

УДК 070.001; 070 (4/9); 655.4

А.Ю. Тыщеская

МЕТОДОЛОГИЧЕСКИЕ ОСНОВАНИЯ СОВРЕМЕННОГО ГАЗЕТНОГО РЕДИЗАЙНА

Представлен комплексный анализ современного газетного редизайна. Данная методика рассматривается в контексте развития интегративных концепций дизайна печатных СМИ (визуальная журналистика, редакционный дизайн) и идей конвергентной журналистики. На базе анализа опыта зарубежных изданий газетного типа, модернизация которых состоялась в период с 2002 по 2009 г. («DIE WELT» (Германия), «The Wall Street Journal» (США), «Daily Mirror» (Великобритания), «Publico» (Испания), «The Times» (Великобритания) и др.), выявляются основные принципы и методы редизайна прессы.

Ключевые слова: редизайн, конвергенция СМИ, визуальная журналистика.

Тема преобразования газеты как канала СМИ является самой обсуждаемой в отрасли. Последние несколько лет проблемы развития газеты в новом информационном поле являются главной темой ежегодного Всемирного конгресса редакторов. С 1997 г. WAN (World Association of Newspapers) реализует проект под названием «Формируя будущее газет» (Shaping the Future of the Newspaper), целью которого является разработка инновационных подходов к содержанию, дизайну, менеджменту и маркетингу печатных СМИ.

Согласно статистике Всемирной газетной ассоциации в 2009 г. по-прежнему в отрасли печатных СМИ ведущими остаются такие тенденции, как сокращение объема продаж, снижение количества читателей, уменьшение доли на рекламном рынке [1]. Например, по данным Бюро США по аудиту тиражей, за последние два года пятерка лидеров американской газетной индустрии значительно потеряла в тиражах. Тираж *The USA Today* снизился на 17,2 %, *The Los Angeles Times* – на 11 %, *The New York Times* – на 7,3 %, *The Washington Post* – на 6,4 %. В небольшом плюсе оказалась лишь редакция *The Wall Street Journal* (+ 0,6 %) [2].

Увеличение бесплатного контента и развитие «блогосферы» оказывают влияние на аудиторию традиционных СМИ. Как отмечает Марио Гарсиа, «Интернет сформировал сообразительного, нетерпеливого читателя, который ожидает, что издание предложит ему новости, расположенные в четкой иерархии, удобную навигацию и быстрое движение по полосе» [3]. Соответственно, успех современной газеты во многом определяется тем, насколько ей удастся извлекать выгоду из новых информационных привычек своих читателей.

Напрямую с этими процессами, происходящими в газетной индустрии, связана тенденция «массового» редизайна. Марк Портер, арт-директор *The Guardian*, в одном из своих интервью заметил: «Никогда так много изданий не делали редизайн и не меняли свой формат, как сегодня» [4]. За последние пять лет многие известные бренды (*The Times*, *The Wall Street Journal*,

Publico, Daily Mirror) обновили свое содержание и оформление. В России «новое лицо» обрели «Ведомости», «Независимая газета», «Труд», «Аргументы и факты» и др.

Вопросы редизайна находятся в центре внимания зарубежного журналистского сообщества. В журнале Общества информационного дизайна (*Society for News Design*) публикуются отчеты о самых интересных проектах модернизации газет. Материалы, посвященные практике редизайна, можно найти на сайтах Института Пойнтера (*Poynter Institute*), Американского общества газетных редакторов (*Newspaper Association of America*), а также авторитетных студий графического дизайна – *Brass Tack Design, Garcia Media, Cases i Associats, Henninger Consulting* и др.

Тем не менее отсутствуют работы, в которых вопросы редизайна освещаются комплексно. В том числе и ставших сегодня классическими трудах М. Гарсиа, Дж. Локвуда, Д. Моэна, Р. Ризона представлены лишь отдельные аспекты методики. Как правило, рассматриваются либо приемы дизайна и типографики, которые помогли достичь намеченных целей, либо сама процедура реорганизации издания.

Проблема недостаточной проработки методологических оснований редизайна является актуальной и для отечественного моделирования периодических изданий. Сегодня существует объективная необходимость в изучении и адаптации зарубежного опыта проектирования прессы. Российские газеты функционируют в едином мировом поле, мировые тенденции в газетной индустрии оказывают влияние и на развитие отечественных изданий. Но осмысление и адаптация передового зарубежного опыта невозможны без знания базовых понятий и подходов, существующих в конкретной школе оформления.

Термин «редизайн» входит в понятийный аппарат американских исследователей практически одновременно с термином дизайн (сер. 1930-х гг.). Образуется слиянием приставки *re-*, которая передает значения «заново», «по-новому», со словом *design* (в переводе с англ. «дизайн»). Однако оформление редизайна в отдельное направление связано со становлением и развитием интегративных концепций газетного дизайна, которые начинают активно развиваться в 1970-х гг.

В 1969 г. в США происходит первый системный кризис газетной индустрии. Интенсивное развитие телевидения приводит к серьезным изменениям медиарынка. Появилась новая группа потребителей информации – «non-readers», которые практически полностью отказались от газет, предпочтя им журналы и телевидение. В итоге переосмысления задач печати в создавшемся информационном поле появляются интегративные концепции газетного дизайна. Данный подход основывается на понимании содержания печатного СМИ не как суммы текстов, а как комплекса вербальных и визуальных компонентов. Переосмысливается и роль дизайна в газете.

Американские исследователи и до этого в своих работах акцентировали внимание на тесной взаимосвязанности содержания и оформления. Но роль дизайна в создании успешной коммуникации с читателем была второстепенна. Идеологи интегративных концепций, напротив, определяют дизайн как «часть журналистской работы» [5. С. 1]. Вводится понятие «визуальный жур-

налист» [6, 7]. Теперь функции создания содержания перераспределяются между журналистами, фотографами, художниками, дизайнерами. Газета начинает восприниматься, как визуальное медиа, где «слова, иллюстрации, цифры – визуальны. Эти элементы тесно взаимосвязаны друг с другом, и люди, которые производят их отдельно друг от друга, рискуют лишиться информационное сообщение целостности» [6. С. 5].

Таким образом, одной из важнейших функций дизайна становится управление ресурсами моделирования. И, как показывает дальнейшее развитие зарубежной теории и практики газетного оформления, дизайн становится главной экспериментальной площадкой формирования новой модели взаимодействия газета – читатель, а главным инструментом разработки линии развития газеты в новом информационном поле – редизайн.

Как мы уже отмечали выше, в интегративных концепциях под дизайном понимается «не только умение умело обращаться со шрифтами, понимание издательского процесса и требований редакции, но также умение находить и предлагать решения для изменения организационной структуры и административного климата в газете» [7. С. 5]. Исходя из тезиса, что «дизайн <...> включает в себя процесс создания продукта, содержание и форму» [6. С. 184], редизайн следует понимать как комплексную модернизацию системы оформления, содержания, а также структуры организации и процессов производства. Таким образом, можно выделить следующие **принципы редизайна**:

1. Базовый уровень моделирования – содержание. Уровень менеджмента и оформления отражают основополагающие подходы к формированию жанрово-тематического наполнения номера. **Модель содержания является основной и подчиняет себе остальные уровни.** Изменение модели содержания может идти на уровне жанрово-тематического рубрикатора. Однако как показывает опыт зарубежных изданий¹, чаще всего модернизация связана непосредственно с переосмыслением принципов формирования контента.

2. Согласно концепции визуальной журналистики дизайн входит в систему редакционного менеджмента. Р. Локвуд отмечает: «Если просто наложить новый дизайн на старую структуру, то в итоге получите старый дизайн в новом платье» [7. С. 35]. Поэтому редизайн не означает только смену оформительского стиля, он **охватывает все аспекты производства газеты**: начиная от принципов формирования содержания и заканчивая организацией работы отдела распространения.

3. С позиции современных подходов к проблеме оформления периодических изданий хороший дизайн должен обладать тремя характеристиками: эффективно передавать информацию, быть эстетичным и увеличивать коммерческие возможности выпуска [8]. Важно не просто найти удачный способ презентации информации, но установить между текстом и графикой связи, понятные и очевидные для целевой аудитории издания. **Поэтому главной**

¹ В качестве материала для исследования использован опыт 40 зарубежных изданий газетного типа, редизайн которых состоялся в период с 2002 по 2009 г.: *Ulster Herald* (Швеция), *El Tribuno* (Испания), *DIE WELT* (Германия), *The Wall Street Journal* (США), *Daily Mirror* (Великобритания), *Publico* (Испания), *The Times* (Великобритания), *The Independent on Sunday* (Великобритания) и др.

целью редизайна является совершенствование дизайна для создания эффективной коммуникации между газетой и читателями.

Важнейшей частью методики газетного редизайна является исследование аудитории. Как показывает практика зарубежных изданий, в основе любого принятого решения по изменению модели издания лежит стремление увеличить долю постоянных читателей и объемы рекламных поступлений. Иными словами, речь идет о повышении конкурентоспособности продукта на рекламном и информационном рынках, что позволяет рассматривать редизайн как одно из направлений **товарной политики** издания.

Методологический инструментарий редизайна, как в целом и всех исследований маркетингового порядка, формируется под влиянием исследовательских проблем. Но в данном случае необходимость разноаспектного исследования внешней и внутренней среды ограничивается всего двумя элементами – потребитель и товар. При этом рассматриваются они больше в социальном, чем в экономическом контексте. Основной интерес издателей нацелен на качественные изменения аудитории, общественного мнения, психологию восприятия информации и поиск новых целевых групп. Поэтому базовую основу инструментария сбора первичной информации составляют социологические методы, использующиеся в том числе и в маркетинге.

Традиционно издатели обращаются к методам группового интервью (фокус-группы). Сегодня мы видим, что в дополнение к ним издатели начинают применять «бенчмаркетинг», глубокое интервью и «Story-level Tracking»¹. В этой тенденции прослеживается очевидное стремление издателей получить как можно более точную информацию о потребительской реакции на продукт. Но использование более «глубоких», сложных методов исследования говорит также и об актуализации проблемы эффективности редизайна.

Для реализации поставленных целей и задач в редизайне используются инструменты дизайна и менеджмента.

Приемы дизайна. Редизайн не имеет своих собственных графических инструментов. Для достижения цели создания эффективной коммуникации используются сетка, композиция, цвет, фотографии, шрифт, инфографика. Рассмотрим действие этих инструментов на примере редизайна *The Washington Post* (США, ноябрь 2009 г.). Модель оформления не претерпела кардинальных изменений после редизайна, состоявшегося в 1998 г. Как отмечает топ менеджмент газеты, «были добавлены несколько элементов, исправлены некоторые проблемы и предприняты шаги для того, чтобы процесс чтения стал более удобным» [9]. В частности, сменился шрифт набора основного текста (теперь используется *Miller Daily Three*). В *The Washington Post* отошли от традиционного структурирования информации (заголовков, подзаголовков, лид, основной текст). Взамен используется трехъярусный заголовочный комплекс, который выполняет в том числе функции подзаголовка и лида. Первая строчка сообщает новость. Вторая – ключевую деталь. В третьей дан ракурс рассмотрения темы. В основном тексте содержатся дополнения и комментарии новости. С помощью различной разверстки заголовков инфор-

¹ Аналог технологии *Eye Track*, однако в данном случае речь идет о восприятии информации на вербальном уровне.

мации маркируется и на жанровом уровне. Заголовки features расположены по центру, новостей – выровнены по левому краю.

Приемы менеджмента. Как уже было сказано, согласно концепции визуальной журналистики дизайн становится частью редакционного менеджмента. Варианты такого взаимопроникновения различны: дизайн – редактирование [9], W.E.D.-концепция (командная работа) [10, 11, 12], дизайн – система организации редакции [6, 13, 14, 15]. На основе этих подходов редизайн формирует свои специфические инструменты. Основным среди них является «organizational routines» (дословно переводится с английского как «организационное расписание»). Главные цели «organizational routines»: наладить соотношение между тем, что хотят сказать журналисты, редакторы, дизайнеры своей «новостью» и тем, как ее воспримет читатель. В текущей работе этот инструмент реализуется посредством планирования работы редакции, создания книги стиля¹ и «комитета по редизайну», куда входят представители всех отделов, включая технические и маркетинговые.

Сегодня на развитие методики газетного редизайна непосредственное влияние оказывают идеи конвергентной журналистики. В работах зарубежных и отечественных исследователей можно выделить два подхода к понятию «медиаконвергенция». Первый предполагает осмысление данного явления на уровне макросистемы медиа. Речь идет о кооперации или соединении нескольких отдельных компаний, которые производят различную медиапродукцию и продвигают ее, используя платформы друг друга [16, 17, 18]. Некоторые исследователи рассматривают конвергенцию на уровне создания конкретных бизнес-моделей [19, 20 и др.]. В контексте нашего исследования предпочтительным является второй подход.

В американской школе газетного дизайна редизайн рассматривается как часть реорганизации бизнес-модели издания. Корпоративная культура, структура редакции, экономические и технологические особенности производства предстают не как внешние факторы, влияющие на конечный результат, – все они являются моделируемыми элементами. Американские практики и исследователи настаивают на том, что вопросы менеджмента и маркетинга должны закладываться в программу редизайна изначально [10, 6, 7, 21]. Как показывает анализ практики зарубежных изданий, сегодня необходимость модернизации издания вызвана переходом на конвергентную бизнес-модель. В газетном редизайне эта тенденция реализуется на следующих уровнях корректировки модели издания.

Уровень менеджмента. Интеграция редакций он-лайн и печатных версий газеты становится неотъемлемой частью современного газетного редизайна. Сотрудники испанской дизайнерской компании *Cases i Associats*, проводившие модернизацию *Daily Mirror* в 2007 г., отмечают, что «наиважнейшая задача состояла не в том, чтобы добавить графических элементов или новые тематические разделы. На самом деле это выглядело как создание в «ньюзруме» единого стола, за которым располагаются редакторы всех версий газеты: печатной и двух электронных. Выпускающие каждой «платформы»

¹ Документ, в котором описываются графическая и содержательная модели издания.

работают как соседи. Сотрудничество обязательное, но добровольное» [15. С. 45].

В *Daily Mirror* была реализована модель мультимедийного «ньюзрума». Редакции печатной и он-лайн версий работают в одном помещении, но разработкой контента для каждой платформы занимаются отдельные команды. В *The Financial Times* (Великобритания) и бельгийской издательской группе *Mediafin* работают по иной модели. Создание, обработка и распространение контента происходит сразу для всех технологических платформ. Подобные кроссмедийные редакции работают по принципу взаимного обмена информацией. *The Wall Street Journal* (США), *The Guardian* (Великобритания) сегодня находятся в процессе создания собственно конвергентной, или интегрированной, редакции. Такая модель предполагает, что журналист должен самостоятельно принимать решение, на какой платформе и в какой форме публиковать новость.

Тем не менее можно выделить единые принципы построения всех типов «объединенных» редакций. Во-первых, в результате слияния разных платформ процесс производства новостей не останавливается. Информационные потоки переходят с одного уровня на другой. Во-вторых, все объединенные редакции работают по принципу командной работы (teamwork). Базовый уровень – это кооперация выпускающих редакторов печатных и электронных версий газеты. Единый центральный стол (NewsHub, Super Desk), за которым они сидят, – физическое воплощение идеи конвергентной журналистики.

Уровень оформления. Важно отметить, что во всех рассмотренных примерах редизайна трансформация оформления была связана с переходом на систему многоуровневого дизайна. Структурирование информации идет по принципам, близким веб-дизайну: «encapsulation» (разделение элементов целого на более мелкие части, которые одновременно и участвуют в создании единого образа, и являются самостоятельными) и «policontiguity» (передача информации одновременно несколькими каналами). Информационный пакет становится ведущей формой подачи информации. В особенности такой подход характерен для газет, сохраняющих систему представления тем «пополосно» (в частности, газета *Clarín* (Аргентина)). Однако данная стратегия может реализоваться и несколько иным способом, например через использование внутри основного текста коротких текстовых и фотобрифов (например, газеты *Cronica* (Парагвай), *Daily Mirror* (Великобритания)).

Уровень содержания. Безусловно, центральной задачей современного редизайна прессы является создание содержательной модели, релевантной новым запросам аудитории.

Прежде всего, влияние идей конвергенции можно проследить на уровне текста. Внедрение принципов веб-дизайна напрямую влияет и на способы создания журналистского произведения. Главными носителями информации становятся заголовок и подзаголовок. Лид содержит основные детали новости. Цитаты – наиболее важные комментарии. «Бриффы» – сопоставительный фон, на который следует обратить внимание читателей. Основной текст содержит объяснения и дополнения к информации, которая изложена в заголовках, подзаголовках, «брифах», подписях к фотографиям.

Активное использование таких приемов, как инфографика, «сайдбары», «тизеры», «баннеры» и т.п., позволяет создавать неограниченные возможности для интерпретации сообщения. Таким образом, автор освобождается от необходимости введения «контекстуальных» сведений, концентрирует свое внимание только на информационном насыщении. В результате начинают проступать характерные черты сетевого текста: упрощенная композиция, специфический темпоритм и стиль изложения, который выражается в максимальной субстантивации лексики, преобладании номинативных предложений, лаконизме изложения.

На уровне организации модели содержания главным является вопрос о том, по каким принципам должно происходить разделение новостей между платформами в объединенной редакции. Пока трудно выделить какие-либо конкретные решения данной проблемы. Однако на практике наметились определенные тенденции. Он-лайн и мобильные платформы используются не только для оперативного сообщения новости. Интерактивные возможности Интернета помогают сделать процесс разработки темы газетой «прозрачной»: журналист, обнаружив новые детали новости, сообщает об этом в «твиттере» или «блоге», аудитория, отслеживая этот информационный поток, становится не просто участником создания контента, но и во многом контролирует этот процесс. Таким образом, публикация статьи в газете или журнале является лишь одним из этапов формирования контента, но не его завершением.

Р. Гордон, осмысливая современное состояние медиасистемы, определяет конвергенцию как «управляющую перспективу», так как речь скорее идет о процессе континуума, нежели достигнутом результате слияния [17. С. 58]. Этот тезис подтверждает и практика периодических изданий. Редакторы газет неоднократно подчеркивали, что результаты проведенной модернизации издания – только первый этап редизайна. Газета находится в состоянии непрерывной адаптации к новым условиям медиарынка. Акценты в редизайне переносятся с физической реорганизации всех аспектов производства новостей на формирование новой парадигмы мышления сотрудников редакции. И тем не менее это не противоречит сути редизайна. Переосмысление «философии профессии» всегда являлось важнейшей частью модернизации. И если в 1990-х под этим понимали реализацию идей концепции визуальной журналистики, то сегодня устремления издателей направлены на встраивание прессы в конвергентную модель системы медиа.

Литература

1. *Всемирная* газетная ассоциация [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wanpress.org/powerofprint2009/home.php?lang=ru>.
2. *The State of the News Media* [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.stateofthemediamedia.org/2010/newspapers_audience.php.
3. *Garcia Media* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://garciamedia.com/blog/group/newspapers/27>.
4. *Mark Porter Associates* [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.markporter.com/notebook/?cat=6>.
5. *Evans G. Newspaper design. An illustrated Guide to Layout.* Holt, Rinehart and Winston, 1973. 214 p.

6. *Moen D.* Newspaper Layout & Design: A Team Approach. 3d ed. Ames, IA: Iowa State University Press, 1995. 238 p.
7. *Lockwood R.* News by Design: A Survival Guide for Newspapers. Denver, CO: Quark Press, 1992. 145 p.
8. *Zappaterra Yo.* Editorial Design. RotoVision SA, 2007. 208 p.
9. *The Washigton Post.* Redesign owner's manual. 2009. 19 Oct.
10. *Garcia M.* Contemporary Newspaper Design: A structural Approach. 3d ed. Englewood Cliffs, NJ: Prentic Hall, 1993. 245 p.
11. *Adam P.* How W.E.D. Works [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4553
12. *Reason R.* W.E.D.: The Integration of Writing / Ed... / Design [Электронный ресурс]: www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4862
13. *Reason R.* Effective Feature Pages: The Critical Role of Planning and Collaboration [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ronreason.com/personal/manage.html>.
14. *Moses M.* The 5 Ws and 1H of Planning [Электронный ресурс]. Режим доступа: www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14306
15. *Gearge-Palilonis J.* Design is content: Developing a collaborative newsroom. [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://garciamedia.com/blog/articles/design_is_content_developing_a_collaborative.
16. *Варманова Е.Л.* Экономика онлайн-СМИ // Медиаэкономика зарубежных стран. М.: Аспект Пресс, 2003.
17. *Gordon R.* The Meaning and Implications of Convergence/ Gordon R // Digital journalism: Emerging media and the changing horizons of journalism. Lanhan, MD: Rowmans Littlefield, 2004. P. 57–74.
18. *Jenkins H.* Convergence culture: Where old and new media collide. New York: NYU Press, 2006. P. 308.
19. *Dupagne M., Garrison B.* The Meaning and Influence of Convergence: A Qualitative Case Study of Newsroom Work at the Tampa News Center // Journalism Studies. 2006. Vol. 7(2). P. 237–255.
20. *Dailey L., Demo L., Spillman.* The Convergence Continuum: A Model for Studying Collaboration Between Media Newsrooms // Atlantic Journal of Communication. 2005. Vol. 13(3). P. 150–168.
21. *Reason R.* The Newspaper Redesign: Why? Now? Who?: Answers to Common Questions. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.ronreason.com/personal/redesign.html>.