



МИНИСТЕРСТВО ПРОСВЕЩЕНИЯ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«ЮЖНО-УРАЛЬСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ГУМАНИТАРНО-
ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО «ЮУрГПУ»)

ПРОФЕССИОНАЛЬНО-ПЕДАГОГИЧЕСКИЙ ИНСТИТУТ
КАФЕДРА ПОДГОТОВКИ ПЕДАГОГОВ ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБУЧЕНИЯ И
ПРЕДМЕТНЫХ МЕТОДИК

Дизайн печатного издания (журнал)

Выпускная квалификационная работа по направлению
54.03.01 Дизайн

Направленность программы бакалавриата

«Графический дизайн»

Форма обучения заочная

Проверка на объем заимствований:

64,62 % авторского текста

Работа рекомендована/ не рекомендована
к защите

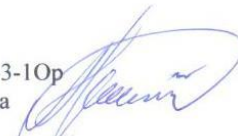
« » _____ 2023 г.

Зав. кафедрой ППО и ПМ

 Корнеева Н.Ю.


Выполнил(а):

Студентка группы ЗФ-409-203-3-10р

Архипова Дарья Александровна 

Научный руководитель:

ст. преподаватель

Подмарева А.В. 

Челябинск
2023

СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА I. Теоретические аспекты проектирования печатного издания	
1.1 Исторические предпосылки развития печатного дела.....	6
1.2 Типология видов печатных изданий.....	12
1.3 Факторы, влияющие на формирование облика печатной продукции...18	
Выводы по I главе.....	25
ГЛАВА II. Создание индивидуального дизайнерского решения промышленного журнала	27
2.1 Концепция промышленного журнала для компании ООО «ТЭМЗ».....	27
2.2 Разработка промышленного журнала для компании ООО «ТЭМЗ».....	32
Выводы по II главе.....	40
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	42
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ	44
ПРИЛОЖЕНИЕ А	48
ПРИЛОЖЕНИЕ Б	51

ВВЕДЕНИЕ

Промышленное издание является важным инструментом для обмена информацией в отраслях промышленности. Оно представляет собой средство связи между специалистами и организациями, которые занимаются различными видами производства. В контексте современных технологий, промышленное издание может быть в различных форматах, включая печатные и электронные издания. Важной составляющей такого издания является дизайн, который должен соответствовать потребностям профессиональной аудитории.

В связи с фиксацией информации на бумажном листе с помощью типографической техники воссоздания текстов и изображений в черно-белом или цветном варианте. Вышедшая из печатного станка продукция несет информацию в облике отпечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков, плакатов, схем, графиков и прочих изобразительно-графических форм, которые воспринимаются читателем-зрителем без помощи каких-либо добавочных средств (тогда как для извлечения радио-телевизионной информации необходим телевизор, радиоприемник, магнитофон и т.д.). В настоящее время проблема развития печатных СМИ и их будущее представляется главной темой в издательской деятельности. В современном мире интернет выходит на первое место, но традиционные средства передачи информации сохраняют свою жизнеспособность. Несомненно, цифровые технологии оказывают воздействие на медиа среду. Очевидно, что для рынка прессы сегодня остаются актуальными следующие задачи — сокращение тиражей периодических СМИ, падение интереса к чтению среди потребителей, появление цифровых носителей.

Для дизайна журнала необходимо учитывать ряд аспектов, начиная от макета, до цветовой гаммы и используемых шрифтов. Очень важно создать неповторимый дизайн, который будет привлекать внимание читателей. Это может быть просто необычная раскладка, или же броский дизайн с

оригинальными иллюстрациями. Главное – чтобы оформление соответствовало цели и послыу издания, а также привлекало к себе внимание. При создании печатной продукции необходимо учитывать предпочтения читателей, а также тренды в области дизайна. Необходимо понимать, какими решениями подчеркнуть самую суть издания. Также очень важно правильно выбрать цветовую гамму и шрифты, чтобы они подчеркивали цель и посыл. В целом, журнал – это достаточно сложная и ответственная задача, но если правильно подойти к этому вопросу, можно создать продукт, который будет привлекать большую аудиторию. В данной работе рассмотрена тема «Дизайн печатного издания (журнал)».

Актуальностью темы является причина, по которой для многих компаний журналы производства являются одним из главных инструментов для управления и установки технических стандартов. Правильно подобранный дизайн производственного журнала помогает сделать его удобным для ознакомления с продукцией или ее рекламы. Такие журналы предоставляют много информации, поэтому дизайн должен быть максимально понятным и привлекательным. Он должен быть легко читаемым и понятным для всех пользователей.

Объектом исследования является: печатное издание

Предметом исследования является: журнал

Цель исследования: изучить процесс дизайна производственного журнала, а также применение практических навыков дизайна и принципов визуального оформления. Проанализировать, отдельный элемент сложного процесса общественной коммуникации, её отношение к средствам массовой информации, предпочтения, и взаимозависимость от них, и на основе изученной информации создать концепцию журнала.

Задачи исследования:

1. Изучить историю и формат производственного журнала;
2. Определить целевую аудиторию и составить профиль читателя;
3. Составить план дизайна;

4. Разработать структуру журнала;
5. Подобрать цветовую палитру;
6. Подобрать шрифты;
7. Изучить и соблюдать правила публикации журнала;

Методы исследования: исследовательский метод, анализ и синтез. Дедукция и критическое мышление, а также практические навыки дизайна и принципы визуального оформления.

Практическая значимость нашей исследовательской работы заключается в том, что мы на основании темы, разработали производственный журнал, который используется на предприятии в качестве каталога, рекламирующего продукцию данного предприятия.

ГЛАВА I. ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ АСПЕКТЫ ПРОЕКТИРОВАНИЯ ПЕЧАТНОГО ИЗДАНИЯ

1.1 Исторические предпосылки развития печатного дела

Преимущества печати включают в себя доступность информации, а также ее постоянность. В то время как электронные системы могут отказать в работе в любой момент, печать — нет. Кроме того, печать может дать большей абстрактности, в отличие от других медиа-средств, позволяя прочитать информацию в любое время и в любом месте. Она не требует доступа к Интернету или электричеству. Стоит отметить, что печать проигрывает в оперативности информирования и позволяет доставлять информацию потребителям дольше по времени. Но система печати в структуре порядка массовой информации - самая выработанная в журналистике и состоит из большого количества вариантов газет, еженедельников, журналов, книг. Этот плюрализм отвечает особенностям актуальных циклов - дневного, недельного, месячного, годового и других, более протяженных.

Для полного раскрытия темы рассмотрим такое понятие, как журнал. Журнал - это печатное периодическое издание. Журнал является одним из ключевых средств передачи информации, оказывает влияние на общественное мнение, формируя его в соответствии с интересами определенных социальных классов, политических партий, организаций. Слово «журнал» произошел от французского слова *journal* - дневник, газета, которое фигурировало в названии первоначальных журналов на французском языке, когда журнал еще не совсем отделился от газеты [14, с.57]. Глянцевые, иллюстрированные журналы причисляются к печатным средствам массовой информации. Они занимают промежуточное положение в медиа промышленности среди газет и книг, что описывает их специфику. Она заключается в том, что изначально, с момента своего

возникновения, журналы были призваны заполнить пробел между газетами и «серьезными», «интеллектуальными» книгами. На страницах журналов материал развлекательного характера (модные новинки, реклама продуктов и услуг) чередуется с материалами по истории, искусству, культурному наследию, которые по форме и содержанию доступны массовому читателю. Второй спецификой журнала, как медиа продукта, представляется его направленность на определенную категорию людей. Целевая аудитория глянцевого журнала выделена по обусловленному признаку возможного читателя: пол (мужские/женские), высококлассная принадлежность (журнал для бухгалтеров, преподавателей физики и математики и т.д.), место жительства (городская/сельская местность). В качестве третьей своеобразной характеристики журнала стоит отметить дизайн издания. В отличие от газет и книг, в которых превалирует текст, а картинки, фотографии, карикатуры и т.д., представляются исключительно иллюстрацией к тексту. В журнале визуальный и вербальный элементы находятся как равные доли целого. Перед тем как перейти к рассмотрению тендерного представления в иллюстрированных журналах, рассмотрим историю их возникновения [2, с. 39].

История печатного дела начинается еще в древности, когда люди начали использовать различные способы для создания и распространения печатных материалов. Рассмотрим основные исторические предпосылки развития печатного дела:

1. Изобретение письменности. С появлением письменности люди начали создавать печатные материалы, такие как таблички, свитки и т.д. Однако в то время материалы создавались вручную и были доступны только небольшой группе людей.

2. Развитие книгопечатания в Китае. В Китае были изобретены первые технологии книгопечатания, которые позволили создавать книги на большом количестве листов одновременно. Это открытие стало важным прорывом в развитии печатного дела.

3. Изобретение книгопечатания Иоганном Гутенбергом. В 15 веке немецкий изобретатель Иоганн Гутенберг создал первую печатную машину, которая позволила печатать книги на большом количестве листов быстро и эффективно. Это открытие стало революционным в печатном деле, и привело к распространению печатной продукции по всему миру.

4. Развитие газет. С появлением книгопечатания люди начали создавать газеты, которые позволили быстро и эффективно распространять новости и информацию по всему миру. В 17 веке газеты стали популярными в Европе и были использованы для распространения политической и социальной информации.

5. Развитие журналов. В 18 веке начали появляться журналы, которые фокусировались на конкретной тематике, такой как наука, литература, искусство и т.д. Журналы стали популярными в социальных кругах и использовались для обмена мнениями и идеями.

6. Изобретение электронной печати. В 20 веке была изобретена электронная печать, которая позволила создавать печатную продукцию быстрее и эффективнее. Это открытие стало важным прорывом в печатном деле и привело к расширению возможностей в создании и распространении печатной продукции.

Начало развития печатного дела в России относится к XVIII в. Печать издавалась в Москве и других городах и областях. Существовали предприятия для производства. Главным образом, они предназначались для изготовления специальных материалов, например для производства рублей. Среди печатных мастерских в России часто назывались: Каменное издание, Орден Святого Владимира, Государственное издательство, Государственный печатный завод. В России с конца 18 века после разрешения издательской деятельности частным особам, стали публиковаться журналы, посвященные общественно-политическим проблемам общества, популярные журналы, адресованные женской аудитории. Появившиеся женские журналы, систематически стали

выходить в свет. К наиболее популярным причисляются подобные издания как Журнал для милых дам, Дамский журнал, Аглая. Под влиянием роста женского течения появляется порядка трех десятков изданий, отданных женской тематике: Рассвет (универсальный журнал для широкой аудитории), Лучи (журнал для девушек), Мой журнал (издание, адресованное девочкам), На помощь матерям. В советском обществе особо популярными журналами для женщин были Работница и Крестьянка, выпускались журналы мод [19, с. 68]. Русский писатель и печатный мастер А. Н. Блок посвятил себя развитию печатного дела. Он создал Московский печатный завод, его работа основывалась на стандартах Германии. Основные мастерские для печати в России работали до 1906 г.

В то время как в Германии печать производилась в основном на литературных материалах, в России печать производилась на большинстве товаров и услуг. В 1907 г. в России был основан Московский областной совет по печати. А вот с 1910 по 1917 г.г. в России произошли первые сдвиги в области печати. В 1912 г. был основан Московский печатный фонд. Также в 1913 г. был основан Московский государственный университет печати. В 1916 г. был основан Московский государственный технический институт печати. В 1917 г. Россия вступила в войну. Печать осталась на месте.

Полиграфия стала сферой производства, выпускающей издания не только многофункционального назначения, но и высочайших художественных замыслов. Чтобы представить себе новоиспеченного оформителя, который уже не был обычным классическим художником, американец Вильям Аддисон Двиггинс в 1922 г. использовал понятие «графический дизайнер», что означало возникновение специалиста-дизайнера средств зрительной коммуникации. В его деятельности совмещались всевозможные виды работы, такие, как оформление текста, работа с иллюстрациями, снимками с целью наибольшего влияния на человека. Эта профессия заполучила обширное признание. Формирование

графического дизайна выступало одновременно двумя путями. С одной стороны, были приверженцы применения классических оформительских средств, с другой - предлагались решения по оформлению, в которых, помимо классических художественных форм XX века, существовали новоиспеченные по форме и содержанию взгляды. Их появлению в значительной степени способствовала школа по оформлению - «Bauhaus» в Германии (см. рис. 1, прил. А). Учение этой школы, просуществовавшей с 1919 по 1933 г.г., распространилось потом в Швейцарии [37, с. 14]. После 1945 г. и по сей день заслуги этой европейской школы ищут последователей в виде многообразных и различающихся друг от друга конфигураций графического дизайна.

Переломная ситуация на рынке потребовала от владельцев журналов изменения издательской политики. С одной стороны, инновации коснулись соглашений и стоимости подписки (например, стоимость полуторогодовой подписки была меньше, нежели годовой). Оптимизацию розничной торговли отдельными номерами и т.д. С другой стороны, началось исследование читательской аудитории журнала, инициировались попытки создать образ среднего читателя: пол, возраст, профессия, семейное положение, место жительства и др. Похожие изучения позволили приобрести изданиям более детальную точность, стать специализированными, ориентированными на нужный сегмент медиа рынка, увеличить свою финансовую и коммуникативную эффективность. Модифицирование издательской политики, углубление каналов размещения изданий делало журналы более привлекательными в глазах маркетологов, поскольку они давали четкий путь к целевой аудитории.

Также затронем специфику типологии журналов. На данный момент существуют СМИ специального типа: по периодичности - еженедельник, это тип издания, который на сегодняшний день особо активно развивается и пользуется огромным читательским спросом. По сравнению с ежемесячником, оперативнее реагирует на актуальные действия и вкпе

располагает вероятностью более углубленно, и основательно рассматривать нынешние события. Стоит отметить, что исторические предпосылки печатного дела включают множество различных исторических событий и процессов, которые привели к развитию печатной индустрии. Во-первых, появились первые письменные источники, такие как классические древние тексты и устные передачи историй. Затем появились первые печатные предметы, а также печатные машины. В то же время культурные и политические преобразования привели к развитию печатной индустрии и позволили людям распространять идеи и мысли. Также появление новых печатных технологий, таких как гравировка, открыло дорогу к развитию печатной индустрии. Все эти факторы привели к развитию полиграфии и позволили людям создавать более объемные книги и другие печатные издания.

Таким образом, исторические предпосылки развития печатного дела включают создание письменности, развитие книгопечатания в Китае, изобретение книгопечатания Гутенбергом, развитие газет и журналов, изобретение электронной печати и другие важные открытия. Эти прорывы стали важными вехами в истории печатного дела и привели к возможности быстрого и эффективного распространения информации по всему миру. Сегодня печатное дело продолжает активно развиваться и изменяться под влиянием новых технологий и потребностей общества. Например, с развитием интернета и социальных сетей, многие издания перешли на электронный формат, что позволило им получить более широкую аудиторию и быстро распространять информацию. Также в последнее время стало популярным создание книг на заказ, когда читатели могут выбрать тему, содержание и оформление книги, которую будут получать в конечном итоге. В целом, история печатного дела демонстрирует, как с помощью различных открытий и технологий люди находят новые способы создания и распространения информации, что имеет важное значение для развития общества и культуры.

1.2 Типология видов печатных изданий

Прежде чем мы коснемся анализа видов печатных изданий, стоит затронуть такое понятие, как «многополосная продукция». Многополосная печатная продукция - это специальный тип печатной продукции, которая удовлетворяет самым разнообразным потребностям художников и продавцов. Она предназначена для использования в различных областях деятельности, в том числе на производстве материалов для изданий, текстиля и т.д. Любая печатная продукция с численностью полос более 4х (как у буклета) именуется многополосной. Есть множество вариантов многополосной продукции, но особенно распространенными среди них являются брошюры, каталоги и журналы. Строго говоря, различия в производстве этой продукции по большому счету нет, но она обуславливается информационным наполнением: однократно издаваемое издание называется брошюрой, периодически издаваемое - журналом, а издание, включающее описание предлагаемой продукции (или оказываемых услуг), оборудованное многообразной справочной информацией (характеристики, назначение, цены, сфера использования и т.д.) - называется фирменным каталогом [4, с.58]. Особенно распространенным форматом для многополосной продукции является формат А4 (210 x 297мм), но это в большей степени причисляется к регулярно выпускаемым журналам. Рекламная многополосная продукция поражает многообразием форматов, расцветок и методов финишной отделки. Каких-либо строгих стандартов здесь нет. Разумно предположить что, например, каталог мобильных телефонов и каталог мебели, или, скажем, каталог татуировок, рассчитаны на всевозможные целевые аудитории, отчего и оформляются обязаны по-разному.

Внесение информации, проверка на корректность, создание дизайна и печать многополосной продукции – все они требуют затрат времени и средств. Поэтому, решив публиковать брошюры или же каталоги, следует

тщательно продумать как минусы, так и плюсы. Стоит отметить, что печатная продукция может оказаться великолепным инструментом для привлечения клиентов, а может превратиться в источник убытков за счет неудачно потраченных денег. Следует помнить, что подобное издание будет сравниваться с лучшими образцами журналов, каталогов и брошюр, стандарты которых можно встретить как в магазинах, так и на производственных выставках. Медиа-контент издания должен представлять коммерческий интерес, либо открывать некую актуальную тему. Графические изображения должны быть качественно разработаны [24, с. 82]. Тип бумаги, который используется, обычно высококачественная мелованная финская бумага. Его плотность зависит от размера тиража, содержания и качества изображения, а также желаемого окраса.

Существует множество различных типов печатных изданий, каждый из которых имеет свои уникальные особенности и цели. Рассмотрим основные типы печатных изданий:

1. Газеты - это ежедневные или еженедельные издания, которые публикуют новости, статьи, репортажи и другие материалы. Газеты обычно имеют большой тираж и широкую аудиторию.

2. Журналы - это периодические издания, которые публикуются ежемесячно, ежеквартально или ежегодно. Они фокусируются на конкретной тематике, такой как мода, наука, спорт, искусство и т.д. Журналы часто имеют более высокую цену и более ограниченную аудиторию, чем газеты.

3. Буклеты - это небольшие издания, которые содержат информацию о конкретной теме, продукте или услуге. Они обычно используются в рекламных кампаниях или как информационные брошюры.

4. Каталоги - это издания, которые содержат информацию о товарах или услугах, которые предлагает компания. Каталоги могут быть использованы как инструмент маркетинга для привлечения клиентов.

5. Книги - это длинные произведения литературы, которые обычно публикуются в твердом переплете или мягкой обложке. Книги могут быть фикцией, научными работами, мемуарами и другими жанрами.

6. Альманахи - это издания, которые содержат различные материалы, такие как стихи, рассказы, фотографии, искусство и т.д. Они могут иметь различную тематику и публиковаться ежегодно или раз в несколько лет.

7. Календари - это издания, которые содержат календарные даты и обычно имеют фотографии, иллюстрации или цитаты. Они могут быть использованы как инструмент маркетинга или подарок для клиентов.

Таким образом, типология печатных изданий включает газеты, журналы, буклеты, каталоги, книги, альманахи и календари. Каждый тип имеет свои уникальные особенности и предназначен для определенной аудитории и целей.

Подобная полиграфия, по сравнению с листовой продукцией, различается информативностью. Значительных различий в технологии производства данных изданий нет, содержимое обуславливается названием. Многополосная продукция маркетингового назначения разнообразна. При этом нет каких-либо строгих стандартов изготовления, имеются лишь предпочтения используемых типографией масштабов «печатных листов». Зачастую многополосная продукция представляется лицом фирмы. Качество каталогов, журналов, годовых отчетов демонстрирует уровень организации. Издание полиграфии – серьезное мероприятие, оно требует немаловажных денежных и временных затрат. После того, как выбран нужный объем печатной продукции, выбирается метод печати. Он может быть офсетным или цифровым [40, с. 33]. Для офсетного метода в экономическом плане выгодным является выпуск тиражом более тысячи экземпляров. В том случае, когда количество экземпляров менее 300, преимущественнее выбрать цифровой способ. В последнее время на рынке многополосная продукция становится все более востребованной, так как она позволяет вместить больше нужной

информации. Данные изделия зачастую применяются при издании различного рода описаний продукции, требующих одновременно и полное описание, и выгодную подачу [16, с. 98]. Газеты представляются самым информативным и наиболее легкодоступным вариантом изделия. На сегодняшний день особенно популярным их форматом является А3.

Печатные издания делятся на несколько основных категорий, которые составляют типологию. Первая из них - это книги. Книги представляются в виде художественных произведений, периодических изданий и учебных книг. Вторая категория - это газеты. Они состоят из новостных колонок, аналитических работ и других материалов. Третья категория - это журналы. Журналы представляют собой периодические издания, которые содержат различные темы, такие как искусство, мода, кулинария и т.д. Четвертая категория - это буклеты. Буклеты представляют собой небольшие издания с информацией о продуктах, услугах или событиях. И пятая категория - это постеры. Постеры используются для рекламы и продвижения различных продуктов, услуг или мероприятий.

Всю продукцию можно подразделить по следующим критериям. По периодичности: неперiodическое, периодическое издание, продолжающееся, сериальное. Периодическое издание — издание, выходящее через определенные временные промежутки. Непрерывным для каждого года числом номеров, не повторяющимися по содержанию, однотипно оформленными нумерованными и (или) датированными выпусками, имеющими одинаковое наименование. Как правило, представляются одинаковыми по объему и формату [8, с. 96]. По объему: книга, брошюра, листовка. Книга — нециклическое текстовое книжное издание объемом больше 48 страниц. Брошюра — нециклическое текстовое книжное издание больше четырех, но не больше 48 страниц. Листовка — нециклическое текстовое листовое издание объемом от одной до четырех страниц.

При разделении печатных изданий на виды предусматриваются не только тип и характер издания, но и специфика печатного оформления, сложность по набору и верстке, вид и процент иллюстраций, условия к качеству воссоздания и оформления и т.д. Периодические печатные издания — это газеты, журналы, альманахи, бюллетени, сборники и другие издания, имеющие систематическое название, выпускаемые в определенном объеме с указанной периодичностью и тиражом. Они также обозначаются по масштабу аудитории, ее характеру и целевому назначению. Печатная периодическая продукция несет информацию в виде отпечатанного буквенного текста, фотографий, рисунков и других изобразительно-графических форм, которые предназначены для повышения визуального восприятия [8, с. 107].

В отличие от книжных изданий, журналы выходят периодически: еженедельно, ежемесячно или ежеквартально. Они обычно имеют обложку и различные методы скрепления. Журналы можно разделить на несколько типов, таких как массовые малообъемные журналы с высокой иллюстративностью, журналы для детей с яркой иллюстрацией и простым набором, а также другие. Каждый тип имеет свои особенности и степень сложности в наборе текста. Журналы по искусству содержат черно-белые или цветные иллюстрации (около 30 %) и используют шрифт кеглем от 8 до 10 пунктов. Научно-популярные журналы содержат примерно 25% однотонных или многоцветных иллюстраций в зависимости от типа журнала. Научные и производственные журналы являются периодическими изданиями. Научные журналы содержат теоретические и эмпирические материалы исследований, а производственные журналы содержат информацию о научно-технических и производственных аспектах, научно-методические материалы и профессиональную информацию. Иллюстративность в литературно-художественных журналах и альманахах составляет 3-5 %, а группа сложности по набору - 3-4. Обычно используется одна или две гарнитуры шрифта кеглем от 8 до

10 пунктов. Журналы для широкого круга читателей имеют иллюстративность до 5 %, журналы для молодежи - до 15 %, а литературно-критические журналы - от 0 до 3 %. Шрифтовое оформление для них может использовать две или три гарнитуры шрифтов кеглем от 10 до 14 пунктов. Сложность по набору - первая. Общественно-политические журналы и бюллетени содержат простой текст. Официальные или информационные бюллетени содержат лишь текстовую информацию, сложность по набору— 1—2. Газета — официальное издание, включающее актуальные материалы, оперативную информацию по общественно-политическим, производственным, экономическим и иным аналогичным вопросам, рекламу [16, с. 25]. Газеты, как и журналы, характеризуются периодичностью выхода в свет. Спецификой продукции газетного производства представляется исключительно сжатый срок ее изготовления, точно по графику, за исполнением которого следит выпускающий редактор издательства.

Стоит также затронуть положительные и отрицательные стороны журнала в печатном виде.

К положительным сторонам можно отнести то, что журнал:

- Отражает актуальные темы и тенденции в различных областях.
- Предоставляет актуальную информацию, которая может помочь читателям принимать лучшие решения и делать более информированные выборы.

- Может помочь обновить информацию и навыки в определенной области.

- Содержит информацию, которая может быть полезна для профессионалов в различных отраслях.

- Может быть использовано для изучения информации в определенной области.

К отрицательным сторонам можно отнести следующие пункты:

- Не все материалы могут быть проверены по стандартам качества.

- Может быть, дорого и недоступно для большинства людей.
- Доступные материалы не всегда актуальны.
- Не все материалы могут быть понятны для читателей.

Исходя из вышесказанного, следует отметить, что типология печатных изданий включает в себя пять основных категорий: книги, газеты, журналы, буклеты и постеры. Каждая из этих категорий имеет свои собственные характеристики и служит разным целям. Создание журнала является трудоемким процессом и осуществляется в производственном объеме.

1.3 Факторы, влияющие на формирование облика печатной продукции

В течение многих веков оформление выполнялось с использованием тем преимущественно культового содержания. После того, как во Франции и в других державах случилась индустриальная революция, и расширились формы хозяйственной деятельности, обилие печатных изданий стремительно произрастало. Журналы, равно как и книги, издаются большей частью издательскими структурами. Но в противоположность книгам они имеют более короткий срок использования. Это объясняется как особенностями их содержания, так и периодичностью выпуска. В связи с ограниченным сроком применения и отличающимся от книг содержанием, журналы обладают иной внешней формой. Процесс изготовления журналов имеет большие тиражи. Они представляют собой сфальцованные тетради, скрепленные клеевым способом или шитьем проволокой, и крытые мягкой обложкой. В зависимости от тиража журналы печатаются на листовых или рулонных офсетных машинах. Для изготовления журналов многочисленными тиражами зачастую используются рулонные машины глубокой печати и иную сообразную технику. Содержание и потребительские особенности печатной продукции, безусловно, задают ее качество. Но на самом деле свойство

обуславливается технологией и способом производства печатного оттиска [27, с. 12]. Однако, прежде всего, оно зависит от концепции печатного средства информации, от верстки, набора и графического дизайна. Прежде чем приступить к промышленному процессу, нужно установить ключевые характеристики оформления продукции. Область изображения языковых знаков имеет большое значение, так как язык - средство общения между людьми. Шрифт, набор и графика дают возможность осмыслить информацию. Все эти три области неразрывно объединены друг с другом: шрифт служит предпосылкой для набора, а тот, наряду с иллюстрациями и фотографиями представляется значительной составной частью графического дизайна. Каждое из этих коммуникационных и оформительских средств имеет собственную сложную и богатую нюансами историю развития. В плане исторических, технических и эстетических позиций по ним можно проследить вехи формирования культуры человечества [43, с. 17].

Формирование облика печатной продукции является важным этапом в создании любого издания. Облик включает в себя дизайн, типографику, использование цветов и шрифтов, композицию и другие элементы, которые должны быть согласованы с целями и потребностями аудитории. Рассмотрим основные факторы, которые влияют на формирование облика печатной продукции:

1. Тематика издания является ключевым фактором в формировании его облика. Необходимо учитывать потребности и интересы аудитории, чтобы создать дизайн и контент, который будет максимально интересен для читателей.

2. Брендинг компании играет важную роль в формировании облика печатной продукции. Дизайн и типографика должны соответствовать брендингу компании и использовать ее корпоративный стиль.

3. Печатная продукция должна быть разработана с учетом целевой аудитории. Необходимо учитывать возраст, пол, социальный статус и интересы аудитории при создании облика печатной продукции.

4. Формат издания также является важным фактором в формировании его облика. Например, для журнала формат будет различаться от формата газеты или буклета.

5. Типографика играет важную роль в формировании облика печатной продукции. Необходимо учитывать выбор шрифта, его размер и стиль, чтобы обеспечить легкость чтения и привлекательность визуального оформления.

6. Дизайн является важным элементом облика печатной продукции. Он должен соответствовать тематике и брендингу компании, использовать яркие иллюстрации, графики и другие элементы, которые помогут привлечь внимание аудитории.

7. Композиция является ключевым элементом облика печатной продукции. Необходимо учитывать расположение текста и изображений на странице, чтобы обеспечить легкость чтения и привлекательность дизайна.

Таким образом, формирование облика печатной продукции зависит от многих факторов, таких как тематика, брендинг, целевая аудитория, формат, типографика, дизайн и композиция. Важно учитывать все эти факторы, чтобы создать качественную печатную продукцию с привлекательным дизайном и интересным контентом.

Существование журналов очень часто связано исключительно с интересами аудитории, ее увлечениями, запросами, ожиданиями. Таким образом, журнальных изданий может быть столько, сколько читательских групп получится отметить в обществе, оперируя сформировавшимися социологическими аспектами или сугубо личными интересами. Журнал может обращаться к читателю как к гражданину, специалисту и как к личности определенного возраста либо пола. Один человек может быть

потенциальным читателем многих журналов, так же как один журнал может представлять потребность для нескольких групп читателей.

Интересы аудитории можно обозначить вертикальной и горизонтальной осями. Вертикальную ось составляют уровни запросов аудитории, три из которых можно считать основными: высокий уровень, предполагающий наличие научных и производственных журналов; специализированный уровень, обеспечивающий специалистов-практиков и любителей информации в той или иной научно-производственной, либо культурной сфере; уровень массовой аудитории, расположенной к общим и занимательным сведениям. Горизонтальная ось определяется различными читательскими интересами: политика, спорт, искусство и т.д. В точках пересечения и возникают журналы (см. рис. 2, прил. А). Например, журналы историко-теоретические «Киноведческие записки», специализированные «Искусство кино», массовые «Экран», «Сеанс», «Видео-Ас». Они относятся к одному кругу интересов, но представляют разный уровень [25, с. 65].

Аудитория инициирует издателей учитывать два момента: направленность информации, объективно необходимой той или иной группе населения, и специфики информационных интересов читателей, их сложившиеся ценностные ориентации. Максимальный результат достигается при совпадении информационной потребности и информационных интересов. Условное содержание журнального рынка и конкурентоспособность в читательском спросе ввели в обиход не совсем научное, но вполне реальное обозначение «ниша». Данное понятие означает незанятую или плохо изученную ячейку информационного пространства, которая позволяет привлечь определенное число заинтересованных читателей [4, с. 17]. Интересы могут быть связаны с жизнью человека в социуме, с его трудовой деятельностью, обуславливая наличие общественно-политических и научно-производственных журналов, а также относящиеся к личной жизни людей. В угоду этим

потребностям в 90-е годы появились издания, названия которых прежде было просто невозможно вообразить: «Смак», «Каприз», «Гурман», «Птюч», «Супермен» и т.д (см. рис. 3-5, прил. А). И хотя наличие определенных интересов не разделены какой-либо жесткой границей, а во многих изданиях они даже переплетаются, нельзя не учитывать их специфику, тем более что именно она определяет характер, облик журналов, обуславливая их различие.

Первостепенное значение для определения целевой направленности журнала имеет тема, сопоставленная с интересами аудитории. Например, в ряду общественно-политических изданий в 1996 году появился журнал «Лица», предметом внимания которого стали жизнь, характеры, увлечения известных политиков, бизнесменов, актеров, что отвечало давнишнему стремлению людей знать, как можно больше не только о профессиональной деятельности, но и о личной жизни знаменитостей. Открытость в освещении личной жизни знаменитых людей является завоеванием свободной печати и в ее борьбе за коллективную нравственность, и в создании образцов для подражания. Особенности аудитории определяют и различные средства привлечения ее внимания: информировать, просвещать, увлекать, развлекать. Эти задачи могут быть равными в различных тематических сферах, но отличаться внутри одной сферы. Именно так в сравнительно узкой тематической группе изданий каждый журнал приобретает свою нишу, откликаясь на явные ожидания аудитории или самостоятельно вырабатывая пока еще неосознанные потребности читателей.

Для России самыми важными обычно числятся политические интересы, позволяющие людям ориентироваться в обществе и мире, осознавать свою принадлежность к той или иной социальной группе, а следовательно испытывать большую общественную устойчивость. События политической жизни находятся в центре внимания практически всех взрослых читателей, потому редакциям приходится точно учитывать

установки той части аудитории, которой адресовано их издание. В России также издается множество журналов, предназначенных для удовлетворения профессиональных потребностей читателей. Быть в курсе новостей, проблем, разработок в своей производственной сфере или конкретной области науки. В нынешних условиях возросло количество изданий, посвященных изучению рыночных отношений, и появились новые технологические сферы (прежде всего компьютеризация и информатика). Помимо этого, каждая научная или производственная область в большинстве случаев образует журнальные гнезда в соответствии с многообразием интересов многослойной аудитории [34, с. 7]. Важное значение для идентификации журнала имеет его жанр - определенная форма существования журнала в издательском мире. В формировании жанра несколько составляющих: публицистика, информация, художественные произведения, изобразительный ряд. Всевозможные сочетания и порождают определенный жанр, например научный. Так, достаточно гибким является жанр научно-популярного журнала. К популярным журналам относятся, не имеющие четкого определения приоритетного предмета - тут и жизнь звезд, и спорт, и книжные новинки, и занимательные истории, и гороскопы, и бытовые советы, и всякая увлекательная «смесь». Особый жанр представляют иллюстрированные журналы, посвященные изобразительному искусству и художественной фотографии, где основной акцент делается на сами работы, а текст выполняет служебную информационно-комментирующую роль [29, с. 12].

Понятие иллюстративности является разносторонним. Существует иллюстративность документальная, декоративно-графическая, художественная, рекламная и т.д. В каждом издании диалектически связаны стабильное и динамическое, консервативное и новаторское. В одних вариантах журнал устремляется сохранить в полном объеме сформировавшийся статус, в других - подходить новаторски к работе,

отражая перемены в общественных вкусах. Поэтому всякий журнал - внутренне парадоксальный организм, формирующийся в процессе противоборства этих двух позиций [12, с. 76].

Стоит затронуть производство журнала на базе типографии ООО «Оптималь». Основные этапы создания журнала: подготовка макета и модели журнала; создание текста. Текст должен быть грамотным, чтобы заинтересовать читателя; весь собранный материал согласовывается с макетом. Создание верстки. Она в первую очередь должна быть удобной и качественной, чтобы не нарушить общий вид и концепцию продукта; печать пилотного номера; печать готового журнала. На завершающем этапе команда работает над тем, чтобы издание поступило в руки заказчику, а далее читателю. Зависимость успеха отправного номера и последующих выпусков журнала будет определять доходность проекта. Все процессы производства печатных изданий требуют творческих затрат. В данный процесс, включаются профессионалы, которые превосходно владеют своим делом.

Печатное издание является самой важной частью процесса публикации. Издателям требуется понимание процесса производства и производственных методов, используемых для подготовки печатного издания. Производство представляет собой сложный процесс из нескольких шагов, которые включают в себя отправку готового материала на офсетную печать, производство первичных образцов для проверки и дальнейшее улучшение. Процесс производства также затрагивает биндинг и пакетирование. При изготовлении печатных изданий требуется учитывать сроки и процессы контроля качества, а также использовать современные технологии для изготовления высококачественных печатной продукции. Из всего вышесказанного стоит сделать вывод о том, что на данный момент журналы пользуются большим спросом у читателей.

Выводы по I главе

В данной главе были рассмотрены все аспекты проектирования печатного издания. При изучении темы были затронуты исторические предпосылки появления печатной продукции, типология изданий, а также факторы, влияющие на формирование облика печатной продукции. По данным материалам был проведен четкий анализ продукта, а именно - журнала. В параграфе «Исторические предпосылки развития печатного дела» мы затронули то, как люди на протяжении многих веков искали способы сохранения и распространения информации. В древности люди использовали различные материалы для записи – камень, глину, пергамент, папирус. Однако печатное дело стало настоящим прорывом в этой области. Сегодня печатное дело продолжает развиваться. С появлением компьютеров и цифровой технологии возможности печати значительно расширились. Однако книги в бумажном виде до сих пор остаются востребованными и популярными.

Мы выяснили, что преимущество печати заключается в том, что она является наиболее стабильным и надежным способом передачи информации. Печатный текст имеет постоянную форму и может быть перечитан неограниченное количество раз. Кроме того, печатная продукция имеет высокую долговечность, что позволяет сохранять ее в течение десятилетий без потери качества. Она также может использоваться для создания высококачественных материалов, таких как книги, журналы, брошюры и рекламные материалы. Печатная продукция также может быть использована для создания уникальной корпоративной идентичности и укрепления бренда. Наконец, печатная продукция является более доступным способом получения информации для тех, кто не имеет доступа к интернету или современным технологиям. Она также может быть использована для создания учебных материалов, что делает ее важным инструментом в образовании. В целом, преимущества печати заключаются

в ее стабильности, долговечности, высоком качестве и доступности, что делает ее важным инструментом для коммуникации, маркетинга, образования и архивирования информации.

Также мы изучили, в чем заключается специфика журнальной продукции. Она зависит от его направленности, формата и целевой аудитории. Выводы в журнале могут быть основаны на авторских мнениях, опыте, исследованиях, аналитике и других источниках. Журналы могут быть как печатными, так и онлайн-версиями, которые могут быть доступны как подписчикам, так и широкой аудитории. Специфика журнала также может включать рекламные материалы, которые могут быть размещены между статьями или на специальных страницах.

Исходя, из вышесказанного стоит отметить, что история печатного дела – это история развития цивилизации, культуры и науки. Благодаря печати люди могут сохранять и передавать знания, идеи и опыт через поколения.

ГЛАВА II. СОЗДАНИЕ ИНДИВИДУАЛЬНОГО ДИЗАЙНЕРСКОГО РЕШЕНИЯ ПРОМЫШЛЕННОГО ЖУРНАЛА

2.1 Концепция журнала для компании ООО «ТЭМЗ»

Концепция журнала является ключевым элементом его создания и успеха, и должна быть разработана со всей серьезностью и вниманием к деталям. Мы рассмотрели, что такое концепция журнала, как ее определить и как она влияет на успех журнала. Мы также рассмотрели примеры концепций журналов различных тематик и форматов. Концепция журнала - это общая идея или концепция, которая лежит в основе создания и продвижения данного издания. Она определяет целевую аудиторию, тематику, формат, стиль и другие особенности журнала. Концепция журнала должна быть четкой, понятной и уникальной, чтобы привлечь и удержать читателей. Определение целевой аудитории является одним из основных аспектов концепции журнала. Целевая аудитория - это группа людей, которые заинтересованы в тематике, которая освещается в журнале. Например, журнал о моде и стиле может быть направлен на молодую аудиторию, в то время как журнал о бизнесе может быть направлен на профессиональных работников. Тематика журнала также является важной частью его концепции. Журнал может быть посвящен определенной теме, например, кулинарии, спорту, технологиям или искусству. Чтобы привлечь читателей, тематика должна быть актуальной и интересной для целевой аудитории. Формат и стиль журнала также являются важными аспектами его концепции. Формат может быть традиционным - напечатанным на бумаге, или электронным - доступным онлайн или в приложении. Стиль может быть формальным или неформальным, зависит от тематики и целевой аудитории. Концепция журнала также может включать другие особенности, такие как дизайн, иллюстрации, реклама и т.д. В целом, концепция журнала является

ключевым элементом его создания и успеха, и должна быть разработана со всей серьезностью и вниманием к деталям, чтобы привлечь и удержать читателей.

Стоит затронуть компанию ООО «ТЭМЗ» и внести конкретику для данного предприятия, а именно вид деятельности. ТЭМЗ (Тюльганский Электромеханический Завод) - это производство электротехнической, машиностроительной и электронной продукции современными высокотехнологичными способами. В настоящее время приоритетом компании является автоматизация производственных процессов, что позволяет выпускать продукцию высокого качества [34]. Промышленный журнал создается в целях ознакомления с деятельностью компании, ее производства, продукции и рекламы для заказчиков. С компанией ООО «ТЭМЗ» работают такие предприятия как: «Башкирэнерго», «Инвестор17», «НТТ НПП» и т.д. Помимо российских предприятий, с заводом сотрудничают казахские, башкирские, узбекские компании.

Главной целью промышленного издания является информирование профессиональной аудитории о последних новостях, тенденциях и разработках в отраслях промышленности. Промышленный журнал представляет собой издание, которое занимается освещением событий и процессов, происходящих в различных отраслях промышленности. Концепция данного журнала должна строиться на основе следующих принципов:

1. Промышленный журнал должен быть ориентирован на специалистов в области промышленности, включая инженеров, технических специалистов и менеджеров. При этом журнал должен быть интересен и полезен как для специалистов, так и для руководителей компаний.

2. Журнал должен охватывать различные отрасли промышленности, включая металлургию, химическую, нефтехимическую, машиностроительную, энергетическую и другие отрасли.

3. Контент должен быть высокого качества и соответствовать требованиям профессиональной аудитории. Журнал должен освещать актуальные проблемы и тенденции, предлагать новые идеи и решения, а также содержать практические советы и рекомендации.

4. Журнал должен иметь удобный формат для чтения и использования, включая качественную верстку, яркие иллюстрации и графики, а также интерактивные элементы.

5. Журнал должен иметь эффективную систему распространения, включая подписку, рекламные кампании, участие на выставках и конференциях, а также сотрудничество с другими изданиями и профессиональными сообществами.

6. Журнал должен предоставлять возможности для размещения рекламы, включая баннеры, объявления и специальные выпуски, при этом реклама должна быть соответствующей тематике издания и не должна перегружать контент.

Для создания журнала, необходимо провести анализ. Для примера мы взяли промышленный журнал «Росэнергоатом» 2023 года выпуска. Самое первое, что мы проанализировали – это обложка (рис. 1, прил. Б). Обложка выполнена в синих оттенках. Спереди на обложке представлена надпись желтого цвета «Энергичные люди», что является названием выпуска. В левом верхнем углу представлен логотип компании в графическом и буквенном варианте. В правом верхнем углу располагается месяц и год выпуска, а именно «январь 2023 года» и логотип издательства. Снизу на обложке представлены страницы главных статей и их заголовки. Центральной частью обложки является здание с граффити на промышленную тему. На задней стороне обложки представлен список вакансий и QR-код сайта. Снизу изображена фотография самого завода. На внутренней стороне обложки располагается содержание выпуска с графическими вставками и фотографиями (см. рис. 2, прил. Б). Далее идут два разворота со статьей, сделанных в 2 колонки с фотографиями

небольшого формата на каждой странице. Также на одной стороне разворота представлено название «Ежемесячный журнал атомной энергетики России». Далее идет разворот с графическим изображением. После располагается несколько разворотов со статьями в 2 столбца, чередующиеся фото-разворотами. На самом последнем развороте представлена реклама. Сам журнал состоит из 29 разворотов плюс обложка.

На основе анализа конкурентов и потребностей аудитории мы разработали концепцию дизайна. Концепция должна быть уникальной и отвечать потребностям профессиональной аудитории. На этом этапе также определяется цветовая гамма, шрифты и общий стиль дизайна. В целом, концепция промышленного журнала должна быть ориентирована на создание ценного контента для профессиональной аудитории, который помогает им получать новые знания, идеи и решения, необходимые для повышения эффективности работы в своих отраслях. Журнал должен стать надежным источником информации для читателей, который помогает им быть в курсе последних тенденций и событий в промышленности, а также взаимодействовать со своими коллегами и партнерами. Концепция промышленного журнала должна быть гибкой и способной адаптироваться к изменениям в рынке и потребностям аудитории, чтобы обеспечить высокую реактивность и актуальность издания. После определения концепции дизайна разрабатывается макет, который включает в себя расположение текста, изображений и других элементов на странице. Макет должен быть удобен для чтения и соответствовать цели издания. На этом этапе создаются тексты, иллюстрации, диаграммы и другие элементы контента, которые будут использоваться в промышленном издании. Контент должен соответствовать концепции дизайна, быть понятным и информативным.

Примерами успешных рекламных кампаний с использованием промышленных изданий могут служить:

- Кампания GE "Великие идеи" в журнале Forbes, где использовался дизайн, представляющий идеи, которые способствовали развитию промышленности.

- Кампания Boeing в журнале Aviation Week, где использовался дизайн, представляющий различные стадии разработки новых самолетов.

- Кампания IBM в журнале Fortune, где использовался дизайн, представляющий новые технологии и инновации, связанные с промышленностью.

Концепция журнала является ключевым фактором его успеха. Каждый журнал имеет свою концепцию - общую идею, которая определяет целевую аудиторию, тематику, формат, стиль и другие особенности издания. Хорошо разработанная концепция журнала помогает привлечь и удержать читателей, а также отличает его от конкурентов. Определение целевой аудитории является одним из важных аспектов концепции журнала. Целевая аудитория - это группа людей, которые заинтересованы в тематике, которая освещается в журнале. Тематика журнала также является важной частью его концепции. Журнал может быть посвящен определенной теме, например, кулинарии, спорту, технологиям или искусству. Концепция журнала также включает другие важные аспекты, такие как формат, стиль, дизайн и т.д.

Мы сформировали концепцию производственного журнала для компании ООО «ТЭМЗ», которая обратилась в типографию «Оптималь» на базе исследования. У компании ООО «ТЭМЗ» были требования в минимализме, «воздушном пространстве» между столбцами с текстом, столбцов не больше двух на странице, а также фотографии на весь разворот. Объем журнала не большой - 20 страниц. Данный журнал будет находиться на самом заводе и в случае командировочных поездок на другие предприятия, передаваться заказчикам для ознакомления с данной компанией. Для создания промышленного журнала компания ООО «ТЭМЗ» предоставляет некоторый объем фотографий для внесения его в

макет журнала, также в случае нехватки материала, разрешен въезд на территорию завода, в целях дополнительного снабжения фотокарточек. Логотип у предприятия уже есть, поэтому оно предоставляет его нам, для внесения в макет журнальной продукции. Цветовая гамма журнала, будет строиться на основе дизайна сайта компании. Это оранжевый, белый и черный цвета. Таким образом, мы не будем вырываться из общего контекста визуального сопровождения компании.

В заключение вышесказанного стоит отметить что, хорошо разработанная концепция журнала является ключевым фактором его успеха. Она помогает привлечь и удержать читателей, а также отличает журнал от конкурентов. Поэтому, при создании журнала, необходимо уделить особое внимание разработке концепции, чтобы она была четкой, уникальной и привлекательной для целевой аудитории.

2.2 Разработка промышленного журнала для компании ООО «ТЭМЗ»

Дизайн производственного журнала должен быть привлекательным, информативным и удобным для чтения. Он должен передавать главную задачу - отображение производственных показателей и отчетов о выполненных работах. Дизайн должен сочетать в себе визуальные и информационные элементы, чтобы сделать журнал более привлекательным и понятным для читателей. Определение целевой аудитории является важным аспектом дизайна производственного журнала. Целевая аудитория может быть руководство компании, специалисты в области производства или обычные работники. Дизайн должен соответствовать их ожиданиям и потребностям. Выбор формата журнала также является важным аспектом дизайна. Производственный журнал может быть традиционным печатным на бумаге или электронным вариантом. Формат должен соответствовать потребностям аудитории и обеспечивать удобство использования. Дизайн производственного журнала

должен быть понятным и легко читаемым. Использование ярких цветов, графиков, диаграмм, фотографий и других элементов может помочь в визуализации информации. Также необходимо учитывать использование различных типов шрифтов для выделения ключевых элементов. Важным аспектом является его структура. Он должен иметь четкую и логичную структуру, которая позволит читателю легко находить необходимую информацию. Например, информация может быть сгруппирована по дням, неделям или месяцам. Также должен также учитывать возможность постоянного обновления. Журнал должен быть легко изменяемым, чтобы отображать актуальные производственные показатели и отчеты. В целом, дизайн должен сочетать в себе информационные и визуальные элементы, чтобы сделать журнал привлекательным и понятным для аудитории. Он должен соответствовать целям журнала, целевой аудитории и формату, чтобы обеспечить эффективность его использования.

У издания есть логотип, предоставленный нам компанией, который выполнен в векторе по индивидуальному решению руководителя завода. Он является современным и графически привлекательным. Логотип занимает важное место на обложке журнала. Обложка журнала содержит центральную фотографию, а в верхней части расположены логотип, выходные данные журнала, имя автора основной статьи и цитата. На белом фоне под фотографией находятся имена фотографов, чьи работы представлены в журнале. Было решено создать журнал в формате А4, и был выбран размер 210x297 мм. Результатом расчета является модульная сетка на 12 колонок и поля: верхнее - 17 мм, нижнее - 17 мм, внутреннее - 12 мм, внешнее - 12 мм. Основной упор сделан на простую, легкую и понятную верстку в одну и две колонки, с большим количеством свободного пространства и четкой структурой журнала. В статьях текст выравнивается по внешнему краю, так как фотографии размещаются на развороте. В журнале используются мелкие фотографии, которые соответствуют статейной сетке одного типа, и крупные фотографии, для

которых используется более широкая сетка колонок. Фотографии могут занимать одну страницу в виде структурированного коллажа или быть распределены по развороту журнала. В журнале одинаково присутствуют и тексты, и фотографии. В верстке журнала используется новый современный подход, который предусматривает большое пространство между блоками текста и изображений, называемое "воздухом". Это позволяет акцентировать внимание на тексте и изображениях, придавая им более выразительный и эстетичный вид. При верстке журнала применяются две гарнитуры с разными начертаниями. Первая используется для основного текста, а вторая - для заголовков, цитат, колонтитулов, вводных текстов к статьям и подписей авторов. Нижний колонтитул содержит номер страницы, а верхний - название журнала, месяц и год выпуска. Сама структура журнала выглядит следующим образом: а) 11 разворотов с текстовой частью и небольшими вставками фотографий; б) 10 разворотов с фотографиями (одна фотография располагается на всем развороте). Содержание журнального наполнения следующее:

1. Раздел «О компании» на 1 разворот. В нем затрагивается основной вид деятельности компании, а также небольшое интервью Генерального директора с приложенными фотографиями.

2. Раздел «Производство» на 2 разворота. Затрагивается техническая политика предприятия, технический отдел и отдел продаж. Также прикладываются фотографии небольшого размера и фотография на весь разворот.

3. Раздел «Деятельность». Это один из двух самых больших блоков журнала. В данный раздел входят подразделы «Электрооборудование» на 1 разворот, «Ветроэнергетика» на 1 разворот и «Контактное производство» на 1 разворот.

4. Раздел «Команда» на 1 разворот. В данном разделе предоставлены фотографии и краткая информация о лицах с главного офиса на

территории предприятия, которые занимаются основными рабочими моментами продвижения продукции.

5. Раздел «Новости». Это второй раздел, разделенный на несколько подразделов с новостными статьями, предоставленными нам от компании. В него входят такие подразделы как: «Самая большая порошковая камера», «Завод в Оренбургской области предлагает лопасти ВЭУ с электрообогревом» и «Номинант Премии «Молодой промышленник года 2021». Всего информации предоставлено на 3 разворота с текстом и небольшими фотографиями и несколько разворотов с большими фото.

6. Раздел «Местонахождение и контакты». Это один раздел для информационного ознакомления на 1 разворот.

Также стоит затронуть обложку предприятия, она будет выполнена в стиле минимализм с добавлением логотипа компании и годом выпуска журнала. Ниже приведены примеры структуры и стиля по требованиям заказчика.



Рисунок 1 - Фотография, присланная заказчиком как пример разворотов



Рисунок 2 - Фотография, присланная заказчиком как пример обложки

Цветовая гамма будет представлена в 4-х цветах. Дизайн журнала, как и обложка минималистичный, направленный на передачу только основной информации и конкретной картинки. Шрифт используется такой же, как и на сайте компании. Развороты оформлены с разным чередованием статей и фотографий на две страницы. Такой стиль выбран для того, чтобы не перегружать журнал и соответствовать дизайну сайта предприятия. Так как, исходя из анализа промышленных журналов, был сделан вывод, что в основном происходит перегрузка содержимого из-за сильно давящих фотографий и большого объема текста с лишней информацией. Чтобы этого избежать, мы решили минимизировать текст и оставить фотографии в основном только на цельные развороты, для того, чтобы передать глубину и масштабность оборудования и производства компании. Также, данное решение выглядит эффектно на фоне журналов конкурентов и будет притягивать взгляд. Минимум перегрузок и много «воздуха», чтобы журнал «дышал» и не давил множеством текста.

Исходя из вышесказанного, стоит сделать вывод, что разработка дизайна журнала это ответственный процесс, зависящий от итогового продукта. Нужно учитывать расположение текста, шрифт, подборку фотографий, построение статей по структуре. Главным аспектом дизайна является приятный глазу внешний вид издания, а также минимальная перегрузка наполнения журнала. Воздушное пространство в тексте и правильное расположение фотографий. Как уже отмечалось выше, строгая концепция цветовой гаммы, так как в нашем случае нельзя отходить от внешнего облика сайта и логотипа компании. Также, предусмотрен формат и объем журнала. Данный журнал изготавливается близким к формату А4, небольшого объема. Для организации ООО «ТЭМЗ», важна конкретика и минимум текста, поэтому было принято данное решение.

Процесс производства, который происходит на предприятии это ответственная предварительная работа, которая должна быть проделана предельно качественно задолго до того, как номер поступит в продажу, проведем разбор персонального облика журнала и выявим композиционные и графические приемы, обеспечивающие его создание и позволяющие ему продуктивно соперничать с существующими на рынке изданиями. Основные требования к дизайну промышленного издания включают в себя:

- привлекательность и удобство для чтения;
- соответствие потребностям профессиональной аудитории;
- ясность и понятность информации;
- соответствие тематике издания;
- соответствие бренду и стилю компании.

Создание промышленного журнала – это многоэтапный процесс, который включает несколько этапов. Рассмотрим основные этапы создания промышленного журнала:

1. Первый этап это анализ конкурентов и аудитории. Мы провели исследование рынка и определили, какие журналы уже существуют в

данной нише, какие темы они освещают, какие проблемы решают. Также мы проанализировали потребности аудитории, определили, какие темы и материалы будут интересны для читателей.

2. Второй этап это разработка концепции. На основе проведенного анализа конкурентов, мы разработали концепцию журнала. Она определяет тематику журнала, формат и стиль подачи материалов. К примеру, были рассмотрены различные по дизайну и подаче журналы промышленных компаний, таких как: «МЕТАЛЛ ЭКСПО», «МЕТАЛЛООБРАБОТКА И СТАНКОСТРОЕНИЕ» (данный журнал только Web формата), «ОДК Сатурн».

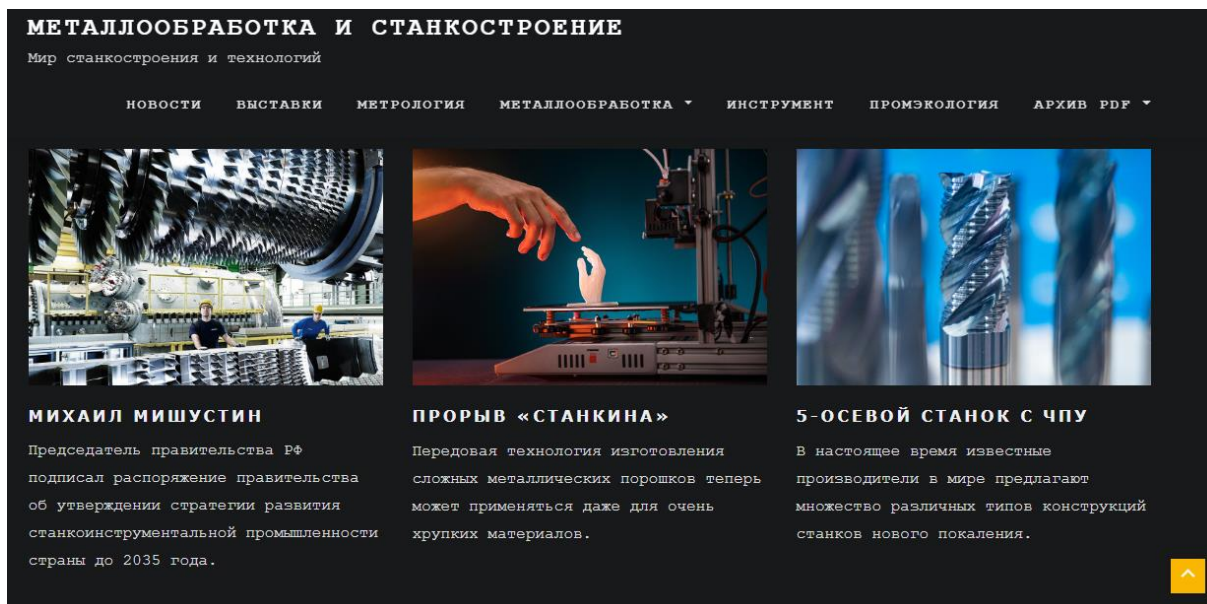


Рисунок 3 - Web-Журнал «Металлообработка и Станкостроение»

3. Третий этап это создание макета. После разработки концепции, мы создали макет журнала. Макет отображает весь дизайн журнала, его структуру, дизайнерские элементы, использование цветов и шрифтов. Компоновка рамок для будущей вставки текста и фотографий, для грамотного визуального восприятия.

4. Четвертый этап это подготовка контента. После создания макета, мы начали работать над наполнением журнала контентом. Мы брали информацию с сайта, различных материалов, которые предоставил

заказчик, а также брали интервью у генерального директора предприятия. Важно, чтобы контент соответствовал тематике журнала и был интересен для аудитории.

5. Пятый этап это дизайн и верстка. На этом этапе мы начали создание дизайна журнала. Дизайн должен соответствовать концепции, включать в себя элементы брендинга компании, быть удобочитаемым и привлекательным для аудитории. Как было сказано ранее, у компании уже есть фирменный стиль, все строго сделано по сайту, а именно логотип, цветовая гамма и шрифт.

6. Шестой этап это корректировка. После завершения всех предыдущих этапов, мы внесли корректировки в дизайн и контент. На данном этапе проводился тщательный просмотр на различные ошибки в орфографии и пунктуации. А также на структуру самого облика журнала.

7. Седьмой этап это печать. После успешного завершения всех этапов, журнал готов к печати. В типографии «Оптималь», производилась печать на МФУ Konica Minolta. Печать происходила на Мелованной бумаге 130 грамм (внутренний блок) и 170 грамм (обложка). Данный журнал скреплялся на 2 скобы, так как не большой по объему.

Таким образом, создание промышленного журнала – это длительный и многоэтапный процесс, который требует тщательной подготовки, анализа рынка и потребностей аудитории, разработки концепции и дизайна, подготовки контента и тестирования. Важно учитывать все особенности производственной тематики и потребности аудитории, чтобы создать качественный журнал с привлекательным дизайном и интересным контентом. Общий срок создания журнала в типографии зависит от сложности проекта и может занимать от нескольких недель до нескольких месяцев. Важно планировать все этапы заранее и следить за соблюдением сроков, чтобы получить качественный и актуальный продукт.

Выводы по II главе

В результате изучения и создания концепции промышленного журнала можно сделать вывод, что промышленный журнал является важным и необходимым инструментом для повышения эффективности работы в промышленности. Он способствует улучшению коммуникации между специалистами различных компаний и повышению качества сотрудничества. Для достижения этих целей важно правильно выбирать темы, нацеленные на решение конкретных проблем и задач, а также использовать разнообразные форматы публикации. Однако, для того чтобы промышленный журнал был действительно эффективным, необходимо уделять внимание не только содержанию, но и оформлению и распространению материалов. Важно, чтобы журнал был удобочитаемым, привлекательным и доступным для всех специалистов. Таким образом, промышленный журнал является важным инструментом для повышения эффективности работы промышленности, который может быть использован для достижения различных целей.

Изучив и разработав дизайн промышленного журнала, можно сделать вывод о том, что дизайн является важной составляющей успеха журнала. Дизайн должен быть привлекательным, удобным для чтения и соответствовать целям и задачам журнала. Для разработки дизайна журнала необходимо учитывать тренды в дизайне использовать их с умом, не забывая о том, что важнее всего – это функциональность и удобство для читателей. Также, необходимо прислушиваться к желаниям заказчика. Основные элементы дизайна журнала – это шрифт, цвет, композиция и использование изображений и графики. Необходимо выбирать шрифт, который легко читается и соответствует стилю журнала, а также использовать цвета, которые соответствуют бренду и не утомляют глаза. Композиция должна быть логичной и удобной для чтения, а изображения и графика должны быть высокого качества и соответствовать теме и стилю

журнала. Таким образом, разработка дизайна промышленного журнала – это важный этап, который требует внимания и профессионализма. Дизайн должен соответствовать формату, стилю и целям журнала, а также учитывать тренды и функциональность для читателей.

Создание журнала на производстве – это многоэтапный процесс, который требует организации, планирования и координации работы многих людей. Основные этапы процесса создания журнала – это определение целей, формирование редакционной коллегии, макетирование, написание и редактирование материалов, дизайн, верстка и печать. Написание и редактирование материалов – это важный этап, который требует профессионализма и внимания к деталям. Дизайн и верстка должны быть привлекательными и удобочитаемыми, а печать организована наилучшим образом, чтобы журнал имел презентабельный внешний облик.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В настоящее время производственные журналы являются важным инструментом для взаимодействия между сотрудниками в промышленности. Дизайн производственного журнала играет значительную роль в его эффективности и популярности среди аудитории. В работе были рассмотрены основные требования к дизайну производственного журнала, процесс его создания, применение в рекламных кампаниях и приведены примеры успешных кампаний.

Основными требованиями к дизайну производственного журнала являются удобочитаемость, легкость восприятия информации, соответствие брендингу компании, использование ярких иллюстраций и графиков. Процесс создания дизайна включает в себя анализ конкурентов, разработку концепции дизайна, создание макета и подготовку контента. Применение дизайна в рекламных кампаниях позволяет привлечь внимание к продукции или услугам, представленным в журнале, и повысить интерес к бренду компании.

Примерами успешных рекламных кампаний с использованием производственных журналов могут служить кампании компаний GE, Boeing, IBM, которые использовали дизайн, представляющий идеи, различные стадии разработки новых продуктов и технологии, связанные с промышленностью. Важно учитывать особенности формата издания, брендинг компании и потребности аудитории при создании дизайна производственного журнала. Необходимо использовать современные технологии и программы для создания дизайна, следить за единством стиля и обновлять дизайн журнала для его актуальности и привлекательности для аудитории.

Дизайн производственного журнала - это не только творческий процесс, но и ответственная задача. Нужно учитывать профиль читателя, целевую аудиторию, формат и объем издания, а также правила

публикации. Для успешного дизайна журнала необходимо применить практические навыки дизайна и принципы визуального оформления. В данной работе была рассмотрена тема «Дизайн печатного издания (журнал)». Были описаны основные требования к дизайну промышленного издания, особенности создания дизайна, процесс создания дизайна и применение дизайна в рекламных кампаниях. Также были приведены примеры успешных рекламных кампаний с использованием промышленных изданий. В заключении были подведены итоги работы и даны рекомендации по использованию дизайна промышленного издания в современных условиях.

Таким образом, дизайн производственного журнала является важным элементом коммуникации в промышленности, и его создание и использование в рекламных кампаниях могут существенно повлиять на успех компании.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Быстрова Т.Ю. Вещь. Форма. Стиль: Введение в философию дизайна. / Т.Ю. Быстрова; Екатеринбург.: Издательство Уральского ун-та, 2010. 286 с.
2. Бытачевская Т.Н. Искусство как формообразующий фактор в дизайне. / Т.Н. Бытачевская; Ставрополь: СГУ, 2014. 236 с.
3. Воронов Н.В. Российский дизайн. Очерки истории отечественного дизайна. / Н.В. Воронов; М.: Союз дизайнеров России, 2010. - 420с.
4. Генисаретский О.И. Лекция "Философия проектирования". URL: <http://method.krasnoyarsk.rcde.ru/getblob.asp?id=300000197> (дата обращения 19.02.2023)
5. Глазычев В.Л. О дизайне. Очерки по теории и практике дизайна на западе. / В.Л. Глазычев; М.: Искусство, 2016. - 113 с.
6. Глушкова Л.В. Дизайн промышленного издания. / Л.В. Глушкова; Москва, 2018. – 158 с.
7. Голубева О.Л. Основы композиции. / О.Л. Голубева; М.: Искусство, 2014. - 120 с.
8. Гриднева А.В. Основы дизайна: учебник для вузов. / А.В. Гриднева; - М.: Академия, 2016. - 352 с.
9. Гриднева А.В. Основы дизайна / А.В. Гриднева. - М. : Академия, 2016. - 352 с. URL: <https://www.labirint.ru/books/549044/> (дата обращения: 27.02.2023).
10. Иттен И. Искусство цвета. 2-е изд. / И. Иттен; М.: Д. Аронов, 2010. - 96 с.
11. Просмотр интервью с дизайнерами и редакторами промышленных изданий в интернет источниках.
12. Каверина М.А. Промышленное издание: особенности создания. / М.А. Каверина; Санкт-Петербург, 2017. – 185 с.

13. Калашникова В.И., Липницкая Л.И. Дизайн промышленных изданий. / В.И. Калашникова, Л.И. Липницкая - М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2014. - 96 с.
14. Кандинский В.В. О Духовном в искусстве. / В.В. Кандинский; М.: Архимед, 1992. -109 с.
15. Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория: Учеб. пособие. / Н.А. Ковешникова; М.: Омега-Л, 2005.-224 с.
16. Колесникова М.А. Дизайн промышленных журналов: особенности и тенденции развития. / М.А. Колесникова; М.: Изд-во МГУП, 2016. - 176 с.
17. Кондаков, А. История графического дизайна / А. Кондаков; М. : Книжный дом "Либроком", 2014. - 256 с.
18. Кларк, Т. Принципы графического дизайна / Т. Кларк; М. : Вильямс, 2012. - 240 с.
19. Клименко С.А. Дизайн и реклама в промышленном издании. / С.А. Клименко; Москва, 2016. – 258 с.
20. Красовская Е.В. Дизайн журнала: творческий и технологический процесс. / Е.В. Красовская; М.: Издательский дом "Эксмо", 2014. - 224 с.
21. Кузнецова Е.В. Дизайн журнала: учебное пособие. - М.: Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2015. - 70 с.
22. Кузнецова, Е.В. Дизайн журнала / Е.В. Кузнецова. - М. : Изд-во МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2015. - 70 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=24068752> (дата обращения: 27.02.2023).
23. Кэнди, С. Дизайн мышления / С. Кэнди. - М. : Альпина Паблишер, 2015. - 320 с.
24. Лаборд, Р. Графический дизайн: искусство и практика / Р. Лаборд. - М.: ДМК Пресс, 2019. - 432 с.
25. Лидвалл, Р. Основы графического дизайна / Р. Лидвалл. - М. : Олимп-Бизнес, 2015. - 256 с.

26. Левин М.С. Дизайн журнала: книга для тех, кто любит издеваться над красками и формами. - М.: Изд-во АСТ, 2018. - 192 с.
27. Либович Е.А. Дизайн и оформление журналов и газет. - М.: Издательский дом "Радуга", 2015. - 240 с.
28. Макарова А.Н. Дизайн журнала: принципы и методы. - М.: Издательский дом "Дело", 2018. - 240 с.
29. Матвеев А., Самойлов В. Промышленный дизайн. Создано в России. -М.: Premiere Voxx, 2014. 287 с.
30. Мальдонадо Т. Актуальные проблемы дизайна // Декоративноискусство. М.: Искусство, 2009. - №7. - С.63 - 86.
31. Материалы конференций и семинаров по дизайну промышленного издания.
32. Мюллер-Брокман, Й. Плакат. Искусство и реклама / Й. Мюллер-Брокман. - М. : Интербукбизнес, 2017. - 312 с.
33. Национальная библиотека имени Н.Э. Баумана. "Промышленное издание: теория и практика", Москва, 2019.
34. Норман Д. А. Дизайн промышленных товаров.: Пер. с англ. М.: Изд. дом «Вильяме», 2018. - 384 с.
35. Официальные сайты компаний, которые выпускают промышленные издания.
36. Публикации в научных журналах, посвященных проблемам дизайна и промышленности.
37. Романова Н.В., Романов А.А. Промышленный дизайн: учебник. - М.: Юрайт, 2017. - 416 с.
38. Сидоренко В.Ф. Эстетика проектного творчества. М.: ВНИИТЭ, 2017. - 135 с.
39. Селяков В.А. Эстетическое содержание существенных признаков промышленного образца. М.: ИНИЦ, 2010. - 57 с.
40. Статьи на порталах "Маркетинг и реклама", "Дизайн-журнал", "Промышленная газета".

41. Сухарева Е.Л. Дизайнерский анализ промышленного журнала: учебно-методическое пособие. - М.: Изд-во МГУП, 2017. - 144 с.
42. Сухарева, Е.Л. Дизайнерский анализ / Е.Л. Сухарева. - М. : Изд-во МГУП, 2017. - 144 с. URL: <https://www.elibrary.ru/item.asp?id=29182479> (дата обращения: 27.02.2023).
43. Ульрих К. Промышленный дизайн: создание и производство продукта // Карл Ульрих, Стивен Эппингер; пер. с англ. М. Лебедева / под общ. ред. А. Матвеева. М.: Вершина, 2017. - 448 с.
44. Харгрейв, Т. Дизайн взглядом психолога / Т. Харгрейв. - М. : Манн, Иванов и Фербер, 2017. - 288 с.
45. Хэсс, К. Дизайн / К. Хэсс, А. Сандерс. - М. : Олимп-Бизнес, 2013. - 464 с.
46. Шальмина, Ю.В. Промышленный дизайн: учебное пособие / Ю.В. Шальмина. - М. : Юрайт, 2018. - 280 с.
47. Шухардин С.В. История науки и техники. М.: Наука, 2017. - 152 с.
48. Шерман, Д. Дизайн: история, теория, практика / Д. Шерман. - М. : АСТ, 2019. - 312 с.
49. Яacobсон П.М. Психология художественного творчества. М.: Искусство, 2016.-48 с.
50. Forbes, Aviation Week, Fortune - журналы, использовавшие промышленное издание в рекламных кампаниях.
51. О компании (заголовок с экрана). Режим доступа: URL: <https://temz.ru/okompanii> (дата обращения 02.03.2023)

ПРИЛОЖЕНИЕ А



Рисунок 1 - Баухаус в различных направлениях дизайна

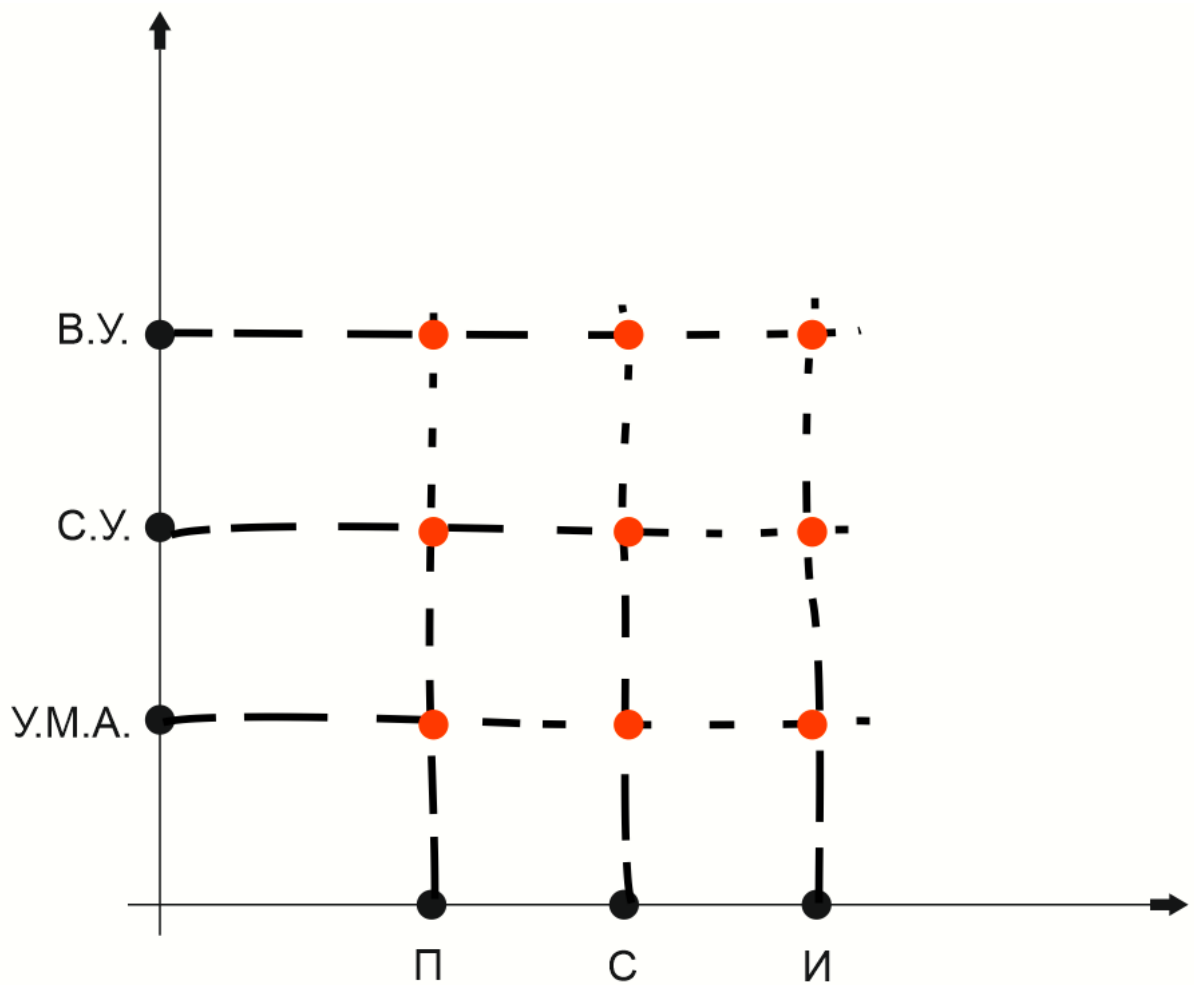


Рисунок 2 - График осей возникновения потребности журналов

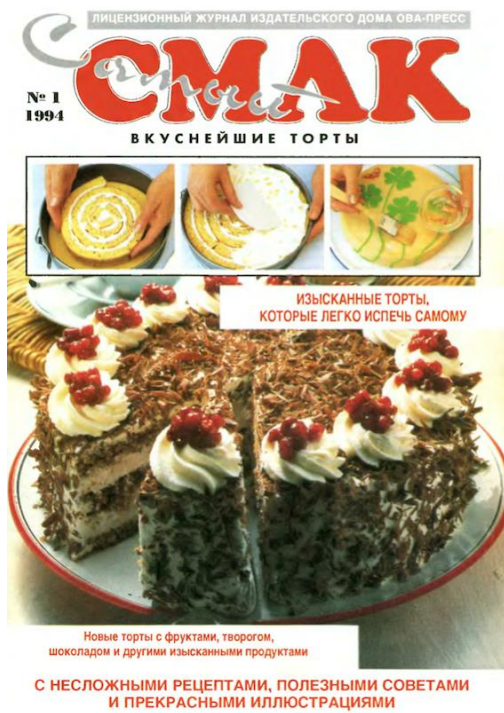


Рисунок 3 - Примеры журналов 2000-х годов



Рисунок 5 - Пример обложки журнала «Гурман»



Рисунок 6 - Пример обложки журнала «Птюч»

ПРИЛОЖЕНИЕ Б



Рисунок 1- Обложка журнала «Росэнергоатом»



Рисунок 2 - Вторая сторона обложки журнала «Росэнергоатом»