МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ

ФЕДЕРАЦИИ

Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение

высшего профессионального образования

«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

(ФГБОУ ВПО КубГУ)

Факультет журналистики

Кафедра издательского дела и медиатехнологий

**КУРСОВАЯ РАБОТА**

по дисциплине «Технология производства печатных и электронных средств

информации»

На тему: «**СПЕЦИФИКА ДИЗАЙНА РАЗЛИЧНЫХ ВИДОВ**

**ЖУРНАЛЬНОЙ ПРОДУКЦИИ**»

Студентка **Л.В. Кочарян**

1 курс ОФО,

направление 42.03.03 **Издательское дело**

Научный руководитель:

канд. филол. наук, доцент **Д.А. Носаев**

**оценка за курсовую работу:** \_\_\_\_\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_

дата и подпись

Краснодар

2017

СОДЕРЖАНИЕ

 Введение ………………………………………………………………..3

 Глава 1 Выпуск журнальной продукции «в свет».

 1.1 Виды журнальной продукции ……………………………....5

 1.2 Типы верстки, применяемые в журнальных изданиях ….....6

 1.3 Жанры публикации журналов ……………………………...8

 Глава 2 Технологические подходы в создании журнальных изданий.

 2.1 Актуальные тенденции в коммуникационном дизайне .....12

 2.2 Современные решения дизайна в визуально-графическом облике журнала ………………………………………………...14

 2.3 Особенности рекламы, используемой в данных изданиях ………………………………………………………..18

 Заключение……………………………………………………………22

 Список литературы …………………………………………………..24

 Приложение А «Реклама сигарет Parlament» ……………................26

 Приложение В «Машина Jaguar F – Type» ………………………….27

 Приложение С «Прикрывать срам» …………………………………28

 Приложение D «Правила жизни» ……………………………………29

 ВВЕДЕНИЕ

В современном мире большую роль в формировании эстетического вкуса каждого из нас, несомненно, играют те глянцевые издания, которые мы так часто пролистываем в поисках интересующей нас информации. Кто-то разглядывает эти издания от скуки, обращая внимание исключительно на красивые картинки, безумно притягивающие взор; кто-то, наоборот, покупает журналы с определенной целью – узнать что-то новое, может быть, хочет ознакомиться с определенной темой, которая поднимается в данном печатном издании. Так или иначе, эти виды полиграфической продукции являются несомненно одними из наиболее часто употребляемых продуктов в нашем обществе.

Однако каждый уважающий себя издатель обязан понимать, что в его «детище» в обязательном порядке должно присутствовать что-то особенное, то, что будет способно заставить многих обратить внимание именно на этот продукт, поскольку та привлекающая частичка будет ярко и броско располагаться в издании так, что читатель непременно захочет взять его в руки. Здесь и приходит осознание того, зачем в каждой редакции необходимы дизайнер и арт-директор. Это те люди, которые берут на себя полномочия в доведении до идеального состояния своего журнала в плане разработки креативной концепции, подборки фотографий и иллюстраций под текст…И именно они несут груз ответственности за то, будет ли их издание пользоваться спросом – все люди любят глазами. Даже если подборка информации в продукте будет исполнена по высшему разряду, но по части оформления не будет дотягивать до надлежащего ей уровня, вряд ли найдется покупатель на подобное предложение.

В современном мире существует невообразимое количество журнальной продукции. Почему же одни журналы выбиваются вперед, размещение рекламы в них может стоить порядка двух миллионов долларов, а другие издания постоянно протираются от пыли влажной тряпкой, чтобы продавец в ларьке постоянно не чихал? Здесь один ответ – нужно выделить своей издание максимально, стараться затрагивать наиболее актуальные и острые вопросы современности (не перегибая палку, разумеется), нужно дать понять читателям, что они достойны всего только самого лучшего – и тогда ваше издание будут покупать. На основе этого можно сделать положительный вывод об актуальности нашей темы – чтобы издание пользовалось спросом, необходимо иметь обширную публику; а добиться этого можно только лишь при условии того, что специфика дизайна вашего издания абсолютно не будет похожа на дизайн других допотопных изданий.

**Данная работа посвящена** исследованиям, лежащим в области дизайна, и касается изучения различных приемов, которые используются в разных видах журнальной продукции для повышения количества читателей.

 **Актуальность** данной работы обусловлена разнообразием видов дизайна в полиграфии. Сегодняшний уровень развития технологий таков, что ограничить дизайнера может исключительно его фантазия и вкус. Если говорить конкретно о печатных изданиях, то техника гарантирует самое высокое качество воспроизведения текста и иллюстраций, что позволяет нам сделать вывод о востребованности печатных изданий, особенно журнальной продукции, в силу их визуальной специфики. Следовательно, тема представляет собой практический и теоретический интересы, поскольку существует интерес к печатной продукции, а это значит, что его необходимо подкреплять совершенно необычными подходами именно в оформлении дизайна печатных товаров. Главный вопрос заключается именно в том, смогут ли дизайнеры грамотно расставлять приоритеты в оформлении так, чтобы привлечь еще большую аудиторию к своему изданию?

**Теоретическую базу исследования** составляют труды российских и зарубежных авторов - А.С. Сундукова, В.И. Лесняка, Н.В. Омельченко, Н.А. Астаховой, Т.Самара, С.Г. Корконосенко. Кроме того, были использованы научные статьи, темой которых являлся дизайн или его элементы (С.И. Симакова, С.В. Федорова, В.Э. Шевченко).

**Новизна работы** состоит в том, что исследуемая тема рассматривается в подробном анализе конкретного периодического печатного издания, а также выявляются новые направления в развитии дизайна журнальной продукции.

**Целью курсовой работы** является более подробное изучение методов и приемов, которые эффективно используют профессионалы для создания более большого спроса на свой продукт.

Для осуществления обозначенной цели мы ставим перед собой **следующие задачи:**

1. Иметь полное представление об особенностях обозначенной нами темы.
2. Изучить специальной литературы по теме исследования;
3. Сформулировать основных понятий, касающихся данной темы;
4. Провести анализ определенной журнальной продукции с целью более подробного понимания самой проблемы;
5. Описать наиболее часто используемые приемов в оформлении дизайна издания.
6. Выявить наиболее удачные способы, которые помогут в привлечении массовой аудитории.

 **Объектом исследования** выступает современная структура использования различных методов дизайна в глянцевых журналах.

**Предметом исследования** являются технологические подходы к созданию журнальной продукции и ее наилучшему оформлению (на примере журнала Esquire № 84 2013 года выпуска).

**Методологической основой для исследования** послужили научные труды зарубежных и отечественных экспертов в данной области. В качестве теоретической базы исследования были использованы публикации, посвященные новшествам дизайна; **практической базой исследования** послужил материал, предоставляемый известными редакторами в свободный доступ.

**Курсовая работа состоит из** введения, двух глав, заключения и списка использованных источников и приложений.

1 Выпуск журнальной продукции «в свет».

1.1 Виды журнальной продукции.

Журнальная продукция, в отличие от книжных изданий, характеризуется периодичностью выхода в свет – ежедневно, еженедельно, ежемесячно…

Практически все журналы оформляются в обложку, используются многие способы скрепления.

Виды журнальной продукции:

– Массовые малообъемные иллюстрированные – соответствуют первой группе сложности по набору с использованием для шрифтового оформления нескольких гарнитур шрифтов. Высокая иллюстративность от 30 до 90 %, особенно в рекламных изданиях.

– Журналы для детей – отличаются высокой (от 50 до 70 %) цветной иллюстративностью, облегченным набором с использованием шрифта более крупного кегля.

– Журналы по искусству – наличие тоновых иллюстрация от 30 %, простой набор с использованием шрифта нескольких гарнитур кеглем от 8 до 10 п.

– Научно – популярные журналы, содержащие от 25 % одноцветных или цветных иллюстраций в зависимости от вида журнала.

– Научные и производственные журналы – периодические и продолжающиеся издания, иллюстративность составляет около 3 – 5 %, по группе сложности по набору – около 3, 4. Шрифтовое оформление основано на использовании одной или двух гарнитур шрифтов кеглем от 8 до 10 п.

– Литературно – художественные журналы и альманахи – существует классификация на журналы для широкого круга читателей (иллюстративность до 5 %), журналы для молодежи с иллюстративностью до 15 %, литературно – критические журналы с иллюстративностью до 2%. Сложность по набору – 1, шрифтовое оформление основано на использовании одной или двух гарнитур шрифтов кеглем от 8 до 10 п. [7]

– Общественно – политические журналы и бюллетени, характеризируются простым текстом и отсутствием иллюстраций. Однако некоторые издания могут быть иллюстрированными до 25 %.

– Официальные или информационные бюллетени – содержат исключительно текстовую информацию, сложность по набору составляет 1-2.

1.2 Типы верстки, применяемые в журнальных изданиях

Верстка – основной процесс полиграфической деятельности, в ходе которого издание печати приобретает окончательный и полностью завершенный вид. Также это один из наиболее трудоемких процессов, который гарантирует стилевое и техническое единство оформления издания, его художественную целостность и соответствие каждой полосы и содержанию, и общему принципу оформления журнала.

Процесс верстки начинается с поступления на верстку авторских оригиналов в электронном или печатном видах. Координатор проверяет полученные оригиналы на их соответствие с техническими требованиями и обговаривает с клиентом различные нюансы, которые не будут в дальнейшем задерживать данный процесс. После согласования всех моментов с клиентом, координатор распределяет работу между дизайнерами и операторами компьютерной графики. Дизайнер начинает готовить дизайн – макет в соответствии с общей концепцией продукта. После утверждения дизайна к работе приступают операторы компьютерной верстки. После окончания верстки макета его вычитывают корректоры, и, если не уверен в правильности литературного языка в своем издании, свои идеи и замечания превносят редакторы. Затем следует проверка заказчиком первой верстки, в нее вносятся какие – либо изменения при необходимости, и координатор направляет эти изменения для верстки оригинал - макета. [14]

Таким образом, происходит контроль качества на всех стадиях верстки, идет отлаженный документооборот. Данная схема помогает оптимизировать все трудовые затраты и добивается выпуска в свет исключительно качественного продукта нужный срок.

Книжно - журнальная верстка – создается по обычным правилам книжной верстки, хотя имеют место быть некоторые особенные приемы для различных видов иллюстрированных журналов;

 Конфигурация материалов:
 При прямой конфигурации высота колонок одинакова, и каждая из них образует прямоугольник. Применяется обычно в учебниках, многих газетах и журналах, изданиях художественной литературы. К ее преимуществам относятся удобочитаемость и аккуратный строгий вид полосы.

 Для ломаной конфигурации свойственны ступенчатые формы материалов с разными по высоте колонками. Обычно ее применяют в газетной верстке, в журналах неформального характера. Это усложняет работу, но придает дизайну некоторой динамичности.

– Расположение материалов относительно центра полосы. Центром полосы называется линия, которая по вертикали или по горизонтали делит полосу на две одинаковые части.

– Различают симметричную и асимметричную верстку. При симметричной верстке получившиеся равные части страницы как бы логически уравниваются по смыслу. Асимметричное решение удобно, когда нужно наглядно обозначить главный элемент.

Ширина колонок материала: по этому признаку различают постоянную (одинаковое количество равных по размеру колонок) и переменную верстку.

Способ размещения текста и иллюстраций:

– Открытая верстка – с иллюстрациями над или под текстом полосы.

– Закрытая верстка – с иллюстрациями, находящимися внутри текста и располагающимися рядом с текстом по двум или трем сторонам.

– Глухая верстка – используется, если в макете содержится много колонок, и расположенные внутри текста иллюстрации всеми четырьмя сторонами соприкасаются с текстом.

– Верстка вразрез – поочередно размещены иллюстрации и текст, при этом текст делится иллюстрациями на фрагменты.

– Верстка в оборку – в углу помещается иллюстрация, а с двух сторон она окружена текстом.

– Верстка на полях – так можно поместить мелкие изображения внутрь самого текста.

1.3 Жанры публикации журналов

Жанровая специфика публикаций в прессе заключается в использовании жанров газетно – бумажной публицистики.

1. Хроника - это короткое информационное сообщение, состоящее из нескольких строк, отвечает на три главных вопроса: Что? Где? Когда? Язык хроники – максимально деловой, официальный. Бывает, что хроника не имеет отдельного заголовка, а подается в подборке новостей под обозначенной рубрикой (например, "Коротко")
2. Заметка - имеет самостоятельный заголовок, содержит один или несколько фактов, дает интересные для читателя подробности события; может содержать различные факты об одном из наиболее значимых событий.
3. Новостное сообщение - в зависимости от издания в нем освещаются конкретные вопросы (в мире моды, театра, кино, телевидения, науки, политики и т.д.), но абсолютно всегда их задачей является – своевременное поднесение фактов, их свежесть и актуальность.
4. Репортаж - информационный жанр журналистики, оперативный, с необходимыми подробностями, красочно сообщающий о каком-либо событии, очевидцем или участником которого является автор. Репортаж может бытькак событийным, так и тематическим, описывающим события, объединённые одной темой, но происходящие в разное время; обычно сопровождается фотоснимками с места событий, широкое распространение получают и самостоятельные фоторепортажи. [9]

5. Интервью – беседа, происходящая между журналистом и привлекшей внимание публики личностью. Чем больше журналист знает о человеке, с которым он ведет беседу, тем лучше получается материал. Необходимо посмотреть различные публикации, посвященные этому человеку, и попробовать преподнести читателю эту личность с новой, еще не освещенной стороны. Основная задача – создать образ конкретного человека. Материал обязательно утверждается с объектом беседы.

6. Отчет - ставит острые назревшие проблемы социально-политического значения. Отчет передает существо обсуждаемых вопросов, сообщает о принятых мерах и решениях. Наряду с официальными информационными отчетами публикуют проблемные, аналитические отчеты, выступления делегатов... Размеры отчета бывают разные - от нескольких десятков до многих сотен строк. Это зависит от значимости самого события. Различаются отчеты трех видов: общие, тематические и отчеты с комментариями.

7. Обозрение - аналитический жанр, который позволяет узнать читателям важнейшие события жизни страны, области, города, предприятия за определенный период (неделю, месяц, год, десятилетие). Обозрение обычно посвящается как внутренним, так и международным темам. Главная цель обозрения заключается в том, чтобы на основе определенного обобщения типичных, характерных фактов реальности воссоздать обобщенную картину реальной действительности, которая будет выражать ведущие тенденции и закономерности их развития. Рассмотрение и воспроизведение фактов происходит при анализе элементов огромного целого в их связях и взаимовлияниях. Событие исследуется для выявления тенденций. Воссоздается панорама происшедших событий. Журналист выполняет задачу - открыть в предоставленных ему событиях внутреннюю закономерность. Свободная форма изложения, аналогии, сравнения, ассоциации вызывают эффект "наглядности", который помогает читателям увидеть связь фактов и мнений. В обозрении представлена реальная, современная социально-политическая, общественно-политическая и духовная жизнь общества, взятая в ее реальных проявлениях. Целостная совокупность социальных фактов, явлений, процессов и составляет предмет обозрения. [9]

8. Статья - это жанр журналистики, в котором автор ставит перед собой задачу проанализировать общественные ситуации и явления с точки зрения закономерностей, лежащих в их основе. К признакам статьи относятся: широта теоретических и практических заключений, конкретный анализ фактов, неукоснительно прослеженная социальная направленность. В статье автор рассматривает отдельные ситуации как совокупность частей более широкого явления. Автор предлагает свою позицию видения процессов через систему фактов. В статье вниманию публики предлагается обстоятельная, аргументированная идея автора или редакции по поводу актуальной проблемы. Журналист обязательно должен оперировать фактами (это могут быть цифры, дополнительная информация, которая будет без малейшей двусмысленности расставлять акценты и ярко пояснять суть вопроса).

9. Комментарий - автор выражает свое личное отношение к актуальным событиям, формулирует связанные с ними цели и проблемы в форме сжатого анализа недостатков или достижений, а также предоставляет оценку данных событий, дальнейший прогноз развития и т.д. Комментарий отличается от информационных жанров именно наличием анализа, в нем тщательно исследуется какое-то явление, уже известное публике, и в этом анализе ярко отражается отношение к предмету отображения.
Комментарий преследует следующие цели:
- Он обращает внимание аудитории на важные новые факты, выходящие на первый план общественной жизни, предлагает публике оценить их;
- Он обозначает комментируемое событие в связи с другими, выявляет причины, которые дали ход этому событию;

- Он выдвигает прогноз развития поставленного события; он проводит обоснование, с помощью примеров, необходимых способов поведения или решения проблем.

 10. Рейтинг – это построение иерархии сходных событий, явлений, личностей, которые находятся на одном уровне. Они являются определенными ориентирами в современном обществе. Лучшие рейтинги всегда объективны и составляются на основе мнений истинных специалистов в своей сфере.
 11. Прогноз - чаще всего их составляют специалисты, эксперты, ученые соответствующей сферы деятельности. Это выявление каких – либо фактов, на основе анализа которых можно сделать некоторое предположение о дальнейшем развитии событий в определенной сфере.

 12. Версия – предположение развития события или явления, в некоторых случаях – имитация ситуации, которая имела место быть. Материал такого рода интересен и востребован при отсутствии точных фактов и доказательств. Следовательно, можно сделать вывод о том, что версия не является абсолютно точным орудием в каком – либо споре; это всего лишь предположение.

 2 Технологические подходы в создании журнальных изданий

2.1 Актуальные тенденции в коммуникационном дизайне

Само понятие «коммуникационный дизайн» обозначает функциональную сферу дизайна, которая направлена на передачу сообщений путем воздействия на аудиторию с помощью визуальных объектов. Именно эти визуальные объекты акцентируют внимание читателя на информацию, которая соответствует данным ярким образам. Прикладная область коммуникационного дизайна распространяется не только на эстетическую сторону составления сообщений, но и на установление новых каналов коммуникации. [10] Коммуникационные дизайнеры ищут способ привлечения аудитории, чтобы вдохновить ее, а в дальнейшем получить потребительский спрос на свою продукцию. В этом деле необходимы логическое мышление, которое позволит грамотно распорядиться проведенными исследованиями, а также большое количество творческих идей и умение принимать обоснованные решения. Коммуникационный дизайн объединяет визуальный дизайн, рекламу, иллюстрирование, печатные процессы, копирайтинг и перформанс. На дизайн накладывается целый ряд функций: [13]

– Эстетическая

– Коммуникативная

– Обеспечение удобства, функциональности и инновации.

Коммуникационный дизайн как один из важнейших элементов оформления журнальной продукции имеет ряд значений. Например, визуальные объекты активизируют работу мышления субъекта информации (читателя) через возбуждение у него интереса. Также графические элементы, притянувшие взор читателя, могут вызвать у него целую бурю эмоций, но при условии, что они будут яркими и запоминающимися. Ко всему прочему, графические изображения выполняют и рекламную функцию – они формируют психический настрой личности, благодаря которому читателю и приходится целенаправленно обратиться к представленной ему информации. Также немаловажен выбранный дизайнером цвет, ведь определенные цвета имеют различное воздействие на человека. Еще перед тем, как адресат прочтет и поймет текст, цветовая схема успевает отложиться на подсознательном с некоторой информацией. Например, желто – красные цвета вызывают у человека чувство взволнованности, возбуждения; синие и серые цвета наоборот успокаивают взбудораженное сознание. Цвет стал необходимым элементом при выборе общей концепции продукта или рекламы. [16]

Присуща и экспрессивно – оценочная функция – глаз, пробегая по картинкам, может обратить внимание только на одну из тысячи, но уж если он каким – то образом выделит ее, то в дальнейшем будет прослеживаться огромный интерес и желание обладать данным товаром. Основная цель визуальной коммуникации состоит в поддержании текстового сообщения, а не в предоставлении иллюстрациям самостоятельного влияния. Рассмотрим одну из статей журнала «Esquire», которая имеет название «Правила жизни» (приложение D). В каждом номере какой – либо известной личности дается начало фразы, а он должен ее продолжить, кратко представив какой – то факт о себе либо о своей семье. Данная статья обязательно оснащена фотографией «главного героя», что помогает читателям как – то психологически сопоставить человека, от которого они могли услышать какую – либо сильную фразу с его образом. В зависимости от желания публичной личности и от верстки журнала могут быть помещены от одной до восьми фотографий.

В журнальном дизайне визуализация способна облегчить чтение и помогает создать эффект целостности полосы. В зависимости от замыслов редакции и особенностей содержания, наглядность может раскрывать текст, обособляя его составные части. В рубрике «Вещи» в анализируемом нами издании присутствует краткая характеристика определенной вещи – сейчас это автомобиль JaguarF- Type (приложение В).И мы прекрасно понимаем, что если бы чуть ниже этой характеристики не находилась бы сама картинка, то даже перечисленные выше превосходные качества этой машины ничуть не тронули бы нас, в то время как наглядно видя этот объект сразу же загорается желание обладать им. Довольно неплохо выглядит вариация взаимной замены «иллюстрация – текст» и «текст – иллюстрация», но, к сожалению, данные варианты используются довольно редко, а если и проявляются, то в основном в оформлении заголовков, когда картинкой заменяют часть слова в предложении. [13]

2.2 Современные решения дизайна в визуально – графическом облике журнала

Обложки современных журналов показывают нам перемену вектора от вербального к визуальному, от слова к иллюстрации, к яркому образу. Обложка журнала обязана быть яркой, способной заинтриговать уже только помещенными на ней изображениями, она должна быть своего рода разгадкой концепции и тематики всего выпуска.

Каждый номер журнала должен представлять собой единое целостное пространство, компоненты которого идейно связаны между собой и представляют общий замысел. Зрительный образ конфигурации текста должен соотноситься с его общим смыслом и эстетически воздействовать на читателя[1]. При этом параметры визуального облика текста превращаются в средство передачи дополнительной, вербально не выраженной информации. Очень часто делается акцент на перформативный текст, в котором происходит своего рода соотношение между каким – либо материалом и графическими объектами, представленными под стать этому материалу. Иллюстрации и фотографии, которые находятся в тексте, должны создавать свою атмосферу, подходящую под данное издание, наконец, они могут оживлять весь текст. [5 ]Это будет важно для тех, кто, ознакомившись с определенной статьей сможет искренне прочувствовать все переживания и эмоции, которые иногда бывает трудно осознать, всего лишь видя черные буквы на белом фоне. Например, в журнале «Esquire» в рубрике «Политика» журналисты изучили новости, опубликованные за последние три года Коалицией за свободу слова – главным лоббистом порноиндустрии в США. Статья имеет название «Прикрывать срам» (приложение C). И в ней находятся фотографии, на которых изображена, например, нижняя часть женского тела – голые женские ноги, начиная от коленей и заканчивая туфлями видны из – за шторы, а вот то, что находится выше, уже полностью закрыто шторами. Отсюда мы видим, что изображения статьи максимально сочетаются с самим ее названием – ведь срам и правда прикрыт.

Уже давно установлены некоторые закономерности при восприятии любого текста, прямо пропорциональные его графическому представлению. Ниже приведем некоторые советы, которые в дальнейшем смогут помочь лучшему восприятию аудитории вашего текста [7]:

* Так как глаз на автомате отвергает сплошной длинный текст, то неплохо было бы разбить его на дополнительные абзацы, применить шрифтовые выделения и использовать подзаголовки; это поможет привлечь внимания зрителя и в конечном итоге удержать его.
* Текст, набранный с использованием и заглавных, и строчных букв, воспримется читателем более осознанно, чем такой же текст, который будет набран при использовании исключительно одноразмерных литеров.
* Текст, в котором есть некое обрамление (здесь важно не переусердствовать), привлечет более пристальное внимание, в отличие от текста без данного обрамления.

Слова, выделенные особым шрифтом, имеют особое композиционное назначение и являются средством художественной выразительности. При использовании приема шрифтового выделения осуществляется увеличение самостоятельности выделенного слова, ему предлагается повышенная «важность». Эти выделения нарушают уже заданный ритм, они задерживают внимание читателя, становясь внешним раздражителем, об который наш глаз словно спотыкается, автоматически выделяя для себя необычный шрифт, что играет необходимую художественную роль. Любое изменение шрифта – это уже своего рода сознательное отступление от нормы, ее преодоление с целью выражения отстранения выделенного слова или предложения на фоне графически нейтрального контекста. В периодическом печатном издании «Esquire» присутствуют самые разнообразные способы выделения заголовков – использование другого размера шрифта, выделение заголовка курсивом, изменение его цвет. И все это самым неукоснительным способом заостряет наше внимание на заголовке, что по сути сразу же образует в нас желание ознакомиться с материалом, заголовок которого нас так привлек.

Также создатели журналов придают большое значение использованию возможностей феномена пространства страницы, так как в процессе восприятия прочитанного срабатывает физиологическое свойство глаза воспринимать плоскость одной страницы одномоментно.

Но все – таки стратегия любого уважающего себя периодического печатного издания, несмотря на свою яркую графическую составляющую, должна быть ориентирована на просвещенного читателя, для которого картинка, пусть даже идеального качества, не должна будет иметь главенствующие позиции по сравнению со словом и самим процессом чтения.

Художественный редактор «Т3» - Люк О`Нил представил нашему вниманию девять правил, которые наиболее качественно могут помочь в оформлении дизайна современного журнального издания:

Определить свою аудиторию и персональный дизайн издания – очень важно осознание того, на кого направлено издание. Так же и читатель должен отождествлять себя со стилем изложения материала, формат опубликованного материала должен соответствовать ему – как вербально, так и на подсознательном уровне.

Обложка в первую очередь – она должна работать на нескольких уровнях: ее уникальность нужна для того, чтобы привлечь внимание аудитории, но и не оттолкнуть будущих читателей излишней экстравагантностью. Редактор советует вызвать обложкой любопытство у потенциальной аудитории, немного намекнув на содержимое материалов. Так же он советует заранее разработать обложку для цифровых изданий, поскольку то, что может завлечь потенциального читателя со стенда журнального киоска, навряд ли сможет повторить то же самое на маленьком экране компьютера.

Выбор правильного подхода к обложке – не существует никаких эталонов по оформлению обложки, в первую очередь – это сочетание отработанной идеи и умелых рук художников. Очень важны совместные усилия редактора и команды дизайнеров. Не следует ничего творить в вакууме – всегда стоит пробовать продвигать что – то новое и яркое.

Придерживаться модульной сетки – она составляет основу эскиза издания, структурируя страницы.

Типографская иерархия – любой редакционный дизайн должен иметь сильную типографскую структуру, начиная от основного текста и заканчивая заголовками жирного шрифта, ведь выбор определенного кегля не только прекрасно выделяет необходимый заголовок, но и помогает читателю сориентироваться в структуре издания. Главное не переборщить с этим – слишком большое количество разных элементов может создать впечатление хаоса и отсутствия единой позиции.

Не бояться пробелов – да, это своего рода роскошь, но нельзя заполнить каждый свободный миллиметр вашего пространства. Потрясающая фотография может возыметь наиболее больший эффект, если она будет обрамлена пустым пространством.

Вставки – они помогают изданию свободно «дышать», а читателю – спокойно ориентироваться в многочисленных публикациях. Использование таких вставок могут сообщить читателю о его местонахождении на внутрижурнальной развилке или поможет воссоздать необходимую для точного восприятия информации атмосферу.

Иерархия элементов и исходных позиций – легко почувствовать некую перегруженность, сталкиваясь с рядом различных историй разного объема. Необходимо сделать так, чтобы было понятно, какая история наиболее важна в рейтинге; для этого можно использовать размещение, размер заголовка или размер изображения. Такие простые, но показательные элементы помогут дальнейшей ориентированности читателя.

И, наконец, главный совет – быть уникальным. Сегодня, когда в издательской индустрии все постоянно двигается и меняется, как никогда стоит выделиться из толпы.

2.3 Особенности рекламы, используемой в данных изданиях

Журнальная реклама – реклама, распространяемая посредством публикации в журналах.

К основным характеристикам журнальной рекламы можно отнести высокое качество воспроизведения, высокую степень географической и демографической избирательности, длительность существования, и большое число «вторичных» пользователей [15].

Не без основания главным достоинством журнальной рекламы считается высокое качество изображения: практически любые иллюстрации и фотографии воспроизводятся в журналах без искажений. Благодаря этому в журнальной рекламе более активно используют красивый визуальный материал, обладающий сильным воздействием на аудиторию.

Обычно журналы имеют одну тематическую направленность и узкую специализацию: журналы для автомобилистов, для любителей спорта, журналы, посвященные любителям моды, дизайну интерьера... За счет этого рекламодатель получает доступ к более узким целевым группам, чем при рекламе в газетах. Журналы объединяют самых разных людей по каким-то общим, в том числе и профессиональным интересам. Поэтому главный принцип журнальной рекламы – направленность на конкретные интересы читателей. Например, реклама в журнале «Esquire» нацелена на аудиторию, которая ценит качественные вещи, на людей, ведущих активный образ жизни и интересующихся самыми разнообразными областями бытия. Таких людей будут интересовать новейшие культурные премьеры, эксклюзивные технологии, дорогие изделия. И журнал, на Наш взгляд, является ярким примером того, как реклама, предлагающая нечто изысканное и дорогое, неотъемлемые атрибуты «светской» жизни, представлена в этом печатном издании без лишнего пафоса. Да, она привлекает внимание, она не выглядит дешево и сердито, но при этом в ее отображении нет излишней помпезности, что помогает не оттолкнуть публику, интересующеюся данным изданием.

Журналы часто используются для размещения имиджевой рекламы: журнальные аудитории отличает повышенный высокий уровень восприимчивости их читателей. Журнальные статьи придают рекламе авторитетность иреалистичность. Реклама в определенных изданиях делает товар престижным. Некоторые журналы имеют вполне сложившийся имидж, поэтому их считают довольно престижными в своей области. Их считают авторитетными, соответствующими последним новинкам, надежными, солидными, и этот имидж зачастую переносится на рекламные объявления.

Длительностью существования журнальная реклама обязана тем, что журнальные материалы подготавливаются более тщательно и темы в них освещаются более глубоко, поэтому журналы хранятся месяцами, а иногда и годами, и читатели не один раз возвращаются к прочитанным статьям. Таким образом, журнальную рекламу могут заметить с большей долей вероятности, пусть не в первый, но в последующие разы [12].
 Благодаря развернутому и глубокому освещению определенной тематики журналы легче привлекают «вторичных» читателей: их дают почитать друзьям, знакомым, коллегам, посетителям во время ожидания приема и т. д.
 Описанные качества необходимо иметь в виду при подготовке журнальной рекламы: журналы менее оперативны, чем газеты, поэтому в них нужно успеть разместить материал так, чтобы он не устарел слишком быстро и сохранил свою актуальность в течение длительного времени. Эффект от журнальной рекламы может последовать не сразу, это напрямую зависит от периодичности выхода издания. У ежемесячных журналов такой эффект наступает в течение одного или нескольких месяцев. У еженедельных журналов в среднем около 60% общей аудитории знакомятся с очередным номером в течение недели со дня поступления в продажу, более 90% аудитории прочитывают его к началу четвертой недели.

Журнальная реклама может подаваться совсем иначе, нежели газетная. Например, очень часто рекламные материалы подаются как редакционные, к тому же в них приводится достаточно подробная информация о рекламируемом объекте. В журнале «Esquire» (84 номер, январь 2013 года) есть статья про науку, в которой так же помещена реклама компьютера. Это не просто красивая картинка, здесь расположена некоторая справка о преимуществах новой электронной машины, и такие материалы вызывают большее доверие у потребителя. Можно разглядеть определенную логику в совмещении рекламы и редакционного материала; в нашем случае эта закономерность прослеживается достаточно явно, ведь размещение рекламы технической новинки в статье про науку показывает читателям тот факт, что прогресс не стоит на месте, все чаще совершаются какие – либо новшества. Свою роль здесь играет и то, что журналы читают с иными целями, чем газеты, часто для того, чтобы провести досуг, что также способствует более качественному восприятию рекламы.
 Если журнальная реклама не имеет сходства с редакционным материалом, то она опять же может выделяться за счет специальной бумаги, которая отличается по качеству и формату: специальные рекламные вставки, которые держатся на клеевом материале, брошюровку, конверты, раскладки, многостраничные вкладки, голографию, звуковые страницы. Так, например, в выбранном нами для анализа журнале «Esquire» лист, на котором размещается реклама, отличается по толщине от обычных страниц издания. Кроме того, глянцевый блеск и спокойные цвета (синий, белый, серый) еще больше акцентирует наше внимание рекламируемом продукте, даже если там находится товар, который опасен для нашего здоровья (реклама сигарет «Parlament», приложение А). К тому же на страницах журналов можно размещать образцы дорогостоящей продукции, например, образцы новых ароматов, новые серии автомобилей и других готовых товаров. Журнальные рубрики могут совпадать с категориями товаров, что редко возможно в газетной рекламе.

 ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Располагая приведенной выше информацией, мы наконец можем сделать некоторые выводы, которые в дальнейшем, при их грамотном использовании, будут помогать нам в усовершенствовании нашего журнального продукта.

Проведя анализ совместной работы арт – директора, команды дизайнеров и фотодиректоров популярного печатного журнального издания «Esquire», мы можем смело утверждать тот факт, что их работа для выпуска данного журнального продукта осуществляется наиболее успешно, поскольку оформление, дизайн, верстка и иллюстративный материал не имеют каких – либо недочетов, все было подготовлено и представлено аудитории в лучшем свете. Грамотное оформление заголовков, привлечение внимания к особо актуальным, на взгляд редакции, вопросам, интересное преподнесение материалов также находится на высшем уровне.

Что касается современных решений дизайна в журнальной продукции, то мы можем выделить наиболее важные пункты из всего предоставленного материала:

* Удачно оформленная и подготовленная обложка, которая может привлечь внимание и заинтриговать – 50% успеха.
* Все компоненты в журнале, начиная от названия рубрик и заканчивая иллюстративным материалом, должны представлять собой единое целое, никакой разрозненности в восприятии у читателя возникнуть не должно.
* Выделение определенных слов или предложение должно представлять не творческий беспорядок в голове у дизайнера, а выглядеть грамотно и со смыслом.
* Огромное внимание уделяем физиологическим свойствам человеческого глаза – картинку не стоит делить по страницам; либо оформляем ее на развороте двух страниц, либо, при нехватке такого пространства, уменьшаем ее масштаб, чтобы читатель смог лучше выхватить главное из нашего изображения.
* Не забываем про основной материал, подготовленный к выпуску – сам текст должен быть грамотным, верно оформленным и соответствовать концепции самого издания в первую очередь.
* Количество рекламы стоит фильтровать – наше издание не должно включать в себя 50% рекламы (если, конечно, это не рекламный продукт), достаточно ее соотношения с основным текстом 20-30% к 80-70%.
* Наше издание не должно отпугивать потенциальный круг читателей, его идея должна максимально привлечь внимание публики, поэтому важно не переусердствовать со стремлением выдвинуть его вперед.

На основании проведенного нами исследования можно смело говорить о том, что в настоящее время существует невероятное множество способов оформления журнального издания. Ключевыми моментами являются соответствие концепции издания ее графическому оформлению, правильное соотношение количества рекламы и цельного материала и использование технологий, которые в наилучшем виде смогут раскрыть всю сущность печатного журнального издания.

Также можно утверждать, что мы полностью справились с поставленными перед нами задачами, а именно:

* У нас появилось полное представление о том, какого рода бывает дизайн журнальной продукции, как лучше оформлять издание для достижения наибольшего одобрения со стороны аудитории.
* Мы изучили труды авторов, которые внесли наибольший вклад в разработанность данной темы - А.С. Сундукова, В.И. Лесняка, Н.В. Омельченко, Н.А. Астаховой, Т.Самара, С.Г. Корконосенко и др.
* Мы сформулировали и вывели основные понятия, лежащие в основе тематики данной работы – верстка, журнальная продукция, коммуникационный дизайн и др.
* Мы провели анализ печатного журнального издания «Esquire», после которого смогла определить наиболее существенные положительные стороны и недостатки в данном оформлении.
* Мы описали наиболее часто используемые приемы и методы, которые используются при оформлении дизайна издания.
* Мы выявили несколько удачных способов, которые могут помочь для привлечения массовой аудитории.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Безмоздин, Л. Н. В мире дизайна. Ташкент: Фан, 1990.

2. Бейдер С. Слово дизайнеру., перевед. с анг.//. – М., 2014.

3. Бове К., Аренс У. «Современная реклама». - Тольятти: Довгань, 1995.

4. Вековцева Т.А., Художественный образ в печатной рекламе России. М., 2000.

5. Гилл Марта, Гармония цвета. Естественные цвета, пер. с анг. /. - М.: АСТ Астрель, 2006. - 143,[1] с.: ил., Гилл М.

6. Имшинецкая И., Креатив в рекламе. М.: РИП-холдинг, 2002.

7. Киппхан Г., Энциклопедия по печатным средствам информации. Технологии и способы производства, перев. с нем. - М.: МГУП, 2003.

8. Ковриженко М. К., Креатив в рекламе, СПб.: Питер, 2004. - 247с.

9. Костина А.В., Макаревич Э.Ф., Карпухин О.И., Основы рекламы: учебное пособие /- 3-е изд., - М.: КНОРУС, 2010. - 400 с.

10. Лаврентьев А. Н. «История дизайна. Учебное пособие». - М.: Гардарики.

11. Лотоман Ю.М., Об искусстве. СПб.: Искусство, 1998.

12. Михайлов, С.М. Кулеева, Л.М. Основы дизайна: Учеб. для вузов / Под ред. С.М. Михайлова. 2-е изд., перераб. и доп. - М.: Союз дизайнеров России, 2002. - 240 с..

13. Овчинникова , Р.Ю ., Дизайн в рекламе.; по ред. Л.М. Дмитриевой. - М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2009. - 239с.

14.Полянский Н.Н., Основы полиграфического производства ;М., 1991г.

15. Стефанов С. И., Полиграфия для рекламистов и не только; М.: Гелла-принт, 2002.

16. Хидеяки Чидзиива, Гармония цвета. Руководство по созданию цветовых комбинаций,; Астрель, 2003. - 215с.

ПРИЛОЖЕНИЕ А

«Реклама сигарет Parlament»

****

Приложение В

« Машина Jaguar F – Type»



Приложение С

«Прикрывать срам»



Приложение D

«Правила жизни»

