

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**Петроченкова Екатерина Алексеевна**

**Тематическая концепция и композиционно-графическая модель  
корпоративного издания**

**ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА**

по направлению «Журналистика»

(творческий проект)

Научный руководитель —  
старший преподаватель В.Д. Бертельс  
Кафедра медиадизайна и информационных технологий  
Очная форма обучения

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_

Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург

2017

## Содержание

<b>Введение</b> .....	3
<b>ГЛАВА I: КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ СМИ</b> .....	6
1.1. Понятие корпоративной прессы и историческая ретроспектива корпоративных изданий в опыте зарубежных и отечественных корпораций .....	6
1.2. Типология и функции современных корпоративных печатных изданий .....	12
1.3. Роль корпоративных медиа в структуре корпоративной культуры .....	18
1.4. Особенности дизайна отраслевых печатных изданий .....	20
<b>ГЛАВА II: ТЕМАТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ И КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО СОЮЗА ДИЗАЙНЕРОВ»</b> .....	23
2.1. Корпоративное издание в системе СМИ .....	23
2.2. Тематическая концепция корпоративной газеты «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров» .....	26
2.3. Композиционно-графическая модель корпоративной газеты «Союз» .....	31
<b>Заключение</b> .....	43
<b>Список используемой литературы</b> .....	46
<b>Приложение</b> .....	51

## Введение

«Без эффективных коммуникаций между человеком, корпорацией и государством, основанных на доверительном диалоге, невозможно говорить об удовлетворении даже базовых потребностей общества»<sup>1</sup>. Развивающиеся практики создания корпоративных изданий сегодня показывают повышенный интерес компаний к корпоративной культуре. Большинство организаций используют корпоративные издания в качестве инструмента для продвижения товаров и услуг на рынке, а также для формирования благоприятного имиджа компании, как у клиентов, так и у сотрудников фирмы, организации, объединения и так далее.

**Актуальность исследования** обусловлена тенденцией современных компаний выпускать собственные корпоративные СМИ исходя из определенных, поставленных руководством фирмы, целей и задач. Учитывая повышенный интерес компаний к созданию цифровых корпоративных изданий, некоторые исследователи корпоративных медиа прогнозируют сокращение использования печатных форматов и переход изданий в веб-версии. Тем не менее, последние результаты исследований Ассоциации директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР) показали, что на российском рынке корпоративных медиа большинство компаний все еще отдают предпочтение именно печатным корпоративным СМИ<sup>2</sup>.

Изучение корпоративных медиа в России — относительно новая область исследования. Первые научные работы, посвященные этой теме, датированы 2000-ми годами. Вслед за стремительным развитием цифровых технологий в области СМИ появляются работы, в которых исследователи обращают внимание на процесс трансформации печатных корпоративных изданий в веб-

---

<sup>1</sup> Петропавловская Ю. А. Особенности создания концепции корпоративного издания. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. Вып. № 2-4 (62). С. 162.

<sup>2</sup> Корпоративные медиа: общая статистика и бюджеты // Сайт: [corpmedia.ru](http://corpmedia.ru)  
URL: <http://corpmedia.ru/docs/issledovanye-corpmedia-short.pdf>

сайты. В тени остается обратный процесс перехода изданий из интернет-версии в печатную или описание способов частичного заимствования структуры сайта для создания печатного издания. В силу этого **новизна исследования** определяется в постановке исследовательского вопроса: как разработать корпоративное издание, базируясь на существующем у компании веб-сайте, и способно ли печатное корпоративное издание конкурировать с его веб-версией? Возможно ли при определенных обстоятельствах считать печатное издание более эффективным форматом корпоративной коммуникации, чем его цифровой вариант?

**Объект исследования** — дизайн современных корпоративных изданий.

**Предмет исследования** — новые методы дизайн-проектирования для трансформации веб-сайта «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров» в печатное корпоративное издание.

**Цель** исследования — разработать тематическую концепцию и композиционно-графическую модель корпоративного печатного издания «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров».

Исходя из цели были сформулированы следующие **задачи**:

1. Изучить историю отечественных и зарубежных корпоративных изданий;
2. Проанализировать особенности дизайна корпоративных печатных изданий;
3. Разработать рубрикацию для концепции корпоративного издания;
4. Подготовить тематическую и композиционно-графическую модель печатного корпоративного издания.

**Методологическая база** исследования основана на методе визуального анализа особенностей дизайна корпоративных изданий и сайта организации, на методе конструирования, использованного для создания модульной сетки

издания, а также на методах социологических наук и журналистики, в частности, экспертное интервью.

**В теоретическую базу** исследования вошли научные труды дизайнеров-графиков, дизайнеров шрифта, исследователей визуальной коммуникации (Кричевский В., Феличи Д., Брингхерст Р., Чихольд Я., Мюллер-Брокманн Й., Рудер Э., Херлберт А., Гордон Ю., Золотарев Д., Белько Т.) и работы по журналистике и корпоративной коммуникации Кривоносова А., Петропавловской Ю., Абрамовой А., Чемякина Ю., Мурзина Д., Рыжиковой Л., Мешкова А.

**Эмпирическую базу** исследования составили два печатных издания: газета об искусстве «The Art Newspaper Russia» и газета для дизайнеров «4room» («Форум»).

**Структура работы** представляет собой две главы: теоретическую и практическую. В первой главе определяется понятие корпоративной прессы и прослеживается развитие корпоративных СМИ в зарубежной и отечественной истории, описывается современная типология корпоративных изданий в России, рассматривается роль корпоративной прессы в структуре корпоративной культуры и выявляются закономерности и тенденции в дизайне современных печатных изданий по направлению «искусство и культура».

Во второй главе описывается тематическая и композиционно-графическая модель корпоративной газеты «Союз».

В заключении кратко изложены основные выводы исследования. Приложение включает в себя спроектированный макет дизайн-концепции корпоративной газеты «Союз».

## ГЛАВА I: КОРПОРАТИВНЫЕ ИЗДАНИЯ В СИСТЕМЕ СМИ

### 1.1. Понятие корпоративной прессы и историческая ретроспектива корпоративных изданий в опыте зарубежных и отечественных корпораций

Возникновение корпоративных изданий<sup>3</sup> обусловлено исторически и связано с экономическими (экономический подъем индустриального мира, развитие частного сектора экономики, рост числа корпораций), социальными (изменение потребностей, ценностей, условий жизни людей) и технологическими (появление и совершенствование технологий полиграфического производства) факторами.

Корпоративная пресса, возникшая в Европе в первой половине XIX века в период революционных волнений, играла для рабочего класса роль консолидирующей силы. Первым корпоративным изданием исследователи называют бюллетень для рабочих Германского центра продаж, основателем которой был Фридрих Лист. Отметим узкую аудиторную направленность этого издания: бюллетень издавался для рабочих центра, что говорит о внутрикорпоративной природе первых изданий подобного типа в Европе. То есть издание ориентировалось в первую очередь на сотрудников компании, а не на клиентов. Со временем аудиторные рамки стираются, и западная корпоративная пресса начинает «говорить» с другими сегментами рынка.

Исследователь А. Д. Кривоносов выделяет три этапа развития корпоративной прессы в Европе<sup>4</sup>:

Первый этап (1830-1899 годы) — «период спорадических корпоративных изданий». Вслед за бюллетенем для рабочих появляется другая корпоративная пресса, например, издание текстильного фабриканта

---

<sup>3</sup> Отметим, что в современных отечественных исследованиях понятия «корпоративная пресса», «корпоративное издание» и «корпоративное СМИ» синонимичны друг другу. Поэтому в нашем исследовании мы будем использовать их как синонимы.

<sup>4</sup> Кривоносов А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. Вып. №3. С. 71–72.

Карла Меце «Friedensblatt fuer unser Haus» (1859) и журнал для сотрудников английской печатной фирмы, издательства Hazell, Watsell and Viney — «Hazell's Magazine» (1860).

Второй этап (1900 – конец 1960-х гг.). «Корпоративные издания эпохи массового производства и глобальной индустриализации». В качестве примера исследователь приводит такие издания, как Telefoni d'Italia (1925, официальный бюллетень для абонентов итальянской телекоммуникационной компании Stipel), Citroen Information (1924, французское печатное издание автомобилестроительной компании Citroen), Bulletin des CFF (1924, журнал Железнодорожной компании Швейцарской конфедерации) и другие.

Третий этап (с конца 1960-х годов по настоящее время). «Корпоративные издания эпохи технологической и научно-технической революции, нового качества экономического роста и глобализации».

Таким образом, корпоративная пресса Запада последовательно отражала экономическое развитие Европы XIX-XX веков: от периода революционных волнений начала XIX века и вовлечения людей в производственный процесс, вследствие которого произошел промышленный переворот, до технологической и научно-технической революции второй половины XX века.

В отличие от отечественной, корпоративная пресса Европы с самого начала предлагает использовать издания корпораций как бизнес-инструмент. Исследователь А. В. Абрамова указывает на то, что корпоративная пресса Европы являлась «механизмом позиционирования и продвижения, а не идеологического запудривания мозгов рабочих и крестьян»<sup>5</sup>, как это было в партийной прессе.

История отечественных корпоративных изданий в современном ее понимании относительно западных стран начинается довольно поздно. Это

---

<sup>5</sup> Абрамова А. В. Становление корпоративной прессы на Западе и в России: Сравнительный анализ // Вестник Санкт-Петербургского Университета Сер. 9. 2010. Вып. № 1. С. 237.

обусловлено исторически: в то время как в России XIX века только начинался промышленный переворот, в странах Запада он уже давно завершился. Крупных заводов и предприятий тогда практически не было, а у существующих в то время частных мануфактур, которые использовали в основном ручной труд, необходимость в консолидации рабочей силы отсутствовала.

Кроме того, крепостное право в России было отменено только в 1861 году — до этого большее число населения было крестьянским, и ввиду отсутствия у подавляющего большинства населения заработной платы не было возможности покупать какой-либо товар. Следовательно, корпоративной прессы для клиентов тоже быть не могло.

Предшественниками корпоративной прессы в России считают «деловую» (специализированную, отраслевую) прессу и «заводские многотиражки». Хотя ни та, ни другая по праву не могли называться в полной мере корпоративными изданиями. Исследовательница корпоративных изданий А. В. Абрамова указывает на то, что в первом случае «деловая» пресса рассказывала не о конкретном предприятии, а в целом о всей промышленности или о каком-либо экономическом секторе<sup>6</sup>. Что касается многотиражной заводской прессы, то она была скорее рупором идей правящей партии, чем выражением корпоративных ценностей. Как указывает Ю. В. Чемякин, «многотиражная («низовая») печать заняла важное место в системе советской прессы, явилась, с одной стороны, трибуной для сотен тысяч рабочих, а с другой стороны — важнейшим и эффективным средством официальной пропаганды и агитации»<sup>7</sup>. И если на Западе корпоративные издания выполняли функции бизнес-инструмента, то советские «многотиражки» — инструмента политического. Все это противоречит природе корпоративных

---

<sup>6</sup> Абрамова А. В. Становление корпоративной прессы на Западе и в России: Сравнительный анализ // Вестник Санкт-Петербургского Университета Сер. 9. 2010. Вып. № 1. С. 239.

<sup>7</sup> Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006. С. 57.



изданий. Вслед за А. В. Абрамовой можно говорить о противоестественном развитии корпоративной прессы в СССР, которое она связывает с переориентацией «экономических, рыночных рельс», присущих корпоративным изданиям, на рельсы социально-политические<sup>8</sup>.

Еще одним знаковым феноменом в истории развития отечественной корпоративной прессы можно считать стенгазету. Она обладала характерными признаками сегодняшних корпоративных изданий и выпускалась практически в каждой организации. Тогда стенгазета, как и сегодняшние корпоративные издания, служила инструментом для регулирования отношений внутри коллектива<sup>9</sup>.

После распада СССР была разрушена вся система СМИ, «многотиражки» буквально утратили свое предназначение, потому что потеряли свою аудиторию. В современных условиях в них просто не было смысла. И только в начале 1990-х появляются первые, в полной мере соответствующие общепринятой модели корпоративные издания.

На сегодняшний день рынок корпоративных изданий в России стремительно растет. По данным исследования Ассоциации директоров по Коммуникациям и корпоративным Медиа России (АКМР), за 2016 год среди 72 компаний, принявших участие в опросе, 93% используют корпоративные медиа. Из них 73,6% компаний имеют хотя бы одно печатное корпоративное издание. При этом 47,2% используют как печатные, так и цифровые медиа, а 26,3% компаний отдают предпочтение только печатным форматам<sup>10</sup>.

---

<sup>8</sup> Абрамова А. В. Становление корпоративной прессы на Западе и в России: Сравнительный анализ // Вестник Санкт-Петербургского Университета Сер. 9. 2010. Вып. № 1. С. 241.

<sup>9</sup> Семенович И. А. Управление стенной печатью в красноярском крае в 30-40 гг. XX века. // Журнал Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. Вып. № 8. С. 121.

<sup>10</sup> Корпоративные медиа: общая статистика и бюджеты // Сайт: [corpmedia.ru](http://corpmedia.ru) URL: <http://corpmedia.ru/docs/issledovanye-corpmedia-short.pdf>

Последние исследования на тему корпоративных медиа показали, что существует несколько определений корпоративной прессы. Так, исследователь Д. А. Мурзин понимает корпоративную прессу как «инструмент управления корпорацией, обладающий всеми признаками средства массовой информации»<sup>11</sup>, Л. Н. Рыжикова дает корпоративным изданиям следующее определение: «это выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год) печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании. Это издание, информирующее о фирме, ее задачах, целях, успехах, новостях, продуктах или услугах, выходящее на средства определенной организации и не содержащее информацию о других участниках рынка»<sup>12</sup>. Один из наиболее известных исследователей корпоративных СМИ Ю. В. Чемякин обобщает такие типы СМИ, как корпоративная, официальная пресса, пресса партий и других общественных, религиозных организаций и называет их «инструментальная пресса» или «другая пресса»<sup>13</sup>. По определению Чемякина корпоративная пресса — это «издание, отражающее интересы какой-то конкретной корпорации, издающееся по ее инициативе, способствующее ее развитию, решению стоящих перед ней задач путем установления и поддержания контакта со значимыми для нее аудиторными группами»<sup>14</sup>. При этом издания, учредителями которых являются некоммерческие организации, он выделяет в отдельную группу «СМИ некоммерческих организаций», специфические свойства которых заключаются в информировании о деятельности этих организаций и помощи в решении их основных задач: «просвещать, образовывать, воспитывать, способствовать развитию творческих

---

<sup>11</sup> Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М, 2005. С. 85.

<sup>12</sup> Рыжикова Л. Н. Основные тенденции становления и развития корпоративных изданий в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2005. Вып. № 7 (47). С. 118.

<sup>13</sup> Чемякин Ю. В. «Другая пресса» в системе Российских СМИ // Дискурс-Пи. 2010. Вып. № 1-2, том 9. С. 115.

<sup>14</sup> Там же.

способностей или пропагандировать определенные ценности, поведенческие установки»<sup>15</sup>. Другое дополняющее первое определение корпоративной прессы Ю. В. Чемякина, корпоративные СМИ — это «периодическое печатное издание, радио-, теле-, видеопрограмма, интернет-сайт, интернет-портал или иная форма периодического распространения информации, служащая интересам определенной корпорации, созданная по ее инициативе и предназначенная, как правило, для людей, имеющих определенное отношение к данной корпорации»<sup>16</sup>.

Во всех определениях есть важная составляющая — это управляющий субъект, учредитель, которым может выступать компания, корпорация, НКО (некоммерческая организация) и другие общественные организации.

---

<sup>15</sup> Чемякин Ю. В. «Другая пресса» в системе Российских СМИ // Дискурс-Пи. 2010. Вып. № 1-2, том 9. С. 115.

<sup>16</sup> Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006. С. 180.

## **1.2. Типология и функции современных корпоративных печатных изданий**

Корпоративная пресса в России не так давно стала предметом научных исследований, поэтому проблема типологии корпоративных изданий до сих пор не до конца изучена. Тем не менее Ю. В. Чемякиным была сделана попытка предложить вариант типологии корпоративной прессы<sup>17</sup>. Среди всех корпоративных медиа по критерию **формы обработки и распространению информации** он выделяет:

- периодические печатные издания;
- радиопрограммы;
- теле-, видеопрограммы;
- электронные сетевые ресурсы.

Предметом нашего интереса в данном исследовании выступают печатные корпоративные издания, поэтому обратимся прежде всего к их типологии. На основе общих признаков и свойств печатной корпоративной прессы Ю. В. Чемякин предлагает выделить **группу основных типоформирующих признаков**, которую составляют: учредитель (владелец), читательская аудитория и цели издания.

### **I. Основные типоформирующие признаки**

**По критерию «учредитель» выделяются корпоративные СМИ, учрежденные:**

- коммерческими компаниями;
- государственными и муниципальными структурами;
- некоммерческими организациями.

---

<sup>17</sup> Чемякин Ю. В. К проблеме типологии корпоративной прессы. // Дискурс-Пи. 2013. Вып. № 1-2, том 10. С. 270.

Далее эти признаки предлагается конкретизировать по разным основаниям: сфера деятельности, величина и так далее.

**По целевому назначению:**

- PR-СМИ или имиджевые (выполняют функцию формирования положительного имиджа организации);
- Идеологические (распространяют ценности, заложенные в культуре организации)
- HR-СМИ или мотивационные (формируют у сотрудников систему мотивации, направленную на добросовестный труд работников);
- Информационные;
- Аналитические;
- Коммуникационно-интеграционные (направленные на объединение сотрудников);
- Маркетинговые;
- Коммерческие рекламные;
- Просветительские;
- Образовательные;
- Рекреационные;
- Творчески-развивающие (СМИ, способствующие реализации творческих способностей, например, детей, подростков).

**По аудиторному признаку:**

- b2p (business-to-personnel) – внутрикорпоративные, предназначенные для сотрудников компании;

– b2c (business-to-client/customers) – клиентские, для клиентов компании, потребителей ее продуктов или услуг;

– b2b (business-to-business) – издания, ориентированные на бизнес-партнеров;

– «отраслевые корпоративные СМИ, предназначенные для экспертов той отрасли, в которой работает компания-учредитель, в том числе представителей власти, «большой» прессы, научного сообщества и так далее».

## **II. Вторичные зависимые признаки**

### **По содержательно-тематической направленности:**

«СМИ может быть посвящено проблемам промышленного производства, образования, культуры, банковским, страховым услугам, вопросам индустрии красоты, автомобилям, сотовым телефонам, продуктам питания и так далее».

### **По особенностям подачи информации:**

– ориентация на качественную прессу;

– ориентация на массовую прессу.

### **По типу финансирования:**

– полностью финансируемые учредителем,

– частично самокупаемые;

– самокупаемые;

– приносящие прибыль.

### **По способу производства:**

– издающиеся собственными силами компании (сотрудниками данного предприятия);

- издающиеся с помощью дочерних фирм;
- издающиеся на аутсорсинге.

**По способу распространения:**

- распространяемые платно;
- распространяемые бесплатно.

**III. Формальные (технические) критерии типологизации**

«Вид издания (информационный листок, газета, журнал, альманах), цветность, объем, формат, периодичность, тираж и наличие (либо отсутствие) официальной регистрации в качестве средства массовой информации».

Другую классификацию корпоративных изданий предлагает В. И. Штепа<sup>18</sup>. Он делит корпоративные СМИ на два вида: рекламные (листовки, буклеты, каталоги и пр.) и информационные (журналы, газеты). Последние по его классификации делятся на узкоориентированные, профильные и условно корпоративные. Узкоориентированные освещают исключительно деятельность компании и рассказывают о ее внутренней жизни. Профильные отвечают за продвижение бренда компании на рынке, а также отрасли, к которой принадлежит корпорация. Условно корпоративные издания предполагают «корпоративность» по своей форме (издаются корпорацией, рассказывают о деятельности организации), но не являются корпоративными по содержанию (в них нет публикаций о продукте или услуге компании).

Корпоративные издания выполняют множество необходимых функций и решают большое количество задач компании. Это касается как внутренней системы коммуникации, так и внешней. Существуют различные интерпретации функциональных особенностей корпоративных СМИ.

---

<sup>18</sup> Штепа. В. И. Трансформация корпоративных средств массовой информации в отраслевую периодику. // Вестник Чувашского университета. 2008. Вып. № 4. URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-korporativnyh-sredstv-massovoy-informatsii-v-otraslevuyu-periodiku>

Исследовательница Л. Н. Рыжикова, опираясь на работы своих коллег по изучению корпоративной коммуникации, выделяет следующие функции корпоративных изданий: идеологическая, информационная, интеграционная, организационно-агитационная, имиджевая, просветительская, развлекательная и коммерческая функции<sup>19</sup>.

**Идеологическая функция** заключается в формировании организацией собственной корпоративной культуры, то есть миссии, философии, ценностей и фирменного стиля организации, которые транслируются аудитории посредством дизайна и контента издания. Информирование сотрудников о деятельности организации, о новостях из профессиональной области, об изменениях в компании и так далее выполняет **информационная функция**. Важным аспектом в любой организации является атмосфера единства в коллективе: сотрудники должны ощущать себя частью одного большого рабочего механизма — за это отвечает **интеграционная функция**. Различные мероприятия, конкурсы, тренинги, лекции, мастер-классы, проводимые компанией для сотрудников, не только создают гармоничную для работы атмосферу, но и повышают эффективность работы, производительность рабочих кадров. Корпоративное издание в данном случае будет выполнять **организационно-агитационную функцию**, которая помогает проводить подобные мероприятия, сообщая о них сотрудникам, а также стимулировать их посещаемость, помещая различную информацию о победителях и наградах, присуждаемых кому-либо из коллег. Кроме того, эта функция работает и для внешней аудитории: она удовлетворяет стремление компании привлечь внимание клиентов, партнеров и профессионалов из данной области к своей организации. **Имиджевая функция** связана с имиджем организации — это целенаправленно сформулированный образ, возникающий в сознании аудитории и оказывающий на нее эмоционально-психологическое

---

<sup>19</sup> Рыжикова. Л. Н. Функции корпоративных изданий. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2006. Вып. № 8 (63). С. 41.



воздействие в PR или рекламных целях. **Просветительская функция** обеспечивает повышение профессиональных навыков и знаний у сотрудников. **Развлекательная функция** реализуется в сообщениях о различных праздниках, днях рождения, юбилеях, а также в стилистике и подаче информации. **Коммерческая функция** свойственна изданиям с внешней аудиторией и связана с размещением коммерческой рекламы и продажей экземпляров издания.

### **1.3. Роль корпоративных медиа в структуре корпоративной культуры**

Существует ряд определений корпоративной культуры, но наиболее полное и точное, на наш взгляд, предлагает исследователь А. Ю. Мешков. Под корпоративной культурой он понимает «совокупность базовых представлений, ценностей и норм, присущих только данной организации, формирующихся в ходе совместной деятельности для достижения общих целей, приобретенных при решении проблем адаптации к внешней среде и внутренней интеграции, которые доказали свою эффективность, задающих ориентиры, проявляющихся в поведении, взаимодействии, восприятии себя и окружающей среде, формирующих чувство общей судьбы»<sup>20</sup>. Знакомство сотрудника с корпоративной культурой компании запускает процесс корпоративной идентификации, результатом которого становится принятие или непринятие организационных ценностей. Кроме того, корпоративная культура способствует формированию корпоративной идентичности, которую ряд исследователей понимает как «процесс интерпретации корпоративных ценностей и соотнесение корпоративных ценностей с индивидуальной системой ценностей»<sup>21</sup>. Между корпоративной идентичностью и корпоративной культурой существует взаимосвязь, которая основана на «диалоге» между двумя этими элементами. Таким образом, новый сотрудник компании не только перенимает уже заложенные организацией ценности, но может и сам привнести в корпоративную культуру часть своей ценностной системы. Основная цель, которую преследует корпоративная культура — это достижение высоких показателей производительности труда, что отчасти является результатом грамотно сформированной системы мотивации и лояльного отношения сотрудников к руководству и его политике.

---

<sup>20</sup> Мешков, А. Ю. Структура корпоративной культуры. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2010. Вып. № 10 (269). С. 148-150.

<sup>21</sup> Духина, Т. Н. Интерпретация корпоративной идентичности в современной западной социологии управления. // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Вып. № 2-2, том 8. С. 99.

А. Ю. Мешков разработал собственную модель структуры корпоративной культуры, в которой описывает следующие блоки: **ценностно-нормативный блок** (включает в себя миссию, ценности и принципы работы компании); **организационно-управленческий блок** (особенности структуры руководства, правила внутренних профессиональных отношений и традиции); **поведенческий блок** (сюда входят различные развлекательные мероприятия для сотрудников и личные отношения между коллегами); **коммуникативный блок** (внутренняя и внешняя коммуникация: собрания, заседания, встречи и совещания, доски объявлений, корпоративные издания); **социально-психологический блок** (социально-психологический климат в коллективе, стимулирование и мотивирование сотрудников); **блок идентификации** (внешнее оформление, фирменный стиль); **событийный блок** (корпоративные истории, ритуалы, праздники компании и прочее)<sup>22</sup>.

Как мы видим, корпоративные издания входят в коммуникативный блок, в котором они чаще всего выступают в роли инструмента PR (как внутреннего, так и внешнего) и отвечают за решение множества задач, среди которых: консолидация сотрудников компании, организация труда, трансляция сотрудникам корпоративных ценностей, миссии, философии компании и другие.

---

<sup>22</sup> Мешков, А. Ю. Структура корпоративной культуры. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2010. Вып. № 10 (269). С. 150.

#### 1.4. Особенности дизайна отраслевых печатных изданий

Современные тенденции в дизайне и верстке газет указывают на стремление к «компактизации» материалов и на высокий уровень визуализации информации. Как отмечает А. Ю. Тыщецкая, у современных газет появился новый читатель — «scanner reader» («читатель-сканер»)<sup>23</sup>. Пришедший из веб-среды такой тип читателя просматривает полосы также бегло, как и текст на экране, лишь изредка останавливаясь на чем-то. Поэтому в сегодняшней работе дизайнера газеты крайне важно уделить внимание визуальной составляющей, которая намного быстрее и проще поддается читательскому восприятию. Стремление к визуализации текста особенно отмечается в изданиях культурной направленности. Дизайн отраслевых газет, посвященных культуре и искусству, отличается от дизайна новостных изданий прежде всего своей в большей степени визуальной подачей информации. Редакторы стараются избегать перегруженных блоками текста полос и стремятся использовать различные графические элементы для выделения и разделения разнородной информации. Газеты, которые пишут об искусстве, добавляют в номер большое количество фотографий, иллюстраций, инфографики и графики, используют различные вспомогательные графические элементы (плашки, подложки, разделительные линейки), которые помогают структурировать сообщение. Аудитория газеты, которая пишет об искусстве или о дизайне — это в большей степени «визуалы». Они привыкли получать информацию невербально, рассматривая изображения или какие-либо визуализированные данные, то есть используя визуальную коммуникацию, хотя и не отказываются от чтения текста вовсе.

Ввиду отсутствия в открытом доступе корпоративных газет о дизайне и искусстве и закрытости корпоративных изданий в целом, в эмпирическую базу

---

<sup>23</sup> Тыщецкая, А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания. // Вестник Томского государственного университета. 2012. Вып. № 2 (18). С. 132.

исследования вошли всего два издания близкой нам тематики: газета об искусстве «The Art Newspaper» и газета для дизайнеров «4room».

Анализ номеров газеты об искусстве «The Art Newspaper Russia» показал, что наряду с газетным текстом в номерах присутствует большое количество изображений и графических элементов (пиктограммы, плашки тому подобное), которые служат для выделения или разделения информации. Газета детализирует контент, разбивая большой текстовый материал на небольшие блоки, это могут быть авторские колонки, комментарии, цитаты, статистика, бэкграунд и так далее. Большинство газетных полос построено по принципу центральной композиции: тяжелый элемент (изображение) располагается в центре, основной текст справа и слева от него. «Подвал» используют под текстовые блоки с дополнительной информацией, иногда разбавляя графикой или фотографией. Полосы не заполняются «под завязку», незадействованное пространство (так называемый «воздух») визуально облегчает верстку и помогает читателю быстрее сориентироваться на странице. Также стоит отметить шрифтовое расписание газеты. Используются два набора шрифтов: гротеск для заголовков, выделений имен в тексте, подписей автора и подписей к фотографиям. И второй — контрастная антиква — для наборного текста, лида, названия рубрик и колонтитулов. В газете печатаются цветные изображения, в остальном используются только три цвета — черный, белый и красный. Последний чаще всего применяют для акцентирования внимания и структурирования информации на полосе (выделение подрубрик, названий произведений и другие). Все вышеперечисленное держится на главном принципе профессиональной верстки печатных изданий — использование модульной сетки, но иногда в газете прослеживается пренебрежение основополагающему принципу, например, в том случае, когда изображение выходит за границу модуля.

Аналогичным образом строится повествование в газете для дизайнеров «4room» («Форум»). Однако здесь, в отличие от предыдущего издания,

отмечается строгое следование модульной сетке. Помимо основного текста также, как и в «The Art Newspaper Russia», выделяются цитаты, комментарии, колонки экспертов и прочее. Два шрифтовых набора: облегченный гротеск для заголовков, цитат, подписей и шрифт с засечками для наборного текста. К монохромной гамме добавляется один акцентный цвет (меняется от номера к номеру), которым закрашивают элементы навигации (выделение цитат, нумерации в тексте и другое). Как и в предыдущем издании, газета размещает на полосах большое количество изображений (в том числе иллюстраций) и использует инфографику.

Обобщая вышесказанное можно выделить следующие особенности дизайна изданий по профилю культуры и искусства: большое количество иллюстративного материала (фотографии, графические изображения), применение способов визуализации информации (инфографика, пиктограммы), особое внимание к внешнему облику газеты (использование модульной сетки, соблюдение правил цветовой гармонии, композиционное равновесие), четкая структура издания (понятная и удобная навигация), детализация текста на составные части (выделение комментариев, цитат, справочной информации и прочее в отдельные блоки).

## **ГЛАВА II: ТЕМАТИЧЕСКАЯ КОНЦЕПЦИЯ И КОМПОЗИЦИОННО-ГРАФИЧЕСКАЯ МОДЕЛЬ КОРПОРАТИВНОЙ ГАЗЕТЫ «САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКОГО СОЮЗА ДИЗАЙНЕРОВ»**

### **2.1. Корпоративное издание в системе СМИ**

Корпоративная пресса — это специализированные, узконаправленные издания, работающие с конкретной целевой группой и решающие конкретные задачи компании, например, такие как: информирование о целях, миссии и ценностях корпорации, повышение лояльности сотрудников к руководству и компании, управление имиджем организации, привлечение клиентов и другие. Вопрос о том, являются ли корпоративные СМИ частью журналистики или в большей степени принадлежат к инструментам PR до сих пор является дискуссионным в научном сообществе. С одной стороны, такие издания решают задачи по продвижению собственного бренда среди сотрудников, клиентов, партнеров корпорации (в зависимости от аудиторной направленности), а с другой — их наполненность текстовыми материалами в различных жанрах современной журналистики (заметка, статья, интервью, репортаж и прочее), а также базовая функция информирования сродняет такие издания с так называемыми традиционными СМИ. В этом отношении, на наш взгляд, наиболее корректен в своих суждениях исследователь Б. А. Играев, который не разделяет природу корпоративной прессы на журналистскую и PR, а говорит скорее об их единстве<sup>24</sup>. Также он указывает на то, что корпоративные СМИ — это подвид «специализированной деловой прессы»<sup>25</sup>, что помогает нам определить место корпоративных изданий в системе СМИ.

---

<sup>24</sup> Играев, Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности. // Известия Тульского государственного университета. Серия гуманитарные науки. 2011. Вып. № 3-1. С. 192-202.

<sup>25</sup> Играев, Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах. // Известия Тульского государственного университета. Серия гуманитарные науки. 2012. Вып. № 1-1. С. 16.

Для уточнения специфики корпоративного издания обратимся к понятию корпоративных СМИ. Под корпоративной прессой понимают «выходящие с определенной периодичностью (не реже раза в год), печатные издания, издаваемые за счет компании (полностью или частично), предназначенные для конкретной целевой группы и отражающие интересы компании»<sup>26</sup>. К этому определению стоит добавить также различные виды изданий: интернет-версии корпоративных СМИ, корпоративные каналы на телевидении и корпоративные радиостанции. Исходя из такого понимания корпоративных изданий можно отметить их три главные специфические характеристики. Во-первых, наличие компании, которая одновременно будет являться и учредителем издания, и субъектом, деятельность которого это издание будет освещать. Во-вторых, наличие конкретной целевой аудитории (сотрудники, клиенты, партнеры компании). В-третьих, отражение в издании интересов корпорации (трансляция целей, задач, миссии и ценностей компании). Кроме того, корпоративное СМИ обязательно должно отождествлять себя с организацией, которую оно представляет. Это проявляется в первую очередь в фирменном стиле издания. Соответствие фирменному стилю организации — важное условие, так как возникающие у читателей ассоциации будут способствовать узнаванию бренда компании.

Корпоративная пресса — это особый вид делового СМИ, который выделяется среди прочих массовых изданий в том числе и своей «закрытостью» от аудитории, которая не имеет прямого отношения к организации-учредителю издания. Зачастую корпоративные газеты и журналы распространяются лично в руки сотрудникам, клиентам и партнерам по бизнесу. Выход за аудиторные рамки и переход корпоративного издания в отраслевые СМИ возможен, когда оно решило свои первоначальные задачи, отражающие интересы корпорации. В этом случае издание выходит на более

---

<sup>26</sup> Играев. Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности. // Известия Тульского государственного университета. Серия гуманитарные науки. 2011. Вып. № 3-1. С. 193.



широкий уровень (расширяется аудитория и, как следствие, круг распространения издания) и становится конкурентом городских СМИ (газет, журналов, порталов).

В целом корпоративные издания определили свою нишу рядом с деловой прессой в системе СМИ, но в отличие от традиционной деловой прессы они обладают рядом специфических черт, которые определяет корпорация в соответствии со своими целями и задачами.

## 2.2. Тематическая концепция корпоративной газеты «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров»

Общественная организация «Санкт-Петербургский Союз дизайнеров» — это некоммерческое творческое общественное объединение специалистов в области дизайна, основанное на членстве. «Союз дизайнеров» объединяет усилия дизайнеров Санкт-Петербурга для создания «наиболее благоприятной с эстетической точки зрения среды обитания человека»<sup>27</sup>, привлекает внимание городского населения к эстетическому воспитанию, культурной жизни Санкт-Петербурга, обеспечивает хранение традиций в теории и практике отечественного дизайна и транслирует их в общество, занимается различными правовыми вопросами, защитой законных прав и интересов специалистов в области дизайна.

Корпоративная газета «Союз» «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров» — это еще одна информационная площадка организации. На данный момент основным способом распространения информации о деятельности «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров» является сайт организации [designspb.ru](http://designspb.ru). Вся информация на сайте делится на восемь вкладок «Новости» (журналистские материалы), «О Союзе» (официальная информация), «Прием» (положения о приеме в организацию), «Секции» (информация о существующих в организации секциях), «Мойка 8» (описание работы креативного пространства, где располагается «Союз дизайнеров»), «Партнеры» (информация о партнерах), «Образование» (информация о сотрудничестве с творческими вузами Санкт-Петербурга) и вкладка «Информация» (справочные материалы: реклама, контакты, конкурсы, логотип). Сайт в большей степени выполняет информационную (новости на сайте), просветительскую (публикация профессиональных статей) и организационно-агитационную (размещение объявлений о предстоящих

---

<sup>27</sup> Устав Общественной творческой региональной организации «Санкт-Петербургский Союз дизайнеров» (новая редакция). // Сайт: [designspb.ru](http://designspb.ru)  
URL: <http://www.designspb.ru/about/charter/>

событиях, конкурсах, мероприятиях) функции. Корпоративная газета не будет заменять или дублировать существующий портал, а скорее будет дополнять его, выполняя при этом не только вышеперечисленные функции, но еще и такие важные для корпоративной культуры функции как: интеграционная (способствование объединению членов организации при помощи различных тематических рубрик и подрубрик), развлекательная (применение особых способов подачи материалов, различных техник выделения и визуализации данных — инфографика, использование графических элементов и тому подобное) и имиджевая (создание образа организации в газете и трансляция этого образа читателям).

Целевая аудитория корпоративной газеты — члены «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров» мужчины и женщины в возрасте от 25 до 80 (90) лет и старше (возраст членов организации), жители Санкт-Петербурга и ЛО, дизайнеры, художники, люди смежных профессий, которые интересуются культурой и искусством. Возрастной разброс аудитории ставит перед нами задачу разработать концепцию, которая будет одинаково понятна и интересна как молодым, так и пожилым людям. Издание будет направлено на аудиторию, интересующуюся «Санкт-Петербургским Союзом дизайнеров» или связанную с его деятельностью.

Название газеты «Союз» было выбрано исходя из привычки использования членами такого разговорного сокращения организации. Кроме того, слово «Союз» выражает образ объединения, консолидации специалистов, который заложен в основе «Союза дизайнеров». В качестве слогана, который будет располагаться под логотипом газеты, мы добавили четыре слова: «дизайн», «культура», «искусство», как основные тематические направления газеты и последнее (дублирующее название газеты) слово «союз», которое будет выполнять роль «замыкающего» в этой строчке, объединяющего все три тематических направления.

Для разработки тематической концепции газеты мы обратились к существующим на сайте рубрикам и к профессиональному эксперту — Председателю Правления «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров» Александру Васильевичу Тимофееву. Экспертное интервью с Председателем «Союза дизайнеров» позволило нам уточнить детали необходимой для организации концепции корпоративной газеты. Формат печатного издания (газеты) был выбран исходя из необходимости фиксации информации на материальном носителе. Это даст возможность использовать газету не только как площадку для корпоративной коммуникации, но и в качестве сувенирной и рекламной продукции. Например, газету можно передавать потенциальным партнерам организации после деловых встреч. Кроме того, печатное издание позволит формировать различные тематические, юбилейные номера. Эксперт обратил наше внимание на то, что будет ошибочно рассматривать газету как самостоятельное издание, она скорее будет дополнять информацию на сайте.

Корпоративная газета дает возможность публиковать материалы шире и глубже по своему содержанию, чем на портале организации, используя при этом различные способы визуализации информации, привлекающие внимание читателей. Также мы отметили, что в отличие от сайта, который имеет строгую блочную верстку, в газете возможно ярче представить иерархичность материалов: отдавая целый разворот в газете под какой-либо материал, мы сообщаем читателю, что это важное событие, заслуживающее его внимания больше, чем другие, занимающие меньшее пространство на разворотах, материалы. И только рассматривая издание в целостности, держа газету в руках, а не читая публикации на сайте, переходя с одной страницы на другую, читатель сможет отметить эту иерархию.

Основой контента газеты станут материалы, связанные с деятельностью «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров». Это текущие мероприятия, конкурсы, события и анонсы, творческие отчеты, разного рода официальная,

внутрикорпоративная информация (например, поздравления членов «Союза дизайнеров» с днем рождения, с победой в творческом конкурсе и так далее).

Проанализировав материалы сайта, мы разработали рубрикацию для первого номера газеты. Газета будет делиться на 8 рубрик «Новости», «Тема номера», «Статья», «Проекты», «Интервью», «Конкурсы», «Традиции», «Арт-полоса». Рубрика «Новости» будет публиковать краткие заметки с сайта и расширенные заметки о каком-либо масштабном мероприятии, событии из мира дизайна в Санкт-Петербурге. Также в эту рубрику будет добавлена информация о юбилеях и именинниках месяца. Разворот рубрики «Тема номера» посвящен важному событию в жизни «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров». В рубрике «Статья» будут публиковаться большие аналитические материалы, рассказывающие о какой-либо стороне профессиональной деятельности с опорой на восемь секций, существующих в «Союзе дизайнеров»: «Арт-дизайн», «Графический дизайн», «Интерьер», «Мода», «Медиа-дизайн», «Промышленный дизайн», «Средовой дизайн», «Теория и педагогика» — эти секции будут обозначать подрубрики. Такие материалы будут выполнять просветительскую функцию в издании. Рубрика «Проекты» отведена под публикации выставочных работ или части новых работ из портфолио членов «Союза дизайнеров». В рубрике «Интервью» будут публиковаться беседы на творческие темы преимущественно с членами «Союза дизайнеров» (так как издание корпоративное), но не исключается возможность появления материала с другими экспертами, в том числе зарубежными. Сообщение о предстоящих и прошедших профессиональных конкурсах будут публиковаться в рубрике «Конкурсы». Здесь же будет опубликован комментарий профессионального эксперта, анализирующего конкурсные работы. Корпоративная культура организации предусматривает корпоративные традиции, поэтому была введена новая (не заимствованная с сайта) рубрика «Традиции», которая будет освещать внутрикорпоративные события «Союза дизайнеров». Последняя рубрика, завершающая

повествование в издании — рубрика «Арт-полоса». В ней будет частично решена задача по привлечению молодых специалистов в профессиональную организацию, так как здесь будут публиковаться работы студентов творческих вузов, с которыми сотрудничает «Союз дизайнеров».

Со слов Председателя Правления «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров» в самом издании не должно быть рекламы. Однако печатному изданию, существующему исключительно за счет организации, будет сложно развиваться. Поэтому экспертом было предложено решение этой проблемы при помощи печати рекламы на «рубашке» (отдельный печатный лист, используемый как вкладыш в издание или как вторая обложка). Также нами был предложен вариант с публикацией рекламы на «манжете» (горизонтальный или вертикальный узкий лист бумаги, который обворачивает издание). Обязательное условие — реклама должна соответствовать тематике газеты.

Периодичность: ежеквартальная на период запуска издания. Далее планируется ежемесячная.

Концепция газеты представлена в объеме 16 полос, этого будет достаточно, чтобы продемонстрировать основные параметры верстки издания.

Тираж издания на первое время 999 экземпляров. Такого количества будет достаточно для всех членов организации и партнеров «Союза дизайнеров», а также не потребует от учредителей регистрации газеты как СМИ в государственном реестре в соответствии со ст. 12 Закона РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации», так как не превышает тиража в 1000 экземпляров.

### 2.3. Композиционно-графическая модель корпоративной газеты «Союз»

Моделирование печатного издания — это необходимая часть разработки концепции газеты или журнала, визуализированный прототип, который позволяет представить концепцию и в дальнейшем помогает облегчить и ускорить процесс подготовки номера. По определению В. В. Тулупова, композиционно-графическая модель включает в себя «формы организации и подачи материалов и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты/журнала»<sup>28</sup>.

Особенность разработки композиционно-графической модели корпоративной газеты «Союз» заключается в использовании нами нетрадиционного способа проектирования издания, который базируется на трансформации сайта (как основной информационной площадки организации) в корпоративное печатное издание. При этом корпоративная газета как совершенно иной вид информационного продукта организации будет иметь свои особенности и отличия. Наиболее важная особенность — печатный формат. Восприятие человеком текста на экране и на бумаге имеет существенные различия в интерпретации и восприятии. Исследователи Д. А. Золотарев и Т. В. Белико в своей работе «Сравнительный анализ особенностей восприятия текста на бумажном носителе и в интерактивной среде»<sup>29</sup> отметили, что текст в виртуальной среде лишен физической составляющей (дематериализован), не ограничен пространственными рамками (экран создает воображаемую глубину пространства), имеет нелинейное повествование (построение иерархии контента по принципу дерева), имеет опосредованное восприятие (экран, интерфейс и прочее) и

---

<sup>28</sup> Тулупов. В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий. // Сайт: studopedia.su

URL: [http://studopedia.su/6\\_12529\\_kompozitsionno-graficheskoe-modelirovanie.html](http://studopedia.su/6_12529_kompozitsionno-graficheskoe-modelirovanie.html)

<sup>29</sup> Золотарев Д. А., Белько Т. В. Сравнительный анализ особенностей восприятия текста на бумажном носителе и в интерактивной среде. // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2011. Вып. № 2-1, том 13. С. 215-220.

всегда воспринимается читателем как копия (оригиналом такого текста является файл на электронном носителе). Напротив, печатная среда, по мнению исследователей, предполагает физическую ограниченность (ее определяет формат издания), линейность восприятия (последовательность чтения, прочитывание страницы за страницей), общую наглядность (целостный образ издания: мы видим его объем, стилистику, содержание), непосредственное восприятие (визуальный контакт, физические манипуляции) и восприятие текста читателем как оригинала. Кроме того, были отмечены специфические особенности бумажного носителя, связанные с «вещественностью» печатных изданий. Подразумеваются не только технологические особенности печати, которые придают букве рельефность, но и особенности материала: фактура бумаги, ее плотность, запах, пластичность — все это создает естественную для человека форму объекта, приближает текст к «живому», еще раз напоминая, что печатный текст существует в реальной среде. Эти параметры скорее интересны с психологической точки зрения, так как основаны больше на эмоциональном восприятии человека.

Особенности восприятия текста на электронном и бумажном носителях являются фундаментом для разработки метода проектирования печатного издания на основе веб-сайта.

В данной главе мы будем описывать графическую концепцию газеты, включающую следующие параметры: формат издания, бумага, способ крепления, структура титульного комплекса, шрифтовое расписание, модульная сетка и полоса набора, цветовая схема, средства выделения, изобразительный материал, система навигации.



## Формат издания

Формат печатного издания зависит от характера газеты или журнала, внутреннего содержания, направленности. Например, традиционно считается, что более вытянутый формат газеты говорит о ее принадлежности к качественной прессе, соответственно более сжатые — к таблоидам. Кричевский отмечает зависимость формата от следующих факторов: характер, объем текста и иллюстраций, предназначение издания, представления о его удобстве, технологические и экономические обстоятельства<sup>30</sup>.

Корпоративная газета для «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров» предполагает практически равное соотношение текста и иллюстраций. Деятельность организации охватывает как внутрикорпоративные вопросы, так и вопросы, связанные с внешними городскими структурами, в том числе государственными, поэтому издание должно быть информативным. При этом, соответствуя определенной направленности издания (дизайн, искусство), в газете будет печататься большое количество изображений.

Современный дизайн газет стремится к «компактизации» (переход к более средним форматам), без потери его «качественности». Выбранный нами формат газеты 250 мм (ширина) на 410 мм (высота) построен по принципу золотого сечения («симметричное отношение, построенное из асимметричных частей»<sup>31</sup>) — ширина, умноженная на значение 1,618<sup>32</sup>. Формат, определённый в соответствии с принципом золотого сечения, визуально идеализирует форму издания. Газета получилась вытянутой, но при этом экономичной для производства и удобной в использовании, потому как в сложенном виде тяготеет к небольшому формату. На наш взгляд, такое соотношение сторон подходит под концепцию газеты, учитывая и содержание, и характер издания.

---

<sup>30</sup> Кричевский. В. Типографика в терминах и образах. М., 2000. С. 133.

<sup>31</sup> Брингхерст. Р. Основы стиля в типографике. М., 2006. С. 181.

<sup>32</sup> Рассчитанное по математической формуле значение золотого сечения.

## **Бумага для газеты и рекламы**

Вопреки традиционному использованию тонкой неплотной газетной бумаги с повышенным содержанием древесной массы (что придает ей легкую желтизну) мы решили остановиться на выборе белой офсетной бумаги с плотностью 90 г/м<sup>2</sup>. Это, прежде всего, связано с технологическими особенностями печати: в издании будет большое количество изображений, цветопередача которых должна быть максимально приближена к оригиналу, ведь мы будем публиковать дизайнерские проекты, работы художников-графиков и другие зависящие от цвета детали. Офсетная бумага с такой плотностью сохранит точность передачи изображения при печати, в то же время не «утяжеляя» издание.

Реклама будет печататься на отдельных листах в виде «рубашки» (вкладыша или обложки) и «манжеты» на более плотной мелованной бумаге 100 г/м<sup>2</sup>. Это еще раз подчеркнет изолированность рекламы от самого издания и привлечет рекламодателей, потому что такая бумага будет выглядеть эффектно.

## **Способ крепления**

Формат газеты не предполагает крепления на скрепку или клей. В нашем случае листы будут просто складываться друг на друга. Единственный элемент, которому потребуется проклейка — это «манжета». Она будет склеиваться, обворачивая газету, сложенную пополам.

## **Структура титульного комплекса**

Титульный комплекс корпоративной газеты «Союз» — первая полоса — состоит из логотипа газеты, описания издания, номера выпуска и даты выхода номера (месяц и год), логотипа «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров»

(обязательный компонент для корпоративных изданий), а также анонсов и превью главных материалов.

Первая полоса газеты условно поделена на три смысловых информационных блока. Первый — шапка газеты — содержит в основном справочную информацию об издании и выпуске. Логотип газеты «Союз» используется в одном варианте, в цветах, соответствующих фирменному стилю организации. Шапка газеты всегда остается неизменной.

Во втором блоке размещены анонсы по разным рубрикам (наиболее актуальные темы месяца). Анонсы обязательно сопровождаются «обтравленными» изображениями (способ обработки изображения, основанный на вырезке объектов или деталей, используемый для размещения фотографии или иллюстрации без фона) и кратким описанием материалов с указанием соответствующих рубрик и страниц.

Третий блок является основным и занимает более 50% площади первой полосы. Он содержит два главных превью номера: темы номера и главной новости. Тема номера доминирует над главной новостью, поэтому ей отведена большая часть блока. Крупное изображение помещается слева от текста с началом материала. Главная новость размещается в «подвале» первой полосы с текстом и небольшим изображением. Превью обязательно содержит информацию о странице, на которой можно найти текст в полном объеме.

### **Шрифтовое расписание**

Подбор шрифтов для издания важная часть процесса разработки концепции, ведь именно шрифт является «носителем» слов, текста, информации, которую предоставляет издание своим читателям. Исследовательница С. Хайдман, изучающая психологию шрифтов, утверждает, что шрифт должен отображать слова так, чтобы по мере чтения читатель мог скользить глазами по странице. В каком-то смысле шрифт

должен быть невидимым, не отвлекающим от чтения<sup>33</sup>. Большинство исследований, связанных с удобочитаемостью (способностью шрифта к легкой узнаваемости символов и, как следствие, быстрому и удобному восприятию текста) не вызывают доверия. Такие стереотипы, как «шрифты с засечками воспринимать легче, чем без засечек» или «прямые шрифты читаются легче курсивных» опровергаются затем другими исследованиями<sup>34</sup>. Поэтому зачастую эти результаты не стоит принимать за несокрушимую истину.

Концепция корпоративной газеты «Союз» учитывает большое количество циркулирующей в организации информации, поэтому при выборе шрифта мы, прежде всего, обращали внимание на его удобочитаемость и вариативность в начертаниях (потому как выделение при помощи начертаний шрифта является одним из наиболее удобных способов структурирования информации). Удобочитаемость характеризуется «точностью, эффективностью и психофизиологическим комфортом восприятия типографской формы»<sup>35</sup>. Однако на комфортное восприятие влияет не только сам шрифт, но и его набор (кегель шрифта, межстрочное и межбуквенное расстояние, выключка).

В издании используются два типа шрифта: титульный (наборный шрифт крупного кегля, предназначенный для заголовков<sup>36</sup>) и текстовый (наборный шрифт мелкого кегля, необходимый для набора пространного текста<sup>37</sup>). Для текстового шрифта выбор был сделан в пользу семейства гротескных шрифтов Helvetica Neue, «без засечек и заметного контраста»<sup>38</sup>. Helvetica — это швейцарский реконструированный шрифт немецкого реализма, который подходит для печати и на грубой, и на гладкой бумаге, потому что его штрихи

---

<sup>33</sup> Hyndman. S. Why fonts matter. London. 2016. P. 25.

<sup>34</sup> Феличи. Д. Типографика: шрифт, верстка, дизайн. СПб., 2004. С. 101-102.

<sup>35</sup> Кричевский. В. Типографика в терминах и образах. М., 2000. С. 147.

<sup>36</sup> Кричевский. В. Типографика в терминах и образах. М., 2000. С. 143.

<sup>37</sup> Кричевский. В. Типографика в терминах и образах. М., 2000. С. 139.

<sup>38</sup> Гордон. Ю. Книга про буквы от А до Я. Второе издание. М., 2013. С.64.

практически одинаковы по толщине<sup>39</sup>. Кроме того, это первый шрифт, используемый в фирменном стиле «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров», поэтому его использование в газете оправдано в том числе и исходя из исторических соображений.

Для выделения заголовков мы выбрали шрифт Din Text Pro, который также, как и Helvetica относится к классу гротескных шрифтов и имеет близкий текстовому шрифту геометрический рисунок.

### **Модульная сетка и полоса набора**

На модульной сетке держится вся визуальная структура издания. Устойчивая конструкция из модулей помогает распределить элементы верстки на полосе, упорядочивая их и сохраняя заданную систему. Основатель швейцарской школы дизайна Йозеф Мюллер-Брокманн видит необходимость использования сетки в желании рационализировать творческий и технический процесс производства, систематизировать контент, уточнить содержание, проникнуть в его суть, достичь архитектурного превосходства над пространством и интегрировать графические элементы<sup>40</sup>. По мнению американского дизайнера Аллена Херлберта, сетка служит для решения задач художественного конструирования<sup>41</sup>.

В газете «Союз» мы использовали сетку, построенную по методу швейцарского типографа Яна Чихольда, — это один из нескольких способов проектирования сетки, основанный на гармоническом делительном каноне Виллара де Оннекура («Вилларов чертеж»)<sup>42</sup>. Преимущества такого метода в том, что мы можем поставить минимальные поля, тем самым увеличивая

---

<sup>39</sup> Брингхерст. Р. Основы стиля в типографике. М., 2006. С. 111.

<sup>40</sup> Müller-Brockmann. J. Grid Systems in Graphic Design (Rastersysteme für die visuelle Gestaltung), Niederteufen, 1981. P. 10.

<sup>41</sup> Херлберт. А. Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг. М., 1984. С. 11.

<sup>42</sup> Чихольд. Я. Облик книги. М., 1980. С. 68.

площадь полосы набора («часть страницы, занятой текстом, без учета полей»<sup>43</sup>). При этом сохраняя привязку к диагоналям страницы и разворота.

Для газеты «Союз» предусмотрены несколько вариантов сетки: на 8, 16 и 24 колонки. Каждая из них предполагает размещение по 168, 336 и 504 модулям соответственно. Вариативные возможности сетки позволили нам компоновать текст в 3 и 4 колонки. Кроме того, мы учли необходимое для комфортного чтения количество знаков в одной колонке исходя из выбранного нами размера шрифта для пространного текста в 10 пунктов: наименьшее количество знаков в одной колонке составляет 27 знаков, наибольшее — 43 знака.

Для верстки текста мы остановились на флаговом наборе (с выключкой по левому краю) и применимо к швейцарскому стилю в типографике («графическое оформление печатного текста»<sup>44</sup>), на который мы ориентировались при разработке концепции газеты, сделали пробельные строки вместо стандартных абзацных отступов<sup>45</sup>.

### Цветовая схема

Цвета, используемые в газете, подобраны в соответствии с фирменным стилем «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров». К трем корпоративным цветам организации — красному, белому и серому — мы добавили черный. Основной в типографике черный цвет хорошо сочетается с яркими цветами и в первую очередь с красным<sup>46</sup>. Красный цвет используется как для расставления акцентов в тексте, так и для графических элементов верстки.

---

<sup>43</sup> Брингхерст. Р. Основы стиля в типографике. М., 2006. С. 349.

<sup>44</sup> Кричевский. В. Типографика в терминах и образах. М., 2000. С. 141.

<sup>45</sup> Херлберт. А. Сетка. Модульная система конструирования и производства газет, журналов и книг. М., 1984. С. 43.

<sup>46</sup> Рудер. Э. Типографика. М., 1982. С. 158.

## Средства выделения

Однородная верстка текста делает издание монотонным и непривлекательным для чтения, поэтому необходимо добавлять в издание различные элементы выделения информации. Кричевский пишет, что при помощи выделений «текст может стать яснее убедительней, занимательней и даже компактней»<sup>47</sup>. Он выделяет следующие способы выделения: изменение начертания, кегля или рисунка шрифта, линейки, плашки, изменение параметров набора, способа выключки строк, отбивка, приемы изменения характера верстки, позиционные выделения (выделяемый элемент ставится в характерную позицию) и цвет<sup>48</sup>.

В качестве элементов выделения в газете «Союз» мы используем различные шрифтовые выделения, линейки, плашки, отбивки, выделения при помощи цвета и позиционные выделения. Посредством дополнительной гарнитуры и размера шрифта мы выделяем заголовки. За счет изменения начертаний текста мы разделяем информацию по своему характеру: жирное начертание используется для выделения подзаголовков, имен, подрубрик и рубрик на полосе, полужирное — для лида, комментариев, цитат, справочной информации и вопросов в интервью. Наклонное начертание применяется для выделения кратких описаний (комментарии к изображениям, персональные достижения и тому подобное). Линейки используются в качестве знака разграничения (например, справочная информация по теме текста отделяется от основного текста материала), плашки обычно разделяют дополнительную к тексту, не справочную информацию. Отбивки выделяют абзацы в тексте. При помощи цвета мы выделяем справочную и дополнительную информацию, некоторые подзаголовки, комментарии и имена. В газете используется позиционное выделение номера страницы с правой стороны разворота:

---

<sup>47</sup> Кричевский. В. Типографика в терминах и образах. М., 2000. С. 29.

<sup>48</sup> Кричевский. В. Типографика в терминах и образах. М., 2000. С. 30.

небольшая линейка над номером «цепляет» глаз, позволяя читателю быстро сориентироваться в газете.

### **Изобразительный материал**

Сегодня трудно себе представить газету без изображений. Читатели настолько привыкли к тому, что текст сопровождается картинка (фотография или иллюстрация), что не использовать их в издании стало просто неприемлемо. Тем более, что изображения берут на себя ряд важных функций, они «поясняют, развивают, дополняют, оживляют текст, а то и составляют его основу»<sup>49</sup>.

Учитывая отрасль, к которой относится газета «Союз», фотографии и иллюстрации будут печататься в издании в большом количестве. Фотоизображения будут выполнять информативную, декоративную (разбавить текст) и прагматическую (привлечь читателя, побудить к чтению) функции. Как и в любом другом издании, мы обязательно будем указывать авторство (с левой стороны от фотографии). Иллюстрации чаще всего будут встречаться в качестве публикаций работ членов «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров».

### **Система навигации**

Особенностью данной работы является разработка печатного издания в тесной связи с официальным сайтом организации. В работе над концепцией мы задумались о необходимости введения особой системы навигации, которая не только решила бы проблему ориентирования читателя в издании, но и позволила бы той части аудитории сайта, которая имеет прямое отношение к «Санкт-Петербургскому Союзу дизайнеров» (члены, кандидаты, партнеры),

---

<sup>49</sup> Кричевский. В. Типографика в терминах и образах. М., 2000. С. 46.



быстро принять новый формат информационной корпоративной площадки и стать ее постоянным читателем. Чтобы это произошло необходимо решить ряд вопросов, связанных в том числе и с распространением издания, но один лишь продуманный способ распространения не сделает газету товаром, на который всегда есть спрос. Поэтому важно проработать и сам способ подачи контента. И кроме внешне привлекательного дизайна, мы должны предоставить аудитории удобный и доступный способ поиска необходимой информации в издании.

Влияние медиаконвергенции («сближение разных технологий на единой платформе»<sup>50</sup>) отразилось на дизайне современных газет. Большинство изменений, которые претерпела газета сегодня, связывают с переменами информационных привычек аудитории<sup>51</sup>. Читатель ждет от печатного издания того же, что ему могут предложить интернет-СМИ: четкая структура и иерархия материалов, быстрое движение по полосе, удобная и понятная навигация. Проблему ориентации читателей в газете, прежде всего, решают колонтитулы и рубрикация.

В концепции газеты «Союз» нами был предложен особый дизайн колонтитулов, заимствованных из информационной архитектуры сайта. Сверху на каждой четной полосе газеты будет стоять светло-серая навигационная строка, поделенная на 8 частей в соответствии с числом рубрик издания. Такая навигационная «панель» работает следующим образом: когда читатель переходит в «Новости», то соответствующая этой рубрики часть навигационной строки меняет цвет со светло-серого на черный — такой же способ индикации активного состояния страницы используется в веб-верстке.

---

<sup>50</sup> Юферева. А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия. // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2016. Вып. №2, том 16. С. 87.

<sup>51</sup> Тыщевская. А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания. // Вестник Томского государственного университета. Серия филология. 2012. Вып. № 2 (18). С. 131.

Благодаря такой навигационной системе читатель всегда будет знать общее содержание номера, в какой рубрике он находится и что еще можно почитать.

Таким образом, композиционно-графическая модель газеты «Союз» отвечает требованиям дизайна современных печатных изданий (компактный газетный формат, использование приемов визуализации данных — инфографики, а также применение различных типографских способов выделения и разделения информации), учитывает фирменный стиль «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров» и предлагает новый подход в проектировании печатного корпоративного издания на основе имеющегося у организации официального сайта. Тематическая модель газеты основана на сложившейся в организации корпоративной культуре и функционирующей информационной площадке сайта организации.

## Заключение

Модель корпоративной прессы в отечественной истории с самого возникновения отличалась от своих западных предшественников. Со времен появления первых в России корпоративных изданий произошли существенные изменения: от заводских «многотиражек» и стенгазет до современных газет, журналов и сайтов. Существующие определения корпоративных СМИ показали, что главной отличительной особенностью таких изданий будет наличие учредителя в лице компании, корпорации, некоммерческой организации и других общественных объединений.

Корпоративные издания — это часть корпоративной культуры, которая важна для каждой организации. В этом отношении газеты и журналы корпорации играют существенную роль для решения стратегических задач руководства компании. Сегодня рынок корпоративных изданий в России стремительно расширяется. Практически в каждой крупной организации выпускают газету, журнал (или его электронную версию). В связи с множеством задач, которые решают корпоративные СМИ, появляется широкая палитра типов такой прессы. Каждый тип корпоративного издания имеет свои специфические особенности. В зависимости от направления деятельности организации корпоративное СМИ может стать частью отраслевой периодики.

Огромное количество существующих корпоративных изданий ставит перед дизайнерами и редакторами сложную задачу: им необходимо привнести в концепцию издания что-то новое и в то же время функциональное, привлекая тем самым внимание требовательной аудитории. При этом обязательным условием является использование элементов фирменного стиля организации: фирменной символики (логотипа) и корпоративных цветов (иногда достаточно лишь первого).

В данной работе мы рассмотрели особенности дизайна газет, посвященных тематике культуры и искусства. По нашим наблюдениям, в

таких изданиях особое внимание уделяется внешнему облику: дизайнеры используют различные приемы верстки, изобретательно подходят к работе над системой выделения информации, демонстрируют творческий подход к разработке общей стилистической концепции. Содержательная сторона отличается своей узкой тематической направленностью.

В работе мы изучили историю развития зарубежных и отечественных корпоративных СМИ, определили границы современного понимания корпоративной прессы и роль корпоративных изданий в структуре корпоративной культуры. Анализ эмпирической базы исследования помог нам выявить специфические особенности дизайна газет по теме искусства и культуры. Все это позволило сформировать основу концепции газеты «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров».

Для формирования тематической концепции и композиционно-графической модели газеты «Союз» мы провели экспертное интервью с Председателем Правления «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров», проанализировали официальный сайт, структуру и фирменный стиль организации.

Корпоративная газета «Союз» спроектирована для существующей некоммерческой общественной творческой региональной организации «Санкт-Петербургский Союз дизайнеров» на основе их официального сайта. Проектирование корпоративной газеты, построенное на частичном заимствовании содержания и визуального оформления сайта организации, создает предпосылки к формированию нового метода конструирования композиционно-графической модели и тематической концепции печатного издания. Этот метод формируется под влиянием медиаконвергенции, для которой характерно смешение разных технологий и их использование на единой платформе. В этих условиях, а также учитывая особенности восприятия информации на бумажном носителе и в виртуальной среде, мы разработали новую навигационную систему и представили ее в макете.

Навигационная система основана на информационной архитектуре сайта и содержит в себе элементы веб-верстки. Ее использование решает проблему ориентирования читателя в газете и позволяет изданию отойти от традиционной системы рубрикации в печатных СМИ.

Печатное издание «Союз» представляет собой специфический формат информационной корпоративной площадки, способный в некоторых случаях конкурировать с сайтом организации. Особенностью газеты как эффективного способа корпоративной коммуникации является ее фиксация на материальном носителе, что дает возможность непосредственного (без использования технических средств) контакта издания с читателем. Еще одним преимуществом печатного корпоративного СМИ является возможность использования вариаций в верстке. Например, для тематических и юбилейных номеров, а также специальных выпусков.

Тематическая и композиционно-графическая модель газеты «Союз» учитывает корпоративную направленность издания, особенности разработки современных печатных СМИ и отвечает интересам целевой аудитории. Разработанная система рубрикации полностью поддерживает структуру сайта организации. Дизайн газеты соответствует фирменному стилю «Санкт-Петербургского Союза дизайнеров» и своему функциональному предназначению. Введение новых способов ориентирования в газете демонстрирует возможность органичного внедрения навигационных элементов веб-верстки в печатные издания.

### Список используемой литературы

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М, 1974. — 392 С.
2. Абрамова А. В. Становление корпоративной прессы на Западе и в России: Сравнительный анализ // Вестник Санкт-Петербургского Университета Серия 9. 2010. Вып. № 1. — С. 236–242.
3. Барт Р. Camera lucida. Комментарий к фотографии. М., 2011. — 262.
4. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике. М, 2006. — 432 С.
5. Грегори Р. Глаз и мозг. Психология зрительного восприятия. М, 1970. — 272 С.
6. Духина. Т. Н. Интерпретация корпоративной идентичности в современной западной социологии управления. // Историческая и социально-образовательная мысль. 2016. Вып. № 2-2, том 8. — С. 98-102.
7. Есин Б. И. История русской журналистики (1703—1917) // Учебно-методический комплект (Учебное пособие). М. 2000. — 249 С.
8. Золотарев Д. А., Белько Т. В. Сравнительный анализ особенностей восприятия текста на бумажном носителе и в интерактивной среде. // Известия Самарского научного центра Российской академии наук. 2011. Вып. № 2-1, том 13. — С. 215-220.
9. Играев. Б. А. Корпоративные издания: типологические и профильные особенности. // Известия Тульского государственного университета. Серия гуманитарные науки. 2011. Вып. № 3-1. — С. 192-202.
10. Играев. Б. А. Корпоративные СМИ и коммуникации в бизнес-процессах. // Известия Тульского государственного университета. Серия гуманитарные науки. 2012. Вып. № 1-1. — С. 15-19.
11. Иттен И. Искусство формы. М, 2011. — 136 С.
12. Иттен И. Искусство цвета. М, 2007. — 96 С.
13. Кандинский В. Точка и линия на плоскости. СПб, 2015. — 240 С.
14. Клее П. Педагогические эскизы. М, 2005. — 56 С.

15. Корпоративные медиа: общая статистика и бюджеты. [Электронный ресурс]. — URL: <http://corpmedia.ru/docs/issledovanye-corpmedia-short.pdf>
16. Коськов М. А., Полеухин А. А. Дизайн. Основы теории: Учеб. пособие / Под редакцией Коськова М. А. СПб, 2009. — 306 С.
17. Кривонос А. Д. Корпоративная пресса на Западе: история и типология // PR-диалог. 2002. Вып. №3. — С. 71–72.
18. Кричевский В. Г. Кое-что о шрифте в типографике. М, 2015. — 56 С.
19. Кричевский В. Г. Идеальный дизайн. М, 2012. — 64 С.
20. Кричевский В. Г. Типографика в терминах и образах. М, 2000. — 146 С.
21. Месяц. С. В. Иоганн Вольфганг Гёте и его учение о цвете (часть первая). М., 2012. — 464 С.
22. Мешков. А. Ю. Структура корпоративной культуры. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. 2010. Вып. № 10 (269). — С. 148-150.
23. Мурзин Д. А. Феномен корпоративной прессы. М, 2005. — 192 С.
24. Носаев Д. А. Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность. [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-elementov-graficheskoy-modeli-periodicheskogo-izdaniya-na-ego-uspeshnost>
25. Носаев Д. А. Современные тенденции развития графической модели газеты. [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/so-vremennye-tendentsii-razvitiya-graficheskoy-modeli-gazety>
26. Петропавловская Ю. А. Особенности создания концепции корпоративного издания. // Вестник Кемеровского государственного университета. 2015. Вып. № 2-4 (62). — С. 162-168 С.
27. Тыщевская А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания. // Вестник Томского государственного университета. 2012. Вып. № 2 (18). С. — 130-138.

28. Розенсон И. А. Основы теории дизайна: Учебник для вузов. Стандарт третьего поколения. СПб., 2004. — 205 С.
29. Рудер Э. Типографика. М, 1982. — 286 С.
30. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники. Книга первая. М, 2006. — 368 С.
31. Рунге В. Ф. История дизайна, науки и техники. Книга вторая. М, 2007. — 432 С.
32. Рыжикова Л. Н. Основные тенденции становления и развития корпоративных изданий в России // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2005. Вып. № 7 (47). — С. 117-121.
33. Рыжикова. Л. Н. Функции корпоративных изданий. // Вестник Южно-Уральского государственного университета. Серия: Социально-гуманитарные науки. 2006. Вып. № 8 (63). — С. 39-43.
34. Самара Т. Типографика цвета. Практикум. Как выбрать шрифт. М., 2006. — 256 С.
35. Семенович И. А. Управление стенной печатью в красноярском крае в 30-40 гг. XX века. // Журнал Гуманитарные, социально-экономические и общественные науки. 2015. Вып. № 8. — С. 119-122.
36. Тулупов. В. Техника и технология СМИ. Дизайн периодических изданий. [Электронный ресурс]. — URL: [http://studopedia.ru/6\\_12529\\_kompozitsionno-graficheskoe-modelirovanie.html](http://studopedia.ru/6_12529_kompozitsionno-graficheskoe-modelirovanie.html)
37. Устав Общественной творческой региональной организации «Санкт-Петербургский Союз дизайнеров» (новая редакция). [Электронный ресурс]. — URL: <http://www.designspb.ru/about/charter/>
38. Херлберт А. Модульная сетка. М, 2012. — 92 С.
39. Чемякин Ю. В. «Другая пресса» в системе Российских СМИ // Дискурс-Пи. 2010. Вып. № 1-2, том 9. — С. 114-117.
40. Чемякин Ю. В. Корпоративные СМИ: секреты эффективности. Екатеринбург, 2006. — 184 С.



41. Чемякин Ю. В. К проблеме типологии корпоративной прессы. // Дискурс-Пи. 2013. Вып. № 1-2, том 10. — С. 270-273.
42. Чихольд Я. Новая типографика. Руководство для современного дизайнера. М., 2016. — 248. С.
43. Чихольд. Я. Облик книги. М., 1980. — 240. С.
44. Шевченко В. Э. Теоретические основы визуальной коммуникации. // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. 2013. Вып. № 20 (163), том 19. — С. 174-180.
45. Штепа. В. И. Трансформация корпоративных средств массовой информации в отраслевую периодику. [Электронный ресурс]. — URL: <http://cyberleninka.ru/article/n/transformatsiya-korporativnyh-sredstv-massovoy-informatsii-v-otraslevuyu-periodiku>
46. Штомпка П. Визуальная социология. Фотография как метод исследования: учебник/ пер. с польск. Н.В. Морозовой, авт. вступ. ст. Н.Е. Покровский. М, 2007. — 150 С.
47. Юферева. А. С. Медиаконвергенция: основные подходы к определению понятия. // Научный ежегодник Института философии и права Уральского отделения Российской академии наук. 2016. Вып. №2, том 16. — С. 80-93.
48. Gillian R. Visual methodologies. London, 2007. — 196 P.
49. Müller-Brockmann J. Grid Systems in Graphic Design: A Visual Communication Manual for Graphic Designers, Typographers and Three Dimensional Designers. Germany, 1996. — 176 P.
50. Hyndman. S. Why fonts matter. London. 2016. — 144 P.
51. Siebenbrodt M., Schöbe L. Bauhaus 1919-1933. USA. 2009. — 255 P.

Эмпирическая база исследования:

1. Газета об искусстве «The Art Newspaper Russia» №9-12. 2016., №1-3. 2017.

2. Газета для дизайнеров «4room» («Форум»), №1-12. 2010-2015.

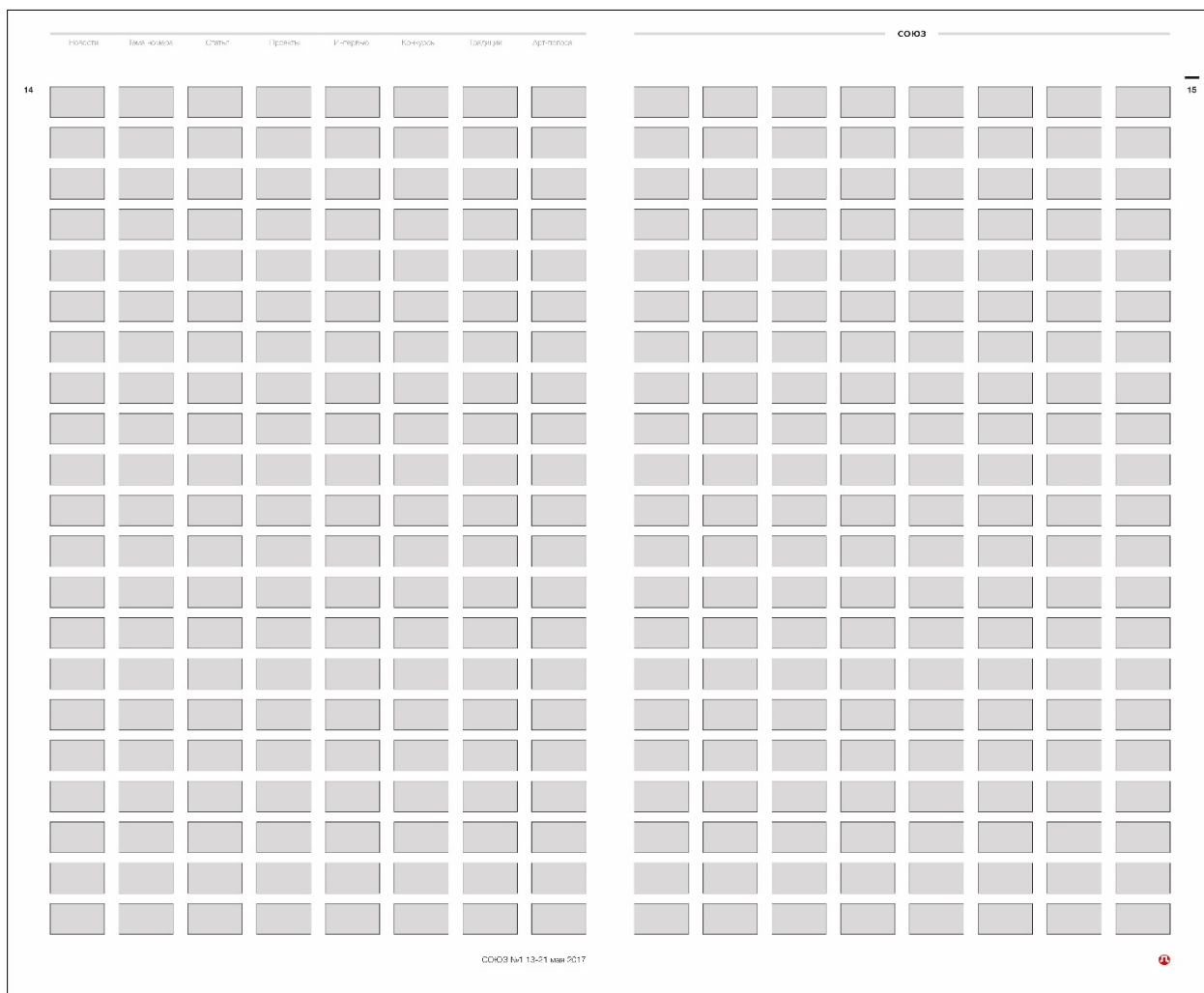
## Приложение

### Логотип газеты



**// ДИЗАЙН // КУЛЬТУРА // ИСКУССТВО // СОЮЗ**

### Сетка на 8 колонок









корпоративная газета  
«Санкт-Петербургского  
Союза дизайнеров»  
№ 1(1) 05/2017



// ДИЗАЙН // КУЛЬТУРА // ИСКУССТВО // СОЮЗ



**// СОБЫТИЯ**  
II Ежегодная  
Международная  
Ассамблея Анимации  
- 2 -



**// ПРОЕКТЫ**  
Яркие интерьеры  
Анастасии  
Ибрагимовой  
- 6 -



**// ИСТОРИЯ**  
О лучших проектах  
членов «Союза» и о том,  
как они создавались  
- 8 -



**// ТРАДИЦИИ**  
Чему учат мастера:  
выставка работ учеников  
членов «Союза»  
- 14 -

## ИСТОРИЧЕСКИЙ КОНТЕКСТ: ТВОРЧЕСКИЙ ПУТЬ «СОЮЗА» — ТО, ЧЕМ МЫ ГОРДИМСЯ



Фото: ovladnash.ru

**// ИСТОРИЯ**

«Оторванная голова Бродского». В 2011 году на биеннале дизайна «Модуль 2011» в секции Арт-дизайн 1 место занял член «Союза» Владимир Свердлов со своим проектом памятника Иосифу Бродскому в Италии. Кроме того, памятник был отобран в лучшие работы секции Арт-дизайн в 2016 году.

Владимир Борисович Свердлов – дизайнер, скульптор, член союза дизайнеров Санкт-Петербурга, председатель секции арт-дизайна, выпускник Санкт-Петербургской Государственной художественно-промышленной Академии им. барона А.Л.Штиглица (Мухомское училище). Скульптуры его авторства ценят не только в России, но и за рубежом. Владимир Борисович является автором портрета Иосифа Бродского, подаренного библиотеке конгресса США. В настоящее время Свердлов занимается созданием арт-объектов, камерной пластикой, глиптикой.

Дочка Бродского, когда увидела скульптуру, спросила: «Можно мне дотронуться?» Я ответил: «Можно, если мне можно дотронуться до Вас». И я дотронулся до дочери Бродского. «Оторванная голова Бродского». Видите неровный край? Она не отрезана, а оторвана от чего-то большого. Гений. Человек, который сказал: «В эпоху трения скорость света есть скорость зрения. Даже если света нет».

Еще одна концепция, которой никто не знает. Я мечтал бы поставить в Венеции голову большую, и можно входить в голову Бродского. И вот когда ты вырос, ты уже не можешь войти, ты даже вползти не можешь, а когда ты маленький можно залезть. Потом, когда вырастает человек, он говорит: «А я еще в детстве был у Бродского». И все буквы, точно так же как поэзия, пишутся внутри зеркально. У Бродского все же наоборот. Союз получил возможность сосредоточить свои основные усилия на выполнении своих основных задач.

Читайте далее на 3 стр.

### Международный форум инноваций в промышленном дизайне

7 июля в отеле Мариотт Кортъярд Санкт-Петербургская художественно-промышленная академия имени А. Л. Штиглица и компания «Artekey Group» провели I Международный форум инноваций в промышленном дизайне / Industrial Design Innovation

Forum. Почетными участниками форума стали Президент Санкт-Петербургской торгово-промышленной палаты Владимир Иванович Катенев, Василий Николаевич Кичеджи – ректор Художественно-промышленной академии имени Штиглица, Павел Александрович Кейв – генеральный директор компании «Artekey Group».

Читайте далее на 3 стр.

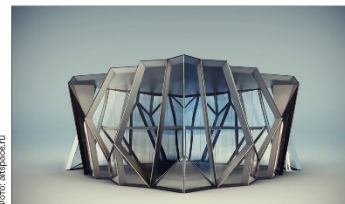


Фото: artekey.ru





### 4 ЮБИЛЕЙ СОЮЗА

В преддверии большого праздника 30-летия Санкт-Петербургского Союза дизайнеров мы кратко расскажем о том, как создавались самые крупные профессиональные объединения для дизайнеров и какова география творческих общественных организаций. Начнем от Санкт-Петербурга и заканчивая Владивостоком.

**1887** **Санкт-Петербургский Союз дизайнеров**  
 Год основания: 1887  
 Сайт: [designspb.ru](http://designspb.ru)

Михаил Иванович Андеевич Соснов. Здесь до 2 года 4 месяца проходил Удвоенный состав Союза дизайнеров СССР. Писем президенту и члену Президиума Национальной организации для дизайнеров в Москве были Иосиф Тимофеевич Бадмаев и Михаил Васильевич.

**1980** Образован Союз дизайнеров России (СДР). Одним из его учредителей стал СД СПб.

**2004** Писем на соблюдение этического кодекса Союза дизайнеров СССР. Писем президенту и члену Президиума Национальной организации для дизайнеров в Москве были Иосиф Тимофеевич Бадмаев и Михаил Васильевич.

**2007** Конференция СД в СД избирает новый состав Президиума Союза. 1 кандидат членом президиума. Президентом избран Александр Николаевич Тимофеев.

**2007-2012** Санкт-Петербургский Союз дизайнеров и членский комитет формируют в соответствии с новыми требованиями законодательства, изменяя структуру и выходя за пределы территории СПб.



Создатель 78 Конференция СПРО СПб СД, на которой в том же году приняты этические кодексы Союза дизайнеров России и приняты соответствующие решения о деятельности.

Центральным событием года стала VIII в год чествования Конференция СПРО СПб СД. Союз получил возможность сосредоточить свои основные усилия на выполнении своих основных задач. Были приняты решения на правление об организации «Клуба ветеранов Союза».



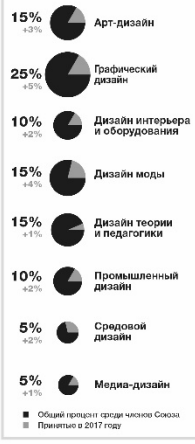
**ГОРДОСТЬ**  
 В 2011 году на биеннале дизайна «Модерн 2011» в секции Арт-дизайн 1 место занял член «Союза» Владимир Свиридов со своим проектом памятника Иосифу Бродскому в Иллане. Кроме того, памятник был отобран в лучшие работы секции Арт-дизайн в 2016 году.



Лучший архитектурный проект заслуженного деятеля искусства, члена «Союза» Василия Петрова оказался победителем нескольких международных конкурсов по дизайну. Автор работы принял участие во Всемирном архитектурном фестивале со своим проектом в 2015.

СОЮЗ Клуб 13-21 мая 2017

### Распределение членов Союза по секциям в %



### О секциях в «Союзе»

**Что такое арт-дизайн?** Секция образовалась в 2001 году, в первую очередь из числа работающих в Союзе сотрудников ИТ. В нашей секции есть представители разных специальностей в дизайне, работающие с самыми разными видами материалов.

**Дизайн графический дизайн:** дизайн в профессиональной сфере, в основном направленный на визуальную идентификацию, решение фотографических задач. При рассмотрении кандидатуры на участие в эту секцию, экспертная комиссия рассматривает не только портфолио, но и возможность работать с клиентами.

Только область дизайна не ограничена технологическими возможностями, поэтому дизайнеры продолжают искать новые формы, способы, методы, материалы и инструменты, из которых они создаются.

**Дизайн моды** охватывает все виды одежды, мод, аксессуары, обувь и аксессуары.

**Дизайн теории и педагогики** охватывает все виды образовательных программ, учебников, курсов, семинаров, лекций, конференций, симпозиумов, выставок, выставочных залов.

**Промышленный дизайн** охватывает все виды изделий, оборудования, мебели и предметов быта.

**Средовой дизайн** это дизайн городской и общественной среды, садоводства и ландшафтный дизайн.

**Медиа-дизайн** — это создание графических образов, анимации, видеороликов, сайтов, презентаций, рекламных кампаний, дизайн и таргетинг в интернете, разработка прототипов.



1987 Владимир Михайлович Трофимов

Первый председатель Президиума с 1987 по 1991 гг. Ленинградская организация Союза дизайнеров. В дальнейшем началась работа по созданию Ленинградской организации СД.



1991 Людмила Николаевна Кравцова

Председатель Президиума ЛО СД СССР с 1991 по 1995 гг. В 1991 году Союз дизайнеров СССР прекратил свое существование. Петербургская организация, став самостоятельной, стала называться «Санкт-Петербургский Союз дизайнеров» (СПб СД).



1995 Владимир Борисович Санжаров

Председатель Президиума СПб СД с 1995 по 2007 гг. В 2002 году Санжаров Владимир Борисович избран вице-президентом Союза дизайнеров России.



2007 Александр Васильевич Тимофеев

В 2007 году конференция СПб СД избирает новый состав Президиума Союза, председателем которого избран Тимофеев Александр Васильевич (2007-2013 член Президиума СДР).

**Устав Санкт-Петербургского Союза дизайнеров**  
 Базовый документ, определяющий деятельность общественной творческой региональной организации «Санкт-Петербургский Союз дизайнеров». В 2015 году была утверждена новая редакция Устава СПб Союза.

**Удостоверение члена СПб Союза дизайнеров**  
 Удостоверение выдается принятая в организацию членам «Союза» и дает им право пользоваться всеми преимуществами членства, указанными в Уставе организации.

### Как расширился «Союз» с 1987 года





# 6 ВЫВЕСКА ДЛЯ РУБИНШТЕЙНА

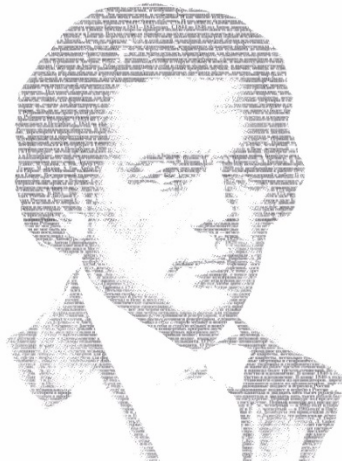
Текст: Сергей Рассказов

Сегодня редакция сайта хочет поделиться уникальным опытом создания рукописной вывески в нашем городе. С согласия Сергея Рассказова мы публикуем историю создания рукописной вывески всего за 24 часа.

Нынче год казался идеальным: один из самых главных проектов в жизни — наконец-то сдвинуть с места проект кафе «Рубинштейн» на Рубинштейна 20. Ничто не мешало, и в планах на декабрь сделать вывеску кафе в городской среде Петербурга, которая не только красиво выглядела,

в 14:00 и привлекла внимание с завышенной на стандартном уровне высотой, а еще и через 3 часа уже стояла на фасаде на высоте 5 метров и аккуратно освещена кафе. Никаких сюрпризов нас не ждали и в кафе работала бариста и уже было открыто кафе и уже было открыто кафе.

За три недели специалист успевает разработать все: от идеи до реализации, а также



// Средовой дизайн

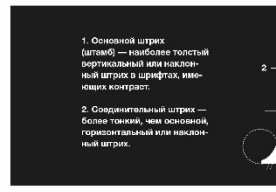
от подбора цвета. Ничего не было для дизайнера, чем работать в этой области. Тогда тогда хочется получить хорошую работу.

Я решил рисовать вывеску, спланировав ее заранее с учетом особенностей фасада: сформировать все три буквы и довести контур вывески до идеального вида. Фасад не достигал высоты 10 м, другого такого в городе тоже нет. У меня не было опыта работы с вывесками на высоте 5 м. Сам дизайн и форма букв были выбраны в соответствии

со стилем заведения, метростроительством, метрополитеном Игоря Гуревича. Но я не собираюсь делать вывеску для себя, а стараюсь сделать ее более презентабельной в данном контексте: в смысле так, чтобы она выглядела как вывеска из XXI века.

Тренировки через 24 часа в день прошли в том же направлении: работа с пробами и цветами, пробы в цвете. До сих пор это ощущение, что вывеска в Петербурге. Эта работа меня удивила и даже сама переключилась, через несколько дней и в городе.

Никаких современных технологий и трафаретов. Только опыт, навыки рисования букв и чувство прекрасного с большим вниманием к архитектуре. Сам шрифт и форма букв были выбраны в соответствии со стилем логотипа Игоря Гуревича.



## СОЮЗ



Сергей Рассказов, архитектор и дизайнер

Работа шла при минусовой температуре, на улице, в петербургской зимней темноте на шатающейся леске. Несколько раз за шпатель упала шапка снега с крыши и я пару раз чуть не упал с лески. Прохожие постоянно останавливались посмотреть.

Спрашивали, как подписаться на инстаграм и возвращались по-несколько раз, чтобы увидеть процесс. Некоторые буквы писал, балансиром на одной ноге, потому что леска не доставала.

В 14:00 я привал на встречу с заказчиком по совещанию на другом выносу, а всего через 3 часа уже стоял на леске на высоте 5 метров и писал кистью название кафе. Никаких современных технологий и трафаретов. Только опыт, навыки рисования букв и чувство прекрасного с большим вниманием к архитектуре. Фасад мне доставал идеальный, другого такого в городе так же нет.

Прохожие постоянно останавливались посмотреть. Спрашивали, как подписаться на инстаграм и возвращались по-несколько раз, чтобы увидеть процесс. Некоторые буквы писал, балансиром на одной ноге, потому что леска не доставала.

Фасад мне доставал идеальный, другого такого в городе так же нет. И было колоссальное ощущение, что не испортишь его.

Никаких современных технологий и трафаретов. Только опыт, навыки рисования букв и чувство прекрасного с большим вниманием к архитектуре.

	<b>AKVILON</b> 2000-е	Дизайнер: Александр Горшман		<b>PLAYFAIR DISPLAY SC</b> 2000-е	Дизайнер: Стив Бейкер 6
Тип: декоративный шрифт			Тип: романский шрифт (с засечками)		
	<b>BRONKAUZ &amp; BERON</b> 2000-е	Дизайнер: Антон & Александр Горшман		<b>KAZIMIP</b> 2010-е	Дизайнер: СЭТМ Бато
Тип: каллиграфический шрифт			Тип: контрастная антиква		



**ИНСАЙД**  
По выходным у входа ресторана иногда зажимают фанелы, чтобы попасть в ресторан, нужно пройти через огонь, воду и медные трубы, а вода в петербургском воздухе найдется всегда. На подоконнике во втором зале, где по стенам висят винные бутылки, уникальная вещь — старинный типографский шрифт гильзетка.



СОЮЗ Вып 13-01 май 2017



**ЭТАПЫ**  
Работа шла при минусовой температуре, на улице, в петербургской зимней темноте на шатающейся леске. Несколько раз за шпатель упала шапка снега с крыши и я пару раз чуть не упал с лески. Прохожие постоянно останавливались посмотреть. Спрашивали, как подписаться на инстаграм и возвращались по-несколько раз, чтобы увидеть процесс. Некоторые буквы писал, балансиром

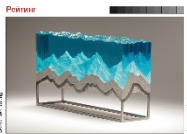
на одной ноге, потому что леска не доставала. Независимо я привал на встречу с заказчиком по совещанию на другом выносу, а всего через 3 часа уже стоял на леске на высоте 5 метров и писал кистью название кафе. Никаких современных технологий и трафаретов. Только опыт, навыки рисования букв и чувство прекрасного с большим вниманием к архитектуре.







### 12 ОТКРЫТЫЕ РОССИЙСКИЕ И МЕЖДУНАРОДНЫЕ КОНКУРСЫ ДЛЯ ДИЗАЙНЕРОВ



**Конкурс социальных плакатов, посвященных Воды России**

В рамках юбилейного года Экологии-2017 в октябре-ноябре Минприроды России объявляет конкурс социальных плакатов, посвященных охране и использованию водных ресурсов. По условиям конкурса на конкурс принимаются работы дизайнеров со всей страной, при этом особое внимание уделяется творческим работам дизайнеров со всей страной, а также публикация в печатных изданиях. СММ не является организатором конкурса, работа организатора конкурса ADD AWARDS, так как со стороны заказчика нет никаких ограничений по количеству и качеству работ, поступающих на конкурс. Организатор конкурса ADD AWARDS не несет ответственности за качество работ, поступающих на конкурс. Организатор конкурса ADD AWARDS не несет ответственности за качество работ, поступающих на конкурс.

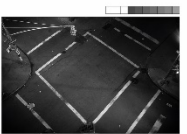
Организатор: Минприроды России  
Срок: до конца апреля 2017 года  
Сайт: voda.org.ru



**Стартовал архитектурный конкурс ADD AWARDS**

Участие в конкурсе гарантируется проектам, реализованным в 2013-2016 гг. в рамках государственного заказа. Для 3D-реконструкции архитектурных объектов конкурса ADD AWARDS не является организатором конкурса, работа организатора конкурса ADD AWARDS, так как со стороны заказчика нет никаких ограничений по количеству и качеству работ, поступающих на конкурс. Организатор конкурса ADD AWARDS не несет ответственности за качество работ, поступающих на конкурс.

Организатор: Премия ADD AWARDS  
Срок: до 30 июня 2017 года  
Сайт: addawards.ru



**«100 лет Черному Квадрату». Выставка-конкурс**

В декабре 2017 года исполняется 102 года со дня создания одного из самых известных российских арт-центров — арт-центра современного искусства «Черный квадрат» Камендара Милынина. К этому событию приглашаются архитекторы и дизайнеры для участия в конкурсе «100 лет Черному Квадрату». Конкурс посвящен созданию выставочного пространства в арт-центре «Черный квадрат». Организатор конкурса ADD AWARDS не несет ответственности за качество работ, поступающих на конкурс.

Организатор: Санкт-Петербургский Союз дизайнеров  
Срок: до 11 июня 2017 года  
Сайт: designspb.ru

### // РЕЗУЛЬТАТЫ

### ИТОГИ ОТКРЫТОГО КОНКУРСА ПЛАКАТА К 55-ЛЕТИЮ ПЕРВОГО ПОЛЕТА В КОСМОС Ю.А. ГАГАРИНА

В Санкт-Петербургском Союзе дизайнеров члены жюри сформировали шорт-лист из восьми работ. Всего на конкурс было прислано более 80-ти плакатов. Большинство работ не достигало до профессионального уровня, но тем не менее среди всех присланных работ удалось выделить лучшие.



Певрозванна И.В.



Прилукина Е.Е.



Вепрук С.Г.



Ступова В.О.

СОЮЗ Вып 13-011 мая 2017

### 250

ИЗМЕНЕНИЙ В ПРОЕКТАХ ДИЗАЙНА ИЛИ РАБОТ НА ПЕРИОД С 15.04.2017 ПО 15.05.2017



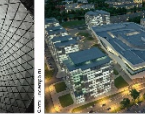
**Архпроект 2017. Всероссийский конкурс архитектурных проектов**

«Архпроект 2017» — Всероссийский профессиональный архитектурный конкурс в области градостроительства и архитектурных проектов. В этом году к конкурсу также могут принять участие архитекторы и дизайнеры, работающие в сфере градостроительства и архитектуры. Организатор конкурса ADD AWARDS не несет ответственности за качество работ, поступающих на конкурс.

Организатор: Премия ADD AWARDS  
Срок: до 20 марта 2017 года  
Сайт: archproject.com

### 12

КОМПАНИЙ ЗАКАЗАВШИХ РАБОТЫ НА ПЕРИОД С 15.04.2017 ПО 15.05.2017



**Конкурс на создание логотипа района Охты**

ИТЦ «Охта Центр» проводит конкурс на разработку логотипа для района Охты. Конкурс посвящен созданию логотипа для района Охты. Организатор конкурса ADD AWARDS не несет ответственности за качество работ, поступающих на конкурс.

Организатор: Премия ADD AWARDS  
Срок: до 20 марта 2017 года  
Сайт: otkrytyy.okhtanet.ru/logocontest

### 138

КОМПАНИЙ ЗАКАЗАВШИХ РАБОТЫ НА ПЕРИОД С 15.04.2017 ПО 15.05.2017

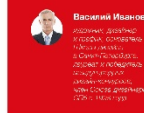


**Международный конкурс световых инсталляций**

Международный конкурс световых инсталляций посвящен созданию световых инсталляций для различных мероприятий. Организатор конкурса ADD AWARDS не несет ответственности за качество работ, поступающих на конкурс.

Организатор: Государственный музей заповедник «Петровский парк» Комитета по культуре Санкт-Петербурга  
Срок: с 13 марта по 12 августа 2017 года  
Сайт: govtourlight.ru

### // КОММЕНТАРИЙ



**Василий Иванов, дизайнер, член жюри конкурса «55 лет первому полету в космос Ю.А. Гагарина»**

Типография — почти всегда главный ин-градимент и это, наряду с ограниченной цветовой палитрой, как правило дает работам однородный вид. Любой шрифт может чужако подходить. Самые удачные — те, которые в него вписываются. И меня базумно расстраивают молодые умы, отягощенные парой-другой. Вера в Санкт-Петербургском Союзе дизайнеров члены жюри сформировали

шорт-лист. Всего на конкурс было прислано более 80-ти плакатов. Большинство работ не достигало до среднего профессионального уровня, но тем не менее конкурс состоялся и среди всех присланных работ удалось выделить лучшие. Никто из участников не указывал номер и фамилию автора. Поздравляем участников!



Горилская А.А.



Матвеева Н.А.



Новикова А.И.



Туркина А.В.

СОЮЗ Вып 13-011 мая 2017



## 16 НОВОЕ ВИДЕНИЕ

// СТУДЕНЧЕСКИЕ РАБОТЫ

Текст: Валерия Иванова

Петербургская школа дизайна живёт и развивается, переживая, как всякий организм, взлёты и падения. За долгую историю своего существования школа меняла названия, но бережно сохраняла свой неповторимый стиль — верность традициям, новаторскую устремлённость, приоритет творческой личности, демократический дух.



Для публикации своих проектов вы можете присылать их нам на почту [designspb@gmail.ru](mailto:designspb@gmail.ru)

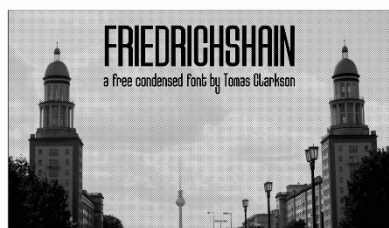


**Павел  
Бондаренко**

студент  
кафедры  
шрифтового  
дизайна

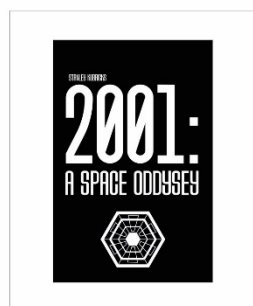
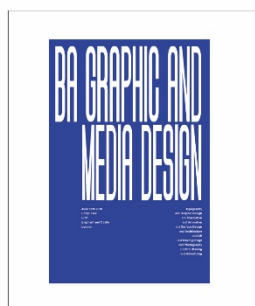
**Санкт-Петербургский  
институт культуры**

«Для студента любого художественного вуза «Обход» — это определенный этап подведения итогов. Это возможность показать то, чему он научился, чего достиг за определенный период обучения. Для нас «Большой просмотр» — это возможность впервые показать то, как проходят внутренние учебные просмотры».



1234567890  
ABCDEFGHIJK

Разработка новой гарнитуры — одна из самых сложных сфер графического дизайна. За кажущейся простотой скрывается строгая математика линий, форм и окружностей, выверенных столетиями создания шрифтов, начиная со времён начала книгопроизводства.



**Александра  
Иванова**

студентка  
кафедры  
графического  
дизайна

**Санкт-Петербургский  
государственный университет**

«Обычно, работы, выполненные студентами в рамках учебного процесса, демонстрируются только на сессионном обходе. Но сейчас же открылась возможность увидеть их любому желающему. Это помогает со стороны выявить четкое представление о том, чем занимается определенная кафедра и каких специалистов готовит к выпуску. К тому же, особо полезно попасть на такую выставку ученикам выпускающих классов».

PAPER



Яркий, провокационный, навязчивый и абстрактно-сформированный, он притягивает взор. Ничего подобного в России пока не сыскать: журнал является одновременно периодическим изданием и книгой по дизайну + графике!



**ИНФОРМАЦИЯ О ПРИЕМЕ  
В СОЮЗ ДИЗАЙНЕРОВ  
ВЕСНА 2017**



Как стать членом  
СПб СД?

**Членами могут быть:**

- Граждане Российской Федерации, иностранные граждане и лица без гражданства
- Специалисты в области дизайна, признающие Устав организации
- Лица, участвующие в творческой деятельности «Союза»

**Для выпускников профильных ВУЗов\*:**

- Рекомендация от выпускающей кафедры
- Защита дипломного проекта на оценку «отлично»
- Наличие «Красного диплома» или диплома с оценками «хор» и «отл» по профилирующим дисциплинам

\*могут быть приняты  
Кандидатами сроком на 2 года



Условия приема,  
работа комиссии

**Порядок приема:**

1. Просмотр экспертной комиссией заявления и предоставленных кандидатом материалов
2. Получение «Рекомендации» от приемной комиссии
3. Подготовка поступающим экспозиции, портфолио для презентации экспертной комиссии
4. Открытый просмотр комиссии портфолио или экспозиции кандидата в члены «Союза»
5. Обсуждение, принятие решения о приеме
6. Торжественное вручение членского билета и сертификата





МОДУЛ'ОР 2022

ОДИНАЦАТАЯ  
ПЕТЕРБУРГСКАЯ  
БИЕННАЛЕ  
ДИЗАЙНА



ПРОМЫШЛЕННЫЙ ДИЗАЙН  
ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН  
СРЕДОВОЙ ДИЗАЙН  
ДИЗАЙН ИНТЕРЬЕРА  
ДИЗАЙН МЕБЕЛИ  
И ОБОРУДОВАНИЯ  
ДИЗАЙН МОДЫ  
АРТ-ДИЗАЙН  
МЕДИА-ДИЗАЙН  
ДИЗАЙН-ПЕДАГОГИКА  
ДИЗАЙН-ТЕОРИЯ