов Кальново интернет	
34	Да, планирую остаться Есть Прочувствовать	Природные Музей Современного из местной кафе музей современного и Концерты, 1/2 раза в не Кефир	
35	Нет, планирую переезд Нет	Набережная Интернет	
36	Да, планирую остаться Нет	Большой замок, Набер друзья, интернет, рабо	
37	Да, планирую остаться Да, родственники из от	Природа (Самарская Л Контакт и инстаграм	
38	Да, планирую остаться Нет	Дома лучше всего И вконтакте	
39	Да, планирую остаться нет	траса до санатория "п интернет, друзья, афиш	
40	Нет, планирую переезд нет	набережная Комсомол реклама, сайт аррива	
41	Да, планирую остаться нет	ул. Карла Маркса вконтакте	
42	Да, планирую остаться Нет	Набережная Интернет	
43	Да, планирую остаться нет	Парк Победы интернет	
44	Нет, планирую переезд нет	Набережная и Парк в вконтакте	
45	Да, планирую остаться Нет	портсеполок интернет, контакт	
46	Да, планирую остаться Нет	Таких мест нет Интернет	
47	Да, планирую остаться нет	Ягодное 1835.ru	
48	Да, планирую остаться Нет.	П.о. Копылово возле п. Интернет.	
49	Да, планирую остаться Нет	Детский парк и парк по Афиш, группы вконтакте	
50	Да, планирую остаться Нет	Памятник Татищеву, Л Сми	
51	Нет, планирую переезд Нет	Памятник Татищеву, н Паблнки в вконтакте	
52	Да, планирую остаться да, чтобы вернуться в	Люблю все районы. Ка: сайты, телевидение, рт	
53	Да, планирую остаться нет	Набережная Комсомол интернет, Ваз-Тв	

Ответы жителей городов России

1	Отметка времени	Знаете ли Вы о существе Вы когда нибудь бывали в городе Толь	Продолжите: "Тольятти - это город ..."	Опишите тремя прилагательными город Толь	Какие достопримечательности Вам изве
2	4.17.2016 18:54:36	да	нет		
3	4.17.2016 18:55:05	да	нет		
4	4.17.2016 18:55:44	да	нет	Где производят отечественные машины	Завод автоваз
5	4.17.2016 18:57:37	да	нет	не знаю	не знаю
6	4.17.2016 18:59:08	да	нет		
7	4.17.2016 18:59:26	да	нет	Автоваза	Промышленность автоваз
8	4.17.2016 19:00:29	да	нет	машиностроения	Уютный, мощный, красивый АвтоВАЗ :)
9	4.17.2016 19:00:47	да	нет	В России	Русский, солнечный, скромный
10	4.17.2016 19:08:41	да	нет	В самарской области	Обычный российский небольшой
11	4.17.2016 19:11:44	да	нет	Где делают автомобили	Никаких
12	4.17.2016 19:12:42	да	нет		
13	4.17.2016 19:12:47	да	нет	недалеко от Самары	красивый
14	4.17.2016 19:24:59	да	нет	отечественного автопрома?	
15	4.17.2016 19:27:11	да	да	на Волге	маленький, ветреный, уютный красивый выход на Волгу
16	4.17.2016 19:29:22	да	нет	Где живёт подруга моей подруги	Серый, маленький, далекий
17	4.17.2016 19:29:42	да	нет	в России.	Никакие
18	4.17.2016 19:30:48	да	нет	в Самарской области	Большой, современный, уютный
19	4.17.2016 19:32:43	да	нет		
20	4.17.2016 19:33:36	нет			
21	4.17.2016 19:37:41	да	нет	самый бедный в России	большой, бедный, древний
22	4.17.2016 19:39:41	да	нет	На букву Т	Я же там не была
23	4.17.2016 19:40:06	да	нет	в самарской области	автоваз
24	4.17.2016 19:40:44	да	нет	в самарской области	большой, промышленный, многонациональн с сожалеению, никакие
25	4.17.2016 19:45:22	да	нет		
26	4.17.2016 19:46:31	да	нет		
27	4.17.2016 19:52:40	да	нет	на волге	небольшой провинциальный красивый завод
28	4.17.2016 19:56:02	да	нет	Известный	Зелёный, культурный, небольшой
29	4.17.2016 20:01:57	да	нет	Хацей	Черномозый убищный унылый
30	4.17.2016 20:08:09	да	нет	Лады	Как будто не в России
31	4.17.2016 20:09:42	да	нет	Солнца	Теплый, маленький, красивый
32	4.17.2016 20:13:05	да	да	Жигули	Самара, Лада, Пиво.
33	4.17.2016 20:15:49	да	нет		
34	4.17.2016 20:17:00	да	нет	Машин	Автомобильный, речной, большой
35	4.17.2016 20:20:32	да	нет	Красивый. (Это максимум, что я слышала	Спасо - Преображенский собор (храм?)
36	4.17.2016 20:20:46	да	нет		
37	4.17.2016 20:26:51	да	нет	у Волги	далекий, небольшой, старинный
38	4.17.2016 20:27:33	да	нет	футбола	
39	4.17.2016 20:29:37	да	нет	Россия	Далекий, провинциальный, зеленый
40	4.17.2016 20:40:12	да	нет	на Волге	Промышленный, Уральский, волжский
41	4.17.2016 21:05:55	да	нет	около Самары)	небольшой, многонациональный, старый
42	4.17.2016 21:22:18	да	да	Спортивного образа жизни	пустой, невзрачный, зеленый
43	4.17.2016 21:31:50	да	нет	не знаю	известный, не посещенный
44	4.17.2016 22:15:20	да	да	где производят Жигули	светлый, чистый, шумный
45	4.17.2016 23:06:55	да	нет	это город	российский
46	4.18.2016 0:12:14	да	нет	по названию похожий на Италию	итальянский, русский, заблуждающий
47	4.18.2016 1:04:17	да	нет	На карте	Красивый светлый солнечный
48	4.18.2016 1:27:41	да	нет	о котором ничего не знаю	итальянский, северный, неизвестный
49	4.18.2016 8:56:42	да	нет		
50	4.21.2016 16:42:52	да	нет	непонятно где находится	Неизвестный, таинственный, скрытый

Рисунок Б.1 – Социологический опрос



Рисунок Б.2 – Путеводитель «Lonely planet»



Рисунок Б.3 – Путеводитель «Dorling Kindersley»



Рисунок Б.4 – Разворот путеводителя «Dorling Kindersley»

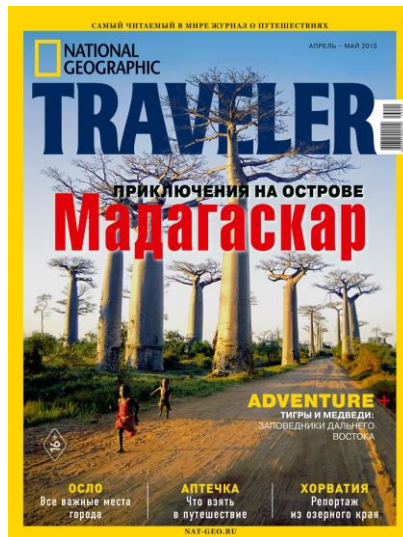


Рисунок Б.5 – Путеводитель «National Geographic Travel»



Рисунок Б.6 – Путеводитель «Афиша»



Рисунок Б.7 – Разворот путеводителя «Афиша»



Рисунок Б.8 – Гид по Санкт Петербургу от хостела «Этажи»

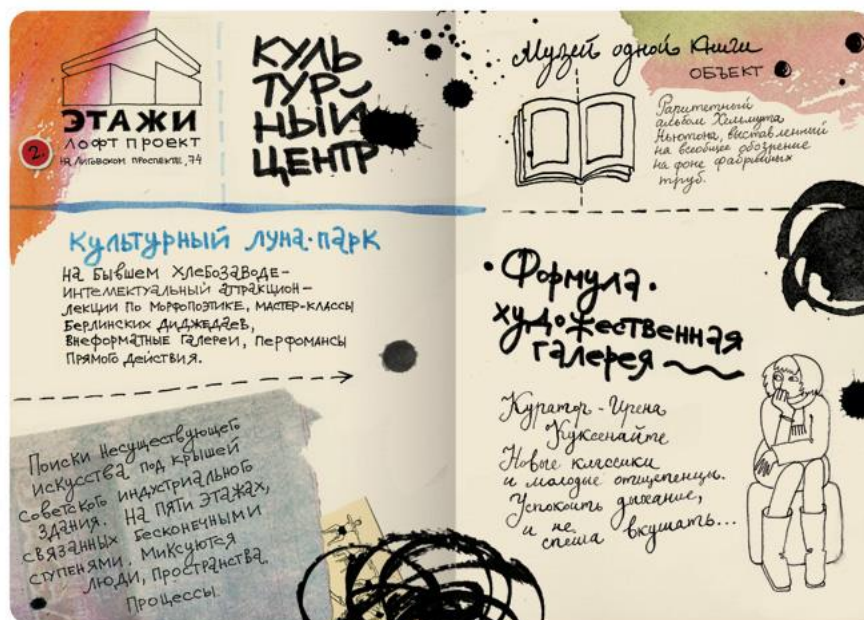


Рисунок Б.9 – Разворот гида по Санкт Петербургу от хостела «Этажи»



Рисунок Б.10 – Концепция 1, Вариант обложки



Рисунок Б.11 – Концепция 2, Вариант обложки

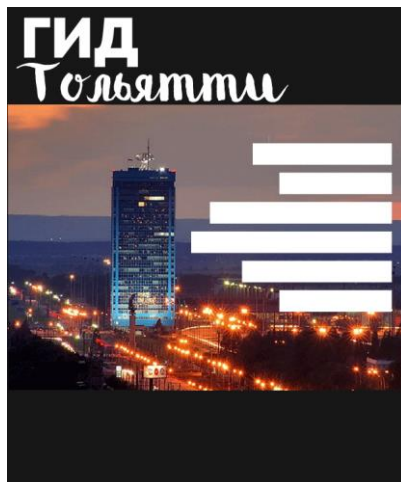


Рисунок Б.12 – Концепция 3, Вариант обложки

ТОЛЬЯТТИ

Рисунок Б.13 – Логотип



Рисунок Б.14 – Обложка

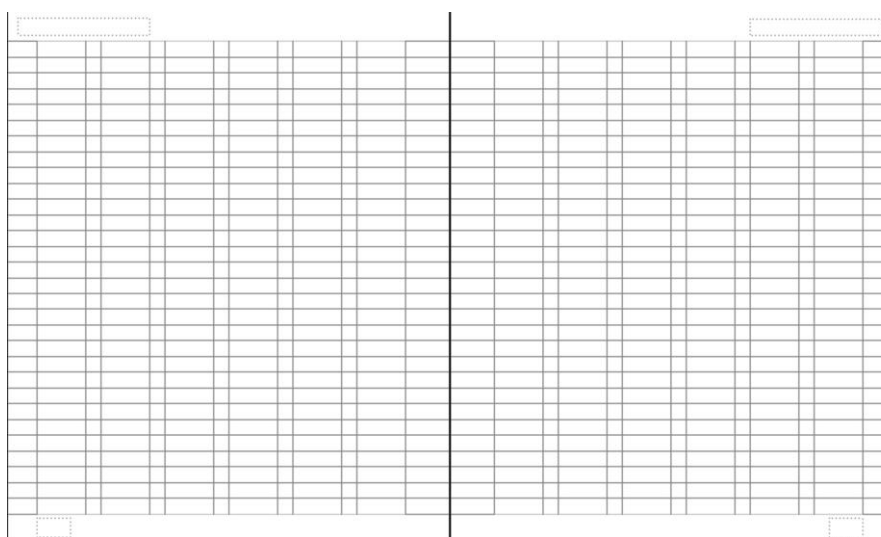


Рисунок Б.15 – Модульная сетка

Шрифт заголовка Century Gothic

Шрифт подзаголовков
TruthCYR Light

Шрифт основных текстовых блоков
PF Encore Sans Pro

Рисунок Б.16 – Шрифты



Рисунок Б.17 – Вход в рубрику



Рисунок Б.18 – Развороты путеводителя