**Аннотация**

**выпускной квалификационной работы Мозгалевой Елизаветы Алексеевны**

**«РЕДИЗАЙН КОРПОРАТИВНОГО ИЗДАНИЯ»**

**Н. рук. – Малиновская Елена Викторовна, старший преподаватель**

**Кафедра медиадизайна и информационных технологий**

**Очная форма обучения**

Проблема отсутствия хорошей содержательной и композиционно-графической модели у многих корпоративных изданий на фоне роста рынка корпоративной прессы, рождает необходимость исследовать данную область СМИ и разрабатывать практические рекомендации по выпуску корпоративных изданий, этим объясняется **актуальность** работы. **Новизна** дипломной работы состоит в исследовании рынка корпоративных СМИ с точки зрения дизайна   
и редизайна. Кроме того, в рамках выпускной квалификационной работы автор разрабатывает собственную композиционно-графическую модель.

**Объект** исследования – современный рынок печатных корпоративных СМИ; **предмет** исследования – тематическая концепция и композиционно-графическая модель корпоративной газеты транспортной тематики.

**Цель работы** – создание собственного творческого проекта – тематической концепции и композиционно-графической модели корпоративной газеты «Выделенная полоса». **Задачи:** рассмотреть типологию, функции и тематику корпоративных изданий;выявить специфику их дизайна и редизайна; проанализировать опыт российских корпоративных изданий транспортной тематики; изучить целевую аудиторию газеты  «Выделенная полоса»; определить потребности аудитории; выявить недостатки и достоинства предыдущей содержательной и визуальной модели и на основе полученных исследований сформировать новую тематическую концепцию и визуальный облик издания.

**Теоретической базой** стали научные труды исследователей, рассматривающих феномен корпоративной прессы (Ю.В. Чемякина,   
А.Ю.Горчевой и др.), а также работы типографов и дизайнеров-графиков   
(Я. Чихольда, А. Херлберта и др.). **Эмпирическую базу** составили выпуски корпоративных газет транспортных предприятий: «Петербургские магистрали», «За отличный рейс», «Поехали!».

**Методологическая база** включила в себя такие методы как социологический опрос и экспертное интервью. Для создания дизайн-макета использовались творческий и конструкторский методы.

**Структура работы** включает введение, две главы, заключение, список использованной литературы и приложения. Во **введении** обосновывается актуальность работы, определяется ее новизна, формулируются цели и задачи,   
а также описываются теоретическая, эмпирическая и методологическая базы исследования. В **первой главе** рассматривается типология, функция и тематика корпоративных СМИ, выявляются особенности дизайна и редизайна подобных изданий, а также проводится анализ содержательной и визуальной составляющих нескольких корпоративных газет. Во **второй главе** описываются задачи редизайна газеты «Выделенная полоса», а также ее обновленная тематическая   
и композиционно-графическая модель**.** В **заключении** содержатся выводы   
из исследования и подводится итог проведенного редизайна газеты «Выделенная полоса»: газета приобрела облик делового корпоративного издания крупного транспортного предприятия. Разработанный дизайн-макет был принят в качестве рабочего макета для последующих выпусков  газеты «Выделенная полоса».

**Annotation**

**of final qualifying work of Elizaveta Mozgaleva**

**"REDESIGN OF CORPORATE EDITION"**

**Scientific supervisor: Malinovskaya Elena Viktorovna, senior teacher**

**The Department of media design and information technologies  
Full-time courses**

The problem of lack of good content and composite-graphic model of many corporate editions in terms of market growth of the corporate media, creates the need to explore this area of the media and to develop practical recommendations on the release of corporate editions, it explains the **relevance** of the work. The **novelty** of the diploma consists in the research of corporate media from the point of view of design and redesign. In addition, in this research, the author develops its own original composite-graphic model.

**The object** of research – the modern market of printed corporate media; **the subject** of the research is the thematic concept and the composite-graphic model of corporate newspaper of the transport companies.

**The purpose of the work** – to create their own creative project – thematic concepts and composite-graphic model of corporate newspaper "Vydelennaya polosa". **Objectives:** to consider the typology, functions and the subject of corporate publications; to identify the peculiarities of their design and redesign; to analyze the experience of Russian corporate editions of transport issues; to research the target audience of the newspaper " Vydelennaya polosa", identify audience needs, identify the shortcomings and advantages of the previous informative and visual models, and on the basis of the research to form a new thematic concept and visual appearance of the publication.

**Theoretical base** of this work were the scientific work of researchers examining the phenomenon of corporate press (Y. Chemakin, L. Ryzhikova, B. A. Igraev,   
A. Gorcheva), also the work of esthetics, typographers and graphic designers   
(J. Tschichold, R. Arnheim, E. Ruder, A. Hurlbert, J. White). **The** **empirical base** of this research were issues of corporate newspapers of transportation companies:   
"Peterburgskiye magistrali", "Za otlichniy reis", "Poehali!".

**Methodological base** of research is in the field of sociology and journalism and includes methods such as a survey and expert interviews. To create the design layout have been used creative design and construction methods.

**The structure of the work** consists of introduction, two chapters, conclusion, list of used literature and appendices. **The introduction** provides the relevance of the work, its novelty, purpose of the work and objectives, describes the theoretical, empirical and methodological basis of the study. **The first Chapter** discusses the typology, function and the content of corporate media, are revealed the specificities of designing and redesigning such editions, also analyzes content and visual components of corporate Newspapers, which formed the empirical base of the research. **The second Chapter** describes the objectives of the redesign of the newspaper "Vydelennaya polosa", and describes its new thematic and composite-graphic model.   
In **the conclusion** contains the findings from the research and summarizes the conducted redesign of the newspaper "Vydelennaya polosa": the newspaper became similar to the business corporate edition of a major transportation enterprise. Developed layout design was adopted as a working layout for future editions of the newspaper " Vydelennaya polosa "