

УДК 070.001

DOI 10.17223/19986645/18/10

А.Ю. Тыщеская

ДИЗАЙН СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТЫ И НОВЫЕ ПОДХОДЫ К ФОРМИРОВАНИЮ ЕЕ СОДЕРЖАНИЯ

В статье описываются тенденции в области газетного дизайна, связанные с переходом газеты к компактным форматам. Автор отталкивается от тезиса, выдвинутого Марио Гарсиа, о том, что изменение формата влечет за собой и «компактизацию» содержания, анализируя опыт зарубежных изданий, обосновывает основные принципы «компактного» содержания и раскрывает основные способы его реализации.

Ключевые слова: газетный дизайн, информационная архитектура, информационный пакет.

Ключевые тенденции в газетной индустрии сегодня во многом формируются под влиянием медиаконвергенции. Идея объединенных редакций (печатных СМИ и электронных) создала предпосылки для развития концепции «мобильного журналиста» (Mobile Journalist/MoJo) и альтернативных моделей построения медийного сообщения. Естественно, что интеграция медиаплатформ актуализировала вопросы о принципах разделения информации между печатью и интернетом, а вместе с тем и проблемы, связанные, с определением роли газеты как канала СМИ в новом информационном поле. Марк Портер (Mark Porter), экс-креативный редактор газеты *Guardian* (Великобритания), заметил, что медиаконвергенция потребовала от дизайнеров немедленной реакции на происходящие изменения: «Вместо того чтобы просто рассказывать читателям о новостях, газеты помогают понять значение событий и дают повод к размышлениям. Дизайн ответил на этот вызов появлением огромного количества новых решений. <...> И визуальная журналистика – «умное» использование фотографий, инфографики и приемов верстки – стала для редакторов необходимым инструментом» [1. С. 8].

Основную тенденцию в области газетного дизайна можно обозначить как «компактизация». Прежде всего, речь идет о переходе к средним (Berliner, около 47х31,5 см) и таблоидным (Tabloid/Half Nordic, около 35,5х25,5–30,5 см) форматам. Мотивации перехода могут быть разные. Для некоторых газет смена формата является частью общей маркетинговой стратегии. Например, *El Comercio* (Перу) выпускает компактную версию специально для региональных рынков. За исключением шрифтов и технически необходимых корректировок композиционно-графической модели «компактное» издание не отличается от оригинала, однако стоит гораздо дешевле. Газета *L'Unita* (Италия) – официальный орган Итальянской коммунистической партии – специально выбрала максимально возможный маленький формат (35х24,4 см), чтобы выделиться на фоне других изданий и подчеркнуть свою уникальность.

В некоторых случаях изменение формата продиктовано задачами редизайна. Так, например, «компактизация» *Diário de Notícias* (Португалия) стала следствием пересмотра навигационной системы, сетки и принципов структурирования материала на полосе.

В большинстве случаев необходимость «компактизации» периодических изданий обусловлена изменением информационных привычек аудитории. Многочисленные маркетинговые исследования показывают, что традиционные большие форматы «солидных» газет воспринимаются как архаичные и неактуальные. Например, в период с 2003 по 2006 г. практически все крупные британские бренды (*Guardian, Independent, Times, Telegraph*) перешли на компактные форматы. Изменение в ходе редизайна формата американского делового издания *Wall Street Journal*, по словам издателя газеты Гордона Кроуица (Gordon Crovitz), было вызвано как финансовыми причинами (экономика расходов на печать составила до 1,8 миллиона долларов в год), так и стремлением привлечь более молодую аудиторию [2]. Как и в случае с британскими изданиями, «компактизация» *WSJ* являлась частью создания более прогрессивного и современного образа издания.

Как замечает Марио Гарсиа (Mario Garcia), «компактизация» может обозначать и изменение способа подачи материала путем создания более динамичного и эффективного стиля, «определенную стратегию, ментальность» [3. С. 25]. При этом подчеркивается, что, работая в традиционных больших форматах, содержание газеты сделать «компактным» можно, но в малых использование прежних парадигм практически невозможно. Подтверждение этого тезиса мы находим на практике. Модернизацию *Guardian* (Великобритания, проект 2006 г.) изначально топ-менеджмент не связывал с какими-либо существенными изменениями в редакционной политике. Предпосылками к редизайну послужили две вещи. Во-первых, модель, созданная Дэвидом Хиллманом (David Hillman) и внедренная в конце 80-х гг. прошлого века, морально устарела. Во-вторых, в начале 2000-х все основные британские издания перешли на компактные форматы, и *Guardian*, которая «всегда имела репутацию <...> самой инновационной британской газеты» [4], выглядела на их фоне архаично. Изначально задачи редизайна были «формальными»: перевести газету в формат берлинер и освежить композиционно-графическую модель. Однако после трех месяцев работы стало очевидно, что конвертировать газету в компактный размер без радикальных изменений содержания невозможно. В итоге была сформирована новая концепция организации контента, суть которой в следующем: оставаясь газетой «жестких новостей», переложить часть коммуникативных функций на визуальные средства, чтобы «иллюстрации и графика стали работать наравне с текстом, тем самым предлагая читателю альтернативные пути получения информации» [4].

Очевидно, что идея «компактного» содержания также связана с формированием новых информационных привычек аудитории. «Интернет создал сообразительного, нетерпеливого читателя, который ожидает, что издание предложит ему новости, расположенные в четкой иерархии, удобную навигацию и быстрое движение по полосе» [1. С. 158]. Еще в 1990 г. eye-tracking исследование Института Пойнтера (Poynter Institute, США) зафиксировало, что только 29% участников эксперимента прочитывали информацию в газете

последовательно, в порядке, навязанном им редакцией. Процесс чтения остальных представлял собой непоследовательный, нелинейный, хаотичный процесс [5]. В научно-исследовательской литературе этот тип читателей получил название «читатель-сканер» (scanner reader, или scanners). «Сканеры» не читают, а просматривают газетные полосы с редкими остановками. Поэтому «дизайнер имеет возможность рассказать и продать историю только тогда, когда человек делает паузу» [6. С. 145]. Знаком «стоп» может быть интересный заголовок, иллюстрация, фотография, инфографика. Еще одна важная особенность этого типа аудитории в том, что она обладает высокой степенью самостоятельности в принятии решения «читать / не читать». Соответственно, задача дизайна – не только фиксировать внимание на полосе, но и структурировать сообщение так, чтобы потребитель, останавливаясь, каждый раз получал новую дозу информации.

Таким образом, «компактизация» содержания по аналогии с «компактизацией» формата ставит своей целью сделать процесс чтения газеты удобным. В этом смысле «компактизация» содержания не является революционным путем развития газеты. Скорее, результатом эволюции идей интегративных концепций газетного дизайна, рассматривающих дизайн одним из основных участников процесса формирования коммуникативной стратегии издания, «инструментом, который может быть использован для усиления содержания отдельного сообщения и издания в целом» [7. С. 1]. Переосмыслиется понятие «содержания». В интегративных концепциях под содержанием печатного СМИ понимается не сумма текстов, а комплекс вербальных и визуальных компонентов. С этой точки зрения дизайн является продолжением процесса редактирования, а визуализация информации не дополнительным элементом работы над материалом, а неотъемлемой частью процесса создания газетной публикации. Организуя разнородную информацию в одно целое, дизайнер направляет усилия на то, чтобы помочь читателю вычленить главное и необходимое. В этом и состоит идея «компактного» содержания: используя инструменты визуальной журналистики, систематизировать содержание отдельного сообщения и номера в целом, визуализировать иерархию информации на уровне полосы и материала, предоставить возможность читателю самостоятельно определять уровень детализации публикуемых в газете историй.

По мнению Марио Гарсиа, одним из простых, но эффективных способов «компактизации» содержания газеты является использование самостоятельных (существующих вне контекста других материалов) коротких текстовых и фото-брифов. «Все исследования и фокус-группы убедительно свидетельствуют о важности этих кратких блоков. Когда читатели видят колонки брифов в любом разделе газеты, они уверенно и быстро схватывают такие материалы» [3. С. 23]. Как показывает анализ зарубежной практики, особенно популярным этот прием становится в качественных изданиях, жанровая модель которых ориентирована на использование крупных форм публицистики (комментарии, корреспонденции, репортажи, статьи, обозрения и т.д.). Например, газета *Wall Street Journal* (США) после редизайна в 2007 г. сделала ставку на аналитику, сфокусировав внимание на так называемых «second-day stories» (т.е. на детализации и комментировании новостей). Основу жанровой

структуры *WSJ* составляют комментарии и промежуточные формы аналитической и новостной журналистики (корреспонденции, аналитические отчеты, проблемные репортажи). Тем не менее газете удастся сохранять «информационную плотность» за счет использования «secondary readings» (брифы, сайдбары, цитаты, диаграммы и т.д.) и «story summaries» (короткие информационные сообщения, содержащие ключевые детали новости). Кроме этого, практически на всех внутренних страницах есть специальная рубрика «*In Brief*», которая кратко сообщает о главных новостных поводах дня.

Модель деловой газеты *Gazzetta Di Parma* (Италия) имеет жесткую структуру. Все полосы условно разделены на три уровня: на первых двух публикуются главные материалы, в «подвале» – новости «второго эшелона». Тем не менее при взгляде на газету не возникает ощущения монотонности. Определенный ритм восприятия информации и динамичность создаются за счет использования колонки «*In Breif*», которая не имеет постоянного места и не стандартизирована. Она перемещается с уровня на уровень, иногда располагается на двух уровнях одновременно, а в некоторых случаях пересекает всю полосу, разделяя по вертикали страницу на две части.

Для таблоидов, массовых и спортивных изданий стандартной практикой становится разделение материалов на полосе на несколько самостоятельных блоков. По такому принципу выстроена архитектура полос *Daily Mirror* (Великобритания), *Cronica* (Парагвай), *Lance!* (Бразилия), *Notícia Agora* (Бразилия) и др. Наиболее ярким примером использования такой стратегии «компактизации» содержания является массовая газета *Mais* (Бразилия). Это издание занимает промежуточный типологический статус, объединяя черты массовой спортивной газеты и газеты общего интереса. Новостям спорта отдается 50 % площади, остальную занимает информация из социальной сферы. Концепцию *Mais* можно описать следующим образом: ультрасовременная газета, которая быстро и легко читается. Таким образом, визуализация, использование широкой палитры цветов и подача информации как разрозненных фрагментов одного целого являются ключевыми аспектами композиционно-графической модели газеты. «Крайним» проявлением основных принципов формирования содержания *Mais* стали разделы, посвященные развлечениям и шоу. Полосы представляют собой «пазл» из 7–9 коротких новостей, презентация которых сопровождается активным использованием цвета и фотографий.

«Компактизация» содержания основывается на принципах, близких структурированию информации интернет-медиа. Исследователи Стив Вест (Steve West) и Марк Норрис (Mark Norris) считают, что процессы создания мультимедийной продукции подчиняются тем же законам, что и проектирование программного обеспечения [8]. Отталкиваясь от этого тезиса, авторы выделяют два основных принципа структурирования информации на веб-сайте: разделение сообщения на более мелкие элементы, насколько это возможно, независимые друг от друга (инкапсуляция / encapsulation), и передача информации одновременно несколькими каналами (policontiguity). Классическим примером использования данных подходов в структурировании сообщения в газете является информационный пакет.

Под информационным пакетом понимается «способ создания сообщения с помощью различных визуальных и вербальных компонентов» [6. С. 23]. Это определение является устоявшимся, однако, на наш взгляд, не вполне отражает специфику данного способа организации информации в газете, поэтому требует некоторых уточнений. Информационный пакет характеризуется единством темы (обозначение конкретной ситуации, взятой в отношении к масштабной проблеме и под определенным углом зрения) и идеи (главная мысль произведения, в которой выражается оценочно-эмоциональное отношение автора к тем явлениям, которые им изображены). В этом заключается главное отличие информационного пакета от тематической полосы, где основанием для объединения нескольких материалов, напрямую не соотносящихся друг с другом, и образования формы их подачи является общая тема (или тематическое направление). Информационный пакет представляет собой единое законченное произведение, содержание которого выражено с помощью текстовых и графических способов передачи информации. Все они участвуют в формировании единого смысла (принцип policontiguity), но в то же время являются самостоятельными элементами (реализация принципа инкапсуляции). Такой подход дает возможность создавать многоуровневую систему осмысления новости и позволяет читателю самостоятельно определять степень детализации информации.

Классические примеры использования информационного пакета можно найти в газетах *Clarín* (Аргентина) и *Guardian* (Великобритания). Основные функции изложения информации переданы инфографике (содержит основные детали новости), текст (вербальная реализация сути произведения) выполняет функции комментария и анализа. Интегративные концепции газетного дизайна опираются на тезис, что визуальный язык является более естественным для человека в процессе восприятия информации, соответственно, он должен содержать первичный уровень кодирования смысла сообщения [9, 10]. Тем не менее использование пакетного принципа подачи информации не означает полную конвертацию классического журналистского текста в набор графических элементов. Визуализация в данном случае является инструментом выделения элементов структуры журналистского произведения, выявления четких и понятных иерархических связей между ними и создания удобной внутритекстовой навигации. Например, концепция реформирования модели содержания качественного издания *A Tribuna* (Бразилия) основывалась на идее «создания газеты мнений, но при этом существующей синхронно с ежедневными новостями» [11. С. 103]. В связи с этим монолитная статья была заменена на пакетный способ подачи информации. Изначально не предполагалось широкое применение графических элементов. Информационный пакет *A Tribuna* включает: основной текст (как правило, выполненный в промежуточных жанрах аналитической и новостной журналистики), наиболее яркие цитаты и короткое интервью с участником события. Композиционно все эти элементы располагаются в верхней части страницы. Комментарии экспертов (как правило, три-четыре) отбиваются светлой линейкой и находятся в «подвале». В газетах *Cronica* (Бразилия), *El Nacional* (Венесуэла), *El Universo* (Эквадор), *La Cronica de Leon* (Испания) информационный контекст

новости создается за счет использования внутри основного текста комментариев-фрагментов, коротких текстовых и фото-брифов.

Многочисленные исследования показывают, что газета прочитывается в несколько приемов в течение дня и человек, как правило, тщательно выбирает, что и когда он прочтет. Поэтому совершенствование навигации также является частью создания «компактного», т.е. удобного содержания. Колоннитулы, система анонсов на первой полосе, закрепление постоянного места за рубриками и т.д. являются устоявшимися приемами ориентирования в газете. Тем не менее очевидно, что для современного читателя, привыкшего к интерактивным способам получения информации, этого уже недостаточно. Как показывает опыт зарубежных изданий, в поисках новых решений совершенствования системы навигации в газете дизайнеры обращаются к информационной архитектуре веб-сайта.

Исследователи Луис Розенфильд (Louis Rosenfeld) и Питер Морвилл (Peter Morville) описывают информационную архитектуру как «искусство и науку формирования информационного продукта и опыт поддержания удобства пользования и поиска информации» [12. С. 4]. Традиционно основные функции информационной архитектуры связаны с созданием порядка организации и представления для пользователей информации на сайте посредством иерархических списков содержания, ключевых слов поиска, типов данных и т.д. С развитием концепции WEB 2.0. наблюдается усложнение задач информационной архитектуры. От «дизайна индивидуального информационного пространства» [12. С. 4] к «инструменту стратегического агрегирования и интегрирования» [13. С. 2]. От «организации информации» [12. С. 4] к «созданию пути для лучшего понимания» сообщения [14. С. 61]. От стремления «помочь людям найти информацию» [15. С. 60] к формированию механизма управления ею и ее использования [13, 14]. Иными словами, информационная архитектура из вспомогательного инструмента веб-дизайнера сегодня превращается в концепцию формирования контента, основными принципам которой являются удобство пользования (usability) и удобство поиска (findability).

Ключевой категорией информационной архитектуры является навигация. В данной работе под навигацией мы понимаем комплекс постоянных визуальных элементов, служащих для ориентирования в структуре веб-сайта (газеты). Навигация веб-сайта представляет собой систему линейных вертикальных и горизонтальных связей, разделенных на три основных уровня: глобальный, локальный и контекстуальный. На глобальном уровне визуализируются общая структура и логика построения сайта, на локальном уточняются компоненты содержания выделенных основных блоков. Главная задача контекстуальной навигации – создание ясных связей с другими текстами сайта на данную тематику или уточняющими детали сообщения. Многоуровневая система навигации позволяет «одновременно предоставлять информационный контекст и делать структуру сайта гибкой, помогая пользователям понимать, где они находятся в данный момент и куда дальше могут пойти» [12. С. 116].

Система навигации в газете также представляет собой многоуровневую систему навигации. Колоннитулы выполняют функции глобального ориентирования, система рубрик и подрубрик – локального, анонсы и перенос части текста с первой полосы на внутренние – контекстуального. Переосмысление

базовых приемов информационной архитектуры сайта (маркирование, гиперссылки, формирование категорий и списков) в практике периодического издания не разрушает традиционную систему организации и структурирования содержания газеты, но позволяет, используя привычные инструменты, усиливать такие свойства навигационной системы газеты, как удобство пользования (usability) и удобство поиска (findability).

Например, *Diário do Nordeste* (Бразилия) как дополнительное пространство для анонсов материалов раздела и детализации самой обсуждаемой новости на сайте использует колонтитулы. *Journal de Notícias* (Португалия) на последней полосе располагает анонсы материалов, опубликованных на внутренних страницах, а на месте верхнего колонтитула находится описание структуры всего номера. Для усиления эффективности локальной навигации *Wall Street Journal* разделяет короткие сообщения по тематическим направлениям с помощью цветных индикаторов. Таблоид *EL Día de Cuenca* (Испания) использует цвет не только для отделения редакционных материалов от рекламных, новостей от колумнистики, но и для маркирования информации на уровне жанра. *El Nacional* (Венесуэла), *De Pers* (Нидерланды) для специальных репортажей, очерков и интервью применяет верстку, отличную от верстки информационных материалов.

В целом, как показывает практика зарубежных изданий, на пути адаптации модели содержания газеты к новым информационным привычкам аудитории формируется новый стиль оформления периодических изданий. Одним из его проявлений стало использование приемов информационного дизайна в архитектуре первых полос. Традиционная композиция первых полос выстраивается исходя из того, что процесс чтения сначала идет сверху вниз, затем по диагонали от левого угла страницы к нижнему правому. С учетом возникновения новых привычек аудитории архитектура первой полосы организуется по принципу первой страницы веб-сайта. Как показывает исследование Института Пойнтера «Eye Track III», на экране монитора человек смотрит сначала в центр, затем сверху-вниз, потом слева направо [16]. Соответственно, центром композиции первой полосы становится так называемый «содержательный фрейм» – центральный элемент, с сильным визуальным импульсом.

Используются и классические для веб-сайтов варианты верстки. Например, первые полосы *La Vos de Galicia* (Испания), *Vuelta En U* (Коста-Рика) основываются на «двухколейной» сетке (double-track grid) – две вертикальные колонки анонсов обрамляют центральную часть слева и справа. *Jutarnji List* (Хорватия) – на «открытой» сетке (open grid), которая предполагает появление навигационных элементов только в начале страницы. *El Nacional* (Венесуэла), *La Gazzetta dello Sport* (Италия) – на основе «L-образной» сетки (l-shaped grid) – вертикальная колонка справа используется для навигации (содержит основные анонсы), нижняя горизонтальная – рекламу и второстепенные анонсы.

«Компактизация» содержания имеет непосредственное отношение и к оформлению новых характеристик газетного текста. Как уже было отмечено, пакетный способ подачи информации позволяет сконцентрироваться на контексте самого события, акцентировать внимание на сопоставительном фоне,

который является важным для понимания события. Но при этом использование таких приемов, как инфографика, сайдбары, тизеры, баннеры, создает неограниченные возможности для интерпретации сообщения, что, соответственно, оказывает непосредственное влияние и на принципы структурирования информации в тексте. Например, в газете *Jornal Da Tarde* (Бразилия) главными носителями информации являются заголовок и подзаголовок. Лид содержит основные детали новости. Цитаты – наиболее важные комментарии. Брифы – сопоставительный фон, на который следует обратить внимание. Основной текст содержит объяснения и дополнения к информации, которая изложена в заголовках, подзаголовках, брифах, подписях к фотографиям. Таким образом, автор освобождается от необходимости введения «контекстуальных» сведений, концентрирует внимание только на информационном насыщении. В результате формируются характерные черты сетевого текста: упрощенная композиция, специфический темпоритм и стиль изложения, который выражается в максимальной субстантивации лексики, преобладании номинативных предложений, лаконизме изложения.

Но при этом тенденция «компактизации» содержания является свидетельством и актуальности практического применения подходов интегративных концепций газетного дизайна. Формирование по-настоящему многоуровневой системы дизайна газеты невозможно без планирования и использования командного принципа организации в работе над материалом. Как отмечает Марио Гарсиа, «движение к легкости и компактности – процесс, который начинается с кабинета главного редактора, с репортеров, редакторов и всех, кто отвечает за содержание, написание текстов, редактирование и дизайн газеты. Но и здесь он не заканчивается: когда стратегия создана, она требует «шерифа», чтобы контролировать ее выполнение, чтобы гарантировать, что приверженность новизне и компактности содержания возобладает» [3. С. 25].

Литература

1. Zappaterra Yo. Editorial Design. Laurence King Publishing LTD, 2007. 208 p.
2. «Wall Street Journal» поменяет облик // Гильдия издателей периодической печати. (<http://www.gipp.ru/opennews.php?id=15363>)
3. Гарсиа М. Как сделать содержание компактным: Семь успешных стратегий для тех, кто намерен попробовать // КАК. 2005. № 2 (34). С. 23–26.
4. Porter M., Rusbridger A. The Guardian Redesign. Creativity Works. D&AD. (<http://www.dandad.org/learning/case-studies/the-guardian-redesign>)
5. Garcia M., Adam P. Eyes on the News. Poynter Institute, 1991. 96 p.
6. Moen D. Newspaper Layout & Design: A Team Approach. Ames, IA: Iowa State University Press, 3d ed., 1995. 238 p.
7. Bohle R. Publication Design for Editors. NJ: Prentice-Hall, Inc., 1990. 196 p.
8. West S., Norris M. Media Engineering: a Guide to Developing Information Products. Wiley, 1997. 234 p.
9. Lockwood R. News by Design. Quark Press, 1992. 154 p.
10. Arnheim R. Visual Thinking. Berkley: University of California Press, 1969. 345 p.
11. *Designing News*. Today's Editorial Strategies for Print and for WEB. Barcelona: Cases I Associates, 2008. 440 p.
12. Morville P., Rosenfeld L. Information Architecture for the World Wide Web. O'Reilly Media, Inc., 3d ed., 2006. 504 p.

13. *Ding W., Lin X.* Information Architecture: The Design and Integration of Information Spaces. Morgan&Claypool Publishers, 2010. 172 p.
14. *Lipson C., Day M.* Technical communication and the World Wide Web. Routledge, 2005. 355 p.
15. *Dijck P.* Information architecture for designers: structuring websites for business success. Rotovision, 2003. 160 p.
16. *Outing S., Ruel L.* The Best of Eyetrack III: What We Saw When We Looked Through Their Eyes. Businelle.com (http://www.businelle.com/customer_website_eyepath.html)