

СОДЕРЖАНИЕ

Введение ………………………………………………………………………..…3

1. Композиционно-графическая концепция как основа моделирования периодического издания ………………………………………………………....6

1.1 Понятие композиционно-графической концепции………………........….6

1.2 Связь композиционно-графической концепции издания с содержанием и другими моделями издания………..………………….……………………......8  
 1.3 Элементы композиционно-графической концепции издания …......…...12  
2. Специфика композиционно-графической модели журнала «Esquire».…....17  
 2.1 Общая характеристика журнала «Esquire»: типологические особенности и анализ контента …………………………………………….………………....17  
 2.2 Отражение тематико-жанровой структуры журнала «Эсквайр» в его оформлении ……………………………………………………………………...19

2.3 Работа редактора над элементами композиционно-графической концепции журнала………………………………………………....…………...21

Заключение…………………………………………………………………...…..23

Список использованных источников…………………………………………...26

ВВЕДЕНИЕ

В конце XIX - начале XX вв. периодические издания покупали потому, что они были единственными достоверными и актуальными источниками информации. На первом месте было содержание, дизайн же просто сопровождал информацию.

Сегодня объем потребляемой читателем информации растёт, как   
и конкуренция на рынке периодических изданий. Также растет необходимость не только преподносить читателю информацию, но и визуализировать ее.

Поэтому задача композиционно-графической концепции издания вначале привлечь читателя, облегчить восприятие содержания, а затем способствовать тому, чтобы читатель запомнил данное периодическое издание, закрепил полученные сведения в сознании и в следующий раз среди журнального разнообразия выбрал именно этот журнал.

*Актуальность темы исследования* обусловлена тем, что процесс создания композиционно-графической концепции издания является неотъемлемой составляющей редакционно-издательского процесса   
в современных условиях конкуренции.

*Степень разработанности.* В России в начале двадцатого века моделированию периодических изданий уделялось особое внимание.   
П. Керженцев и С. Срединский были первыми отечественными авторами книг по моделированию периодических изданий. Первая оформительская концепция была разработана в газете «Труд» в шестидесятых годах прошлого века.

В этот же период в журнальный дизайн внедрялись модульные сетки.   
Со второй половины 1990-х годов начинается освоение компьютерной технологии для разработки и выпуска периодических изданий. Таким образом, можно утверждать, что степень изученности темы достаточно высока.

При работе над курсовой работой были изучены коллективные труды   
и отдельные монографии российских ученых. Была исследована книга Галкина С.И. «Техника и технология СМИ. Художественное конструирование газеты и журнала» [17]. Особенностью книги является прикладной характер: теоретические положения подкрепляются примерами из практики. Также   
в работе были использованы идеи Ситника В.П., изложенные в книге «Техника и технология СМИ: Периодическая печать» [14].

*Объект исследования* – периодическое издание.

*Предметом исследования* является работа редактора над композиционно-графической концепцией журнального периодического издания.

*Целью исследования* является изучение теоретических знаний о работе редактора над композиционно-графической концепцией периодического издания в рамках редакционно-издательского процесса.

*Для достижения цели были поставлены следующие задачи:*

– формулировка понятий «концепция» и «композиционно-графическая концепция»;

– выявление задач и содержания композиционно-графической концепции издания;

– установление связи концепции с содержанием;

– ознакомление с другими концепциями издания;

– изучение элементов композиционно-графической концепции периодического издания;

– анализ работы редактора над элементами композиционно-графической концепции на примере журнала «Esquire»;

– выявление отражения тематико-жанровой структуры журнала «Esquire» в его оформлении.

*Материалом исследования* данной курсовой работы послужило журнальное периодическое издание «Esquire».

*Методологическая база исследования.* Теоретическую базу исследования составили работы по типологии А. Акопова, А. Кажикина,   
Е. Корнилова; работы по дизайну В. Волкова, С. Галкини, Э.Лазаревич; труды по дизайну периодики В. Бакшина, И. Табашникова, В. Тулупова. Эмпирическую базу составили российские журналы и русскоязычный аналог журнала «Esquare».

*Методы исследования* определяются спецификой предмета изучения  
 и поставленными задачами. Так в ходе исследования использовалось методы сопоставления, сравнения, наблюдения, классификации, обобщения, описания, а также культурно-исторический метод и метод контент-анализа.

*Новизна* работысостоит в подходе к созданию композиционно-графической концепции журнала как целостному явлению журналистики,   
а точнее в детерминировании процесса моделирования как особого вида творческой деятельности в редакционно-издательском процессе.

*Теоретическая значимость исследования:* проанализированная   
и систематизированная нами информация может пригодиться начинающему редактору, дизайнеру или верстальщику в освоении теоретических основ своей деятельности.

*Практическая значимость исследования* составляет возможность использования материала при создании композиционно-графической концепции нового журнала или правке модели уже существующего периодического издания. Кроме того, данная исследовательская работа будет полезна начинающим специалистам в сфере издательского дела.

*Структура работы.* Курсовая работа включает в себя введение, основную часть, состоящую из двух глав, где решаются поставленные нами исследовательские задачи, заключение и список использованных источников, который включает 21 наименование.

1 Композиционно-графическая концепция как основа моделирования периодического издания

1.1 Понятие композиционно-графической концепции

Создание концепции издания – это подготовка основы для формирования и проектирования модели издания. Концепция является общеметодологической основой всего редакционно-издательского процесса. В дальнейшем из неё получается модель издания.

*Концепция издания* – это модель, идея, необходимая для подготовки издания к печати. Концепция – основополагающая часть проекта, основа конструирования издания. В концепции отображается «взгляд» редактора на издание – его структуру, сущность и форму входящих в него элементов, редакционно-технические и полиграфические средства исполнения.

*Композиционно-графическая концепция (модель)*– пример, план тиражируемого издания, его некий аналог. В целом, создание концепции – это своего рода формирование стандарта, эталона композиции периодического издания. Любая композиционно-графическая концепция – это упрощение, схема своего оригинала.

Композиционно-графическая концепция создает некую систему содержания и оформления периодического издания, благодаря которой выявляется и сохраняется его индивидуальность в каждом выпуске. Также благодаря моделированию поддерживается связь с читателем в привычной для него форме. Композиционно-графическая модель обычно складывается из двух локальных моделей – тематической и графической:

– *тематическая модель*формирует конкретные постоянные рубрики   
и разделы издания, их расположение на определенных полосах   
и в определенных выпусках.

– *графическая модель* подразумевает расположение материалов на полосах, их композиционное расположение в издании, шрифтовые решения   
и цветовое оформление.

Выделяют два уровня моделирования в композиционно-графическом моделировании – описательный и моделирование физической модели. Описательная представляет собой некую инструкцию, в которой к каждой полосе прикреплены определенные разделы, шрифтовые наборы, виды верстки и обработки фотографий, средства выделения и т.д. Она также включает периодичность публикации рубрик, их место на полосе и объем. Такая инструкция экономит время редакции. Физическая модель – это описательная модель, но в формате готового макета, на основе которой осуществляется выпуск издания.

Можно выделить несколько задач, которые должна выполнять композиционно-графическая концепция издания:

– концепция должна обеспечить индивидуальный облик периодического издания, интересный для читателя, легко узнаваемый, непохожий на другие издания;

– концепция должна формировать удобную для читателей внешнюю форму издания – все публикации, относящиеся к одной теме или рубрике, должны иметь свое четко определенное место на полосе; оформление издания понятно, выразительно и удобно для восприятия;

– концепция должна целесообразно организовать работу редакции   
по выпуску издания в свет. При работе над каждым номером избирается подходящий вариант полосы, при необходимости в него вносятся коррективы (например, уточняется площадь текстовых блоков, сменяется рубрика),  
 и остается только добавить текстовые и графические элементы и заняться их обработкой. Таким образом время верстки полосы значительно уменьшается.

– концепция должна организовывать и регулировать работу редакционной коллегии над выпуском издания. При формировании каждого номера выбирается наиболее подходящий вариант полосы, однако при этом учитывается основная концепция издания. В отдельных случаях в оформление полос вносятся коррективы (например, может меняться формат текстовых блоков или расположение рубрик). Далее остается лишь вставить текстовые элементы и иллюстрации (фотографии). Таким образом, используя композиционно-графическую концепцию, редакция экономит время вёрстки издания.

В концепцию издания входят разнообразные, при этом важные типологические характеристики: характер читательской аудитории,   
ее общеобразовательный уровень, особенности профессиональной подготовки и возможные запросы. Таким образом, при разработке композиционно-графической концепции важно четко определить целевое и читательское назначение периодического издания с пояснениями и конкретизациями.

Работая над концепцией издания, редактор мысленно связывает контент с предполагаемым журнальным изданием, представляя их как единое целое.

Одними из основных элементов концепции издания (в особенности периодического), являются содержательная и организационная концепции,   
а также композиционная и графическая концепции, которые отвечают   
за визуальную составляющую журнала или газеты.

1.2 Связь композиционно-графической концепции издания   
с содержанием и другими моделями издания

По мнению С.И. Галкина, моделирование издания представляет собой одну из форм научной организации работы редакции. Модель (концепция) есть система, включающая ряд подсистем, начиная с графика публикации основных разделов, рубрик и кончая набором типовых схем верстки, которые связаны с графиком [4, с. 131].

Концепция журнала включает в себя все без исключения характеристики периодического издания. Она формируется с учётом множества факторов.  
В основном это цели и задачи выпуска издания, его типологическая специфика, особенности читательской аудитории . Общая концепция издания содержит в себе несколько моделей – содержательную, композиционно-графическую (оформительскую) и организационную. Перечисленные модели тесно связаны между собой и функционируют только в комплексе.

*Содержательная модель* издания устанавливает: что публиковать   
в журнале, какие вопросы освещать, какие темы не затрагивать. Это основа моделирования издания. В содержательной модели определяются цели   
и задачи периодического издания. Также определяется основной контент – исследуемые темы и рубрики, в которых эти темы конкретизируются. Содержательная модель раскрывает связи между рубриками, отображает  
их значение и соотношение.

Содержательная модель издания включает следующие элементы:

– основные исследуемые темы (иерархия главных разделов и рубрик);

– значимость материалов и их модальность (существуют информационные, положительные, критические, разноплановые материалы);

– локальность материалов (территориальная принадлежность информации: город, районы края, области, край, область, Россия, «ближнее зарубежье», «дальнее зарубежье»);

– характер материалов (авторский, редакционный, сообщение информагентств, официальный документ, перепечатка из другого издания (дайджест);

– лексико-стилистические характерные черты издания в целом   
и отдельных авторских материалов.

Содержательная модель является основой формирования *оформительской (композиционно-графической) модели*, которая в свою очередь подразделяется на композиционную и графическую модели.

Композиционная модель устанавливает систему организации содержания журнала, его основные разделы и рубрики. Таким образом весь текстовый контент распределяется по номерам, выходящим в разные промежутки времени, и по страницам журнала.

Композиционная модель является описанием, но в основном ее отображают в форме сетевого графика. Сетевой график или каталог – это основа тематической структуры периодического издания. В сетевом графике воплощается порядок размещения разделов и рубрик в каждом отдельном номере. Именно в нем отражается внутренняя форма издания, его связь   
с содержанием.

На основе композиционной модели строится графическая модель журнала. В нее входят все основные характеристики дизайна периодического издания, его внешней формы, а также особенности верстки полос   
и фотографий, оформление иллюстративного материала, основные текстовые и заголовочные шрифты и много другое. Благодаря графической модели достигается постоянство в оформлении издания.

Графическая модель закрепляется в формате описания или в виде макетов для каждой полосы журнала в отдельности. Затем эти макеты закладываются в память компьютеров с целью последующего повторного использования. Использование подобных стандартных макетов упрощает управление процессом выпуска периодического издания.

Методологически правильно приступать к моделированию издания   
с создания содержательной модели. Однако на практике чаще всего моделирование издания начинается с разработки композиционно-графической модели.

*Организационная модель* издания включает описание внутренней   
и внешней структуры издания, основные характеристики финансово-экономической деятельности, а также процесс выпуска, распространения  
 и продвижения издания. Финансово-экономическая деятельность редакции включает такие характеристики, как себестоимость производства одного номера и рентабельность. Распространение издания осуществляется одним из трех способов: подпиской, розницей и бесплатной рассылкой.

Основными элементами организационной модели являются:

1. Структура издания:

– внешняя структура – включает основные параметры: формат издания, количество полос, периодичность, тираж, цена;

– внутренняя структура – подразумевает организационно-творческие отношения внутри редакционного коллектива (редакция как функциональная группа, как профессиональная группа, организационная структура редакционного коллектива, редакционный коллектив как социальная группа).

1. Финансово-экономическая деятельность:

– эффективность;

– себестоимость производства одного номера;

– прибыль – включает как прибыль от рекламы, так и прибыль   
от реализации;

– издержки – включает издержки на бумагу, полиграфические услуги, оплату услуг информационных агентств, авторское вознаграждение, распространение и доставку, а также другие общеиздательские   
и редакционные издержки;

– источники покрытия разницы между расходами и доходами.

1. Стадии выпуска и распространения издания:

– этапы подготовки номера;

– время, затрачиваемое на выпуск одного номера газеты (от создания концепции до подписи в печать);

– основные причины срыва графика прохождения номера;

– взаимоотношения редакции и типографии;

– механизм доставки газеты подписчикам и ее распространения.

1. Программа продвижения издания:

– реклама;

– паблисити;

– личная (персональная) продажа;

– презентационные мероприятия.

1.3 Элементы композиционно-графической концепции издания

В основном периодические издания представляют собой собрание материалов различных по форме и содержанию материалов. Особенностью модели журнала является создание стилистически единой, соразмерной   
и гармоничной конструкции, состоящей из различных объектов. Таким образов композиционно-графическая концепция издания складывается   
из следующих элементов:

*1. Титульная (заглавная) часть.* В заголовочный комплекс входят несколько основных частей. Главенствующие – дата и номер выпуска. Наличие других, поскольку сейчас порядок оформления заглавия не регламентируется, всецело зависит от культуры издания: чем более полное представление о нём даёт титульная часть, тем лучше [4, с. 88].

Среди компонентов, указывающих на параметры титульной части, можно выделить периодичность, которая бывает ежедневной, еженедельной или ежемесячной. Сюда же относится и тип издания ­– газета, журнал, еженедельник. Важными также являются функциональное назначение   
и тематика издания. Это может быть литературно-художественное издание, общественно-политическое, народное, популярно-деловое, рекламно-справочное. Также в отдельных случаях отмечается географическая принадлежность издания

Размер заглавной части может варьироваться от 6 до 10 см в высоту  
 и в ширину по длине журнала. Чаще всего заглавная часть разверстывается   
в верхней части полосы либо на весь формат, либо на его часть и отбивается от остальной части страницы линейками разного рисунка и кегля.

Те элементы, которые редакционная коллегия считает главенствующими, обычно выделяют различными способами. При этом для выделения используют такие средства, как увеличение кегля шрифта, гарнитуры, также используют выворотку, линейки, рамки, различные эффекты и привлекающие внимание цвета.

*2. Размерные характеристики полосы*, которые в свою очередь делятся на:

– формат полосы;

– формат набора;

– количество колонок;

– стандартный пробел;

– модульную сетку.

*3. Структура тематики*, подразделяющаяся на:

– организацию содержания издания;

– размещение материалов по разделам, рубрикам с учетом их тематики, жанров;

– композицию полосы.

*4. Колонтитул*, состоящий из:

– логотипа (названия) издания, набранный специальным шрифтом;

– порядкового номера страницы;

– даты выхода каждого номера журнала.

*5. Выходные сведения.* Их располагают во всю ширину последней полосы внизу или вертикальной колонкой на последней или второй полосах. Во всех изданиях объем выходных сведений различный, но главенствующая его часть одинакова для всех, так как определена Законом РФ «О средствах массовой информации».

Последовательность изложения основных данных имеет следующий вид:

– название периодического издания, сообщение об учредителе, регистрационный номер и место регистрации, издательский индекс;

– главный редактор и редакционная коллегия издания;

– адрес редакции, телефоны и другие способы связи;

– дежурная бригада, подготовившая данный номер (при необходимости);

– периодичность выхода издания в свет, тираж и стоимость;

– сведения об издательстве с указанием адреса.

В выходных сведениях указывается год создания издания, и если оно прекращало существование и потом возобновлялось, это также должно быть зафиксировано в выходных сведениях. Важным также является указание учредителя, однако часто эта информация не обнародуется либо маскируется. Объем издания обычно указывается именно в журнальных страницах, а не в печатных листах. Эта характеристика удобна для сравнения периодических изданий. Тираж указывается для каждого издания свой, что дает увидеть объективную картину популярности издания.

*6. Основные и второстепенные шрифты.* Для набора текста основных материалов выбирают шрифты, максимально отвечающие таким характеристикам, как удобочитаемость и соответствие производственно-техническим требованиям. Обычно для набора используются шрифты светлого прямого начертания 8-9 кегля или с засечками и умеренной контрастностью.

По таким же характеристикам выбирается основной шрифт для заголовочного комплекса. Рисунок заголовочного шрифта во многом определяет стиль публикации издания: одногарнитурный, мало- или многогарнитурный. Для шрифта в названии журнала существуют отдельные характеристики. Здесь не столько важна удобочитаемость, как важна узнаваемость заглавия журнала среди его конкурентов.

*7. Заголовки и другие элементы заголовочного комплекса;*

*8. Иллюстрации и инфографика.* В эпоху развития компьютерных технологий мы имеем возможность использовать иллюстрации самых разных жанров и видов. Также нам предоставляется возможность использовать сложнейшие приёмы их создания и обработки. Благодаря базовым программам Corel, Adobe Illustrator и Photoshop для периодических изданий создаются всевозможные виды иллюстраций. В последнее время всё чаще в журналах используется инфографика, как средство передачи информации максимально удобным и быстрым способом. На полосах издания можно встретить таблицы, диаграммы и схемы, созданные дизайнерами с целью привлечь и удержать внимание читателя.

*9. Особые текстовые блоки:* анонсы, лиды, постскриптумы, выносы  
в тексте, авторская подпись и географическая ссылка;

*10. Разделительные элементы* (рамки, линейки, пробелы). Задачи разделения и объединения частей формы решаются   
с помощью вертикальных и горизонтальных линий и образуемых из них рамок. Их применяют в оформлении отдельных материалов и подборок, заголовков, колонтитулов, подписей. Различаются линии по рисунку, толщине (кеглю) и цветовой насыщенности [6, с. 16].

Еще одним средством разделения служат пробелы, которые, в свою очередь, также являются и средством объединения. Они могут играть   
и выделительную роль, как, например, набор фрагментов текста вразрядку, на уменьшенный формат втяжкой или отступами.

*11. Оформительские детали: буквица, украшения;*

*12. Реклама.* Выделяют рекламу открытую и скрытую. Подача рекламы должна быть проста и лаконична. Для того, чтобы выбрать место на полосе для размещения рекламы, необходимо помнить о заинтересованности рекламодателя в эффективности рекламы. При создании рекламного блока нельзя использовать те же шрифты, которые используются для набора основного и заголовочного текстов.

*13. Цветовая гамма* (палитра цветов, которая ассоциируется с изданием и используется в логотипе, колонтитулах, графических элементах, плашках, фонах, для выделения заголовков и текстов).

*14. Графическое оформление* (визуальные, декоративные, графические элементы).

*15. Модульная система конструирования* (сетка или определенный макет, в который вписываются все элементы журнала, структура издания).

*16. Обложка и внешнее оформление* (четкий макет, композиция страницы, шрифты, цвет, постоянные элементы, благодаря чему визуально обложка узнается с первого взгляда).

Каждое издание требует креативности и акцентированных особенностей в своей обложке, так как на журнальном рынке существует жесткая конкуренция, а также во избежание однотипных журналов в одном регионе.

В первую очередь читатель обращает свое внимание на логотип   
и главную фотографию с обложки.

Постоянство имиджа журнала необходимо не только для логотипа, но   
и цвета, формата, сетки, шрифтов, графических элементов и композиционных связей между ними. С одной стороны, существуют жесткие рамки для каждого выпуска издания, обусловленными концепцией, а с другой – всегда есть большое количество вариантов применения постоянных элементов. Степень варьирования правил использования визуальных характеристик определяет лицо журнала, а также пробуждает доверие у читателя и заставляет позитивно воспринимать информацию в целом.

2 Специфика композиционно-графической модели журнала «Esquire»

2.1 Общая характеристика журнала «Esquire»: типологические особенности и анализ контента

Esquire – ежемесячный мужской журнал, созданный в 1932 году в США. Журнал издаётся в 28 странах, в России впервые вышел в продажу в апреле 2005 года.

Основанный в 1932 году, журнал для мужчин казался несвоевременным и дорогим. Но уже через 5 лет «Esquire» распространялся с тиражом свыше   
1,5 миллиона экземпляров. Создателями Esquire являются Дэвид Смарт (издатель) и Арнольд Гингрич (главный редактор).

Рассмотрим типологические особенности и контент журнала.

Esquire изначально был создан для умных, уверенных в себе, успешных мужчин. Поэтому «Esquire» выделяется среди прочих высоким качеством публикаций, эксклюзивным материалом и интервью с выдающимися личностями. Читатель журнала – мужчина, интересующийся достижениями современной культуры. Он желает получать первоклассную информацию, направленную на расширение его кругозора, на знакомство с миром моды, политики, искусства и музыки.

Однако не смотря на то, что изначально журнал ориентирован   
на мужскую аудиторию, среди читателей также много женщин. «Esquire» затрагивает такие темы, которые полезны и интересны не только мужчинам.

Речь авторов журнала правильная и грамотная, в статьях чувствуется ритм, жизнь. Штампы и стандарты – редкость для журнала. Даже самая заезженная тема ярко и интересно раскрывается за счет игры слов. Также  
в тексте журнала встречаются жаргонные и нелитературные слова, что благодаря особой подаче не выглядит неуместно. В итоге отметим,   
что у журнала свой собственный язык, живой и непосредственный, но в это   
же время грамотный и чистый.

К основным рубрикам журнала относятся: правила жизни; письмо редактора; красивая женщина рассказывает анекдот; 72 слова; история; достижения; развлечения; выборы; любовь; чтение; мнение; еда; подвиг; навыки; теория; пятиминутный путеводитель; феномен; отношения; спорт; биография; 10 вещей, которые стоит узнать о женщинах; старость; обувь; одежда; музыка. Большое внимание уделяется разделу «чтение». В каждом номере повторяются почти все основные рубрики и появляются новые разделы, актуальные на момент выхода в свет того или иного выпуска журнала.

В состав «Esquire» входят материалы о том, что интересно и полезно современному мужчине. Это статьи о стиле, бизнесе, политике и экономике, литературе и искусстве, о новинках техники, машинах, здоровье и даже психологии. Большое внимание уделяется разделам «чтение» и «история».

Визуальная концепция журнала построена на высококачественных, ярких фотографиях, мимо которых невозможно пройти. Листая страницы журнала, развороты с фотографиями мгновенно привлекают внимание читателя. В основном фотоиллюстрации используются как дополнение   
к тексту. Однако встречаются полосы, на которых текст является дополнением к фотографии.

«Esquire» за годы существования выработал свой персональный, узнаваемый стиль. Среди прочих, журнал узнаваем и по вёрстке, и по концепции оформления в целом. Однако изюминкой «Esquire» является обложка. У каждого журнала своя специфика оформления лицевой стороны. «Esquire» выделяется тем, что на обложке каждого выпуска располагается портретная фотография одного из героев номера. Изюминка же в том, что эти фотографии такого высокого качества, что на лице хорошо просматриваются все морщинки и даже поры. Такой формат подачи фотографии сразу же стал фирменным стилем журнала. Однако в последнее время обложка «Esquire» поменялась, теперь герой номера располагается в полный рост, благодаря чему обложка стала свежей и выразительней.

Также можно отметить, что дизайн «Esquire» полностью соответствует его содержанию. Сильные тексты на серьезные темы сопровождаются строгой, элегантной вёрсткой. Журнал сделан качественно и со вкусом, в то же время его нельзя назвать скучным. Журнал имеет свою чёткую структуру, при этом выглядит интересно и динамично.

2.2 Отражение тематико-жанровой структуры журнала «Esquire» в его оформлении

Как было сказано выше – журнал «Esquire» является изданием, ориентированным на мужскую аудиторию. Именно поэтому основными рубриками являются актуальные статьи о бизнесе, политике, искусстве и т. д. То есть всё то, что интересно успешному современному мужчине. При всём при этом «Esquire» нельзя назвать развлекательным. Большую часть издания занимают серьёзные журналистские работы. Это и сформировало композиционно-графическую концепцию журнала – строгую, сдержанную, интригующую, следующую тенденциям в сфере дизайна.

Если посмотреть на журналы для женщин, то они однообразны в своём оформлении. Обилие ярких иллюстраций и фотографий, однотипные статьи на «женские» темы, которые кочуют из журнала в журнал.

«Esquire» выделяется на их фоне не только тем, что он предназначен для мужской аудитории, но еще и тем, насколько высокоинтеллектуальны, разнообразны и оригинальны статьи, публикуемые на полосах издания.   
И, конечно же, тем, насколько изысканна и элегантна композиционно-графическая концепция журнала.

«Esquire» чётко структурирован и организован. В журнале нет ничего лишнего, что может отвлечь читателя – только яркие и качественные фотографии и черно-белые колонки текста. В издании нет монотонности, большие тексты всегда разбавляются фотоматериалами. Если на одной полосе расположена большая фотография, то на следующей будет располагаться блок текста, или же несколько маленьких фотографий. При наборе текста используется один шрифт, для заголовков – другой, для рекламного текста – третий. Благодаря этому читатель никогда не потеряется в тексте, что очень важно для данного издания, ведь главная его аудитория, как уже говорилось выше – успешные мужчины, которые хотят максимально сэкономить своё время, при этом почерпнув из журнала что-то новое, интересное и актуальное. Именно поэтому шрифты в журнале чётко организованны и используются каждый для своей цели.

«Esquire» ведёт сотрудничество с известными фотографами, фотосессии проводятся специально по заказу журнала. Благодаря этому весь фотоматериал получается эксклюзивным, что не может не привлекать внимание. Если фотографии берутся из Интернета или других журналов, это обычно указывается в благодарностях.

На полосах журнала встречаются подложки. Это один из интересных ходов, используемых в «Esquire». Чаще всего на фотографии находится человек в полный рост, что позволяет размещать текст сбоку. В таком случае изображение и текстовый материал становятся равнозначными. Читатель сначала видит фотографию, затем приступает к чтению.

В целом, в издании очень много фотопроектов и фоторепортажей отличного качества, именно поэтому «Esquire» относится к разряду тех периодических изданий, которые можно пролистывать, изучая только фотоматериалы.

Обложка журнала отражает главную тему номера и представляет собой фотографию успешного человека в сфере бизнеса, культуры, спорта, музыки и пр. Дизайн обложки минималистичен, поэтому и текстовой информации на ней немного.

Например, главным героем последнего номера журнала «Esquire» (№144/Апрель 2018) является Гэри Олдман (британский актер, режиссер, музыкант) и его победа на «Оскаре». Следовательно, на обложке расположена его фотография.

2.3 Работа редактора над элементами композиционно-графической концепции журнала

Формат журнала – А4, объем зависит от наполняемости в каждом месяце. Обычно это 210 страниц. Бумага для печати используется мелованная, плотная; печать – полноцветная.

Цветовая палитра журнала «Esquire» определяется в сдержанных, пастельных тонах из номера в номер. Яркие цвета, например, красный, жёлтый или голубой, используются в редких случаях для выделения важных элементов. В основном преобладает черно-белая гамма, что свойственно для мужских журналов. Российский вариант журнала «Esquire» не ставит своей целью вызвать у читателя яркие и праздничные чувства, что выражается не только в цветовой палитре, но и в серьезном содержании материалов.

Цвет логотипа журнала меняется в соответствии с фоном, создавая единый образ. Располагают его в верхней части полосы поверх фона.

Шрифт для русскоязычной версии журнала разработан Алексеем Чекулаевым и Юрием Гордоном. В «Esquire» используется кириллица, максимально похожая на оригинальную латиницу англоязычного «Esquire».   
В рубриках применяется шрифт Bodoni.

На полосе журнала можно встретить сразу несколько шрифтовых гарнитур, что связано с разнообразием и стилистикой рубрик. Так, например, для привлечения внимания, некоторые заголовки набираются шрифтом без засечек, с увеличенной гарнитурой и жирным начертанием. Так же набираются рекламные статьи – без засечек. Основные же рубрики набраны шрифтом с засечками, что увеличивает удобочитаемость статей   
и выдерживает строгий стиль всего журнала.

«Esquire» является рекламным изданием, большую часть полос занимаются именно рекламные статьи и фотографии. В одном из номеров журнала из 186 страниц 110 занимали рекламные полосы. В основном рекламируется мужская одежда, туры за границу, рестораны, алкоголь, аксессуары и часы.

«Esquire» часто читают в дороге, поэтому журнал, в первую очередь, должен быть удобочитаемым. Для баланса восприятия дизайнеры используют линии. Если на одной полосе используются разные шрифты и разные гарнитуры, то текст становится сложным для восприятия, именно поэтому используются линии между текстовыми блоками.

Колонтитул в журнале не нормированный, присутствует не на каждой полосе. Название раздела в колонтитуле набирается 7-8 гарнитурой. Ниже располагается название рубрики, набирается 10 гарнитурой.

В самом низу полосы располагается номер страницы, месяц и год выпуска, набирается также 7-8 гарнитурой. На некоторых полосах, в частности на тех, где располагаются крупные иллюстрации, номер страницы набирают гарнитурой 12-14 пунктов, и располагают в верхних крайних углах страницы.

Модульная сетка в журнале присутствует, однако каждая полоса верстается с нарушением правил сетки, что придаёт журналу изысканность. «Esquire» включает в себя двухколонную и трёхколонную вёрстку, причём   
в каждом случае колонки располагаются по-разному.

На полосах журнала преобладают фотоиллюстрации разного типа: фотопроекты, рекламные иллюстрации, фоторепортажи и тд. Многие развороты с иллюстрациями сопровождаются только краткими комментариями, что говорит о главенствующей роли фотографий.

В тексте часто встречаются графические иллюстрации в качестве сопровождения к тексту. Такие иллюстрации всегда имеют чётко продуманное функциональное значение в тексте.

Также стоит отметить, что все фотографии верстаются без рамок, что соответствует тенденциям графического дизайна и дизайна периодических изданий. Сюда же стоит добавить использование «воздуха», как мощного инструмента манипуляции содержанием.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Исходя из проведённых исследований, можно сделать вывод, что процесс создания композиционно-графической концепции обладает своими специфическими особенностями и играет важную роль в редакционно-издательском процессе. Дизайн в современном мире является основным типологическим признаком периодического издания. Поэтому при создании композиционно-графической концепции периодического издания важно учитывать характер читательской аудитории, ее образовательный уровень, особенности профессиональной подготовки и возможные запросы.

Поставленные нами задачи в данной исследовательской работе решены: сформулированы понятия концепции и композиционно-графической концепции; выявлены задачи и содержание композиционно-графической концепции издания; установлены связи концепции с содержанием, изучены другие концепции издания; исследованы элементы композиционно-графической концепции периодического издания; проанализирована работа редактора над элементами композиционно-графической концепции   
на примере журнала «Esquire»; выявлено отражение тематико-жанровой структуры журнала «Esquire» в его оформлении.

Цель курсовой работы достигнута. Благодаря решению поставленных задач нами была изучена и систематизирована теоретическая база, которая дает возможность использовать данный материал при создании композиционно-графической концепции нового журнала или правке модели уже существующего периодического издания. Кроме того, наша исследовательская работа будет полезна начинающим специалистам в сфере издательского дела и редактирования.

При написании теоретической части курсовой работы по теме исследования была изучена специальная литература, включающая учебники   
и методические пособия для студентов-журналистов.

В результате изучения теоретических знаний о работе редактора над композиционно-графической концепцией периодического издания на примере журнала «Esquire» были сделаны следующие выводы.

В первой главе «Композиционно-графическая концепция как основа моделирования периодического издания» выявлено, что композиционно-графическая концепция издания создает систему содержания и оформления периодического издания, благодаря которой выявляется и сохраняется его индивидуальность в каждом выпуске. Также благодаря моделированию поддерживается связь с читателем в привычной для него форме.

Стоит отметить, что помимо композиционно-графической концепции, отвечающей за оформление издания, существуют содержательная и организационная концепции. Содержательная модельиздания определяет: что публиковать в журнале, какие вопросы освещать, какие темы   
не затрагивать. Организационная модельиздания описывает внешнюю   
и внутреннюю структуры издания, основные параметры финансово-экономической деятельности, а также процесс выпуска и распространения издания. Данные модели тесно связаны между собой и работают только   
в комплексе.

Далее нами рассмотрены основные элементы композиционно-графической концепции издания. К ним можно отнести: титульную часть, размерные характеристики полосы, колонтитулы, выходные сведения, шрифты, разделительные элементы, рекламу, заголовки и т.д.

Во второй главе «Специфика композиционно-графической модели журнала «Esquire»» дана характеристика материалу исследования по типологическим чертам. Подробно разобран структурный компонент номера журнала: в журнал входят рубрики - правила жизни; письмо редактора; красивая женщина рассказывает анекдот; 72 слова; история; достижения; развлечения; выборы; любовь; чтение; мнение и т.д. В каждом номере повторяются почти все основные рубрики и появляются новые разделы, актуальные на момент выхода в свет того или иного выпуска журнала.

Проанализирован контент журнала и показана связь тематико-жанровой структуры журнала «Esquire» с его оформлением. Журнал оформлен согласно его типологическим параметрам. Так как основная аудитория «Esquire» это взрослые успешные мужчины, журнал оформлен в сдержанном, строгом стиле, без пестрящих иллюстраций и лишней информации.

Таким образом, можно сделать вывод, что работа редактора над композиционно-графической концепцией – это сложный мыслительный   
и творческий процесс, требующий знание теоретических основ моделирования и умение применить их на практике.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Акопов А. И. Методика типологического исследования периодических изданий (на примере специальных журналов) /   
   А. И. Акопов. – Иркутск. : Изд-во Иркут. гос. ун-та, 1985. – 96 с.
2. Волкова В. В. Газанджиев С.Г., Галкин С.И., Ситников В.П. Дизайн газеты и журнала: Учебное пособие / Под ред. В.В. Волковой. – М. : Аспект Пресс, 2003. – 224 с.
3. Ворошилов В. В. Техника и технология СМИ. Конспект лекций. – М. : Издательство Михайлова В. А., 2000. – 48 с.
4. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала. – М. : Аспект Пресс, 2008. –   
   215 с.
5. Графическая модель районной газеты: Методическое пособие для операторов верстки, дизайнеров, ответственных секретарей газет / Департамент по делам СМИ, печати, телерадиовещания и средств массовых коммуникаций Краснодарского края; под ред.   
   Е. Ф. Семенченко. – Краснодар: Тип. "Краснодарские известия", Вып. 9 – 2006. – 68 с.
6. Дизайн периодических изданий: Учебное пособие для студентов факультетов и отделений журналистики университетов. / Под ред.   
   Э. А. Лазаревич. 2-е изд. – М. : МГУ им. М.В. Ломоносова,   
   ф-т журналистики, 2004. – 130 с.
7. Кихтан В. В. Информационные технологии в журналистике. – Ростов н/Д: Феникс, 2004. – 170 с.
8. Матвеева Р. В. Трубникова П.Г., Шифрина Д.А. Основы полиграфического производства. – М. : Книга, 1994. – 68 с.
9. Мильчин А. Э. Издательский словарь-справочник. — М. : Юристъ, 1998. – 98 с.
10. Набор и верстка книжных, журнальных и газетных изданий   
    с использованием компьютерных технологий: Технологическая инструкция. – М. : ВНИИ полиграфии, 1999. – 82 с.
11. Пикок Дж. Издательское дело. Книга – от замысла до упаковки. – М. : ЭКОМ, 1998. – 114 с.
12. Полянский Н. Н. Основы полиграфического производства. – 2-е изд. – М. : Книга, 1991. – 235 с.
13. Понзин В. Ф. От пиктограммы до Интернета. Краткий очерк развития средств информации и коммуникации. – СПб. : Эксмо, 2001. – 115 с.
14. Рабочая книга ректора районной газеты / Под ред. Я. Н. Засурского. – М. : Мысль, 1988. – 496 с.
15. Ситников В. П. Техника и технология СМИ: Периодическая печать. – М. : Фак-т жур-ки МГУ, 2002. – 186 с.
16. Ситников В. П. Издательское дело: Основы. История. Взаимосвязь техники и технологии. – М. : Филологическое общество «СОАВО» – АСТ, 2002. – 368 с.
17. Ситников В. П. Техника и технология средств массовой информации: Периодическая печать. – М. : Факультет журналистики МГУ, 2002. – 374 с.
18. Ситников В. П. Техника и технология СМИ: печать, телевидение, радиовещание. – М.: Филологическое общество «Слово», Эксмо, 2004. – 416 с.
19. Феличи Дж. Типографика: шрифт, верстка, дизайн / Пер. с англ.  
    С. И. Пономаренко. – СПб. : БХВ-Петербург, 2004. – 496 с.
20. Шатова, А. О. Гендерные особенности мужских и женских журналов. – Ярославль, 2008. – 158 с.
21. Энциклопедия книжного дела / Под ред. Ю. Ф. Майсурадзе,   
    А. Э. Мильчина и др. – М. : Юристъ, 1998. – 320 с.