

УДК 070.001

А.Ю. Тыщеская

СОВРЕМЕННЫЙ ГАЗЕТНЫЙ РЕДИЗАЙН: К ОПРЕДЕЛЕНИЮ ПОНЯТИЯ

Рассматривается редизайн как специфическое направление современного газетного дизайна. Автор опирается на труды американских исследователей (М. Гарсиа, Д. Моэм, Р. Локвуд и др.), а также анализирует опыт зарубежных изданий газетного типа, редизайн которых состоялся в период с 2002 по 2008 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.

Ключевые слова: редизайн, газетный дизайн, визуальная журналистика.

Как показывает ежегодный конкурс «Газетный дизайн», который проводится Российским отделением Всемирного общества газетного дизайна (Society of Newspaper Design, SND), в число заметных редизайнов газет попадают не только центральные издания, такие, как, например, «Ведомости» или «Независимая газета», «Труд» или «Аргументы и факты». Основная доля участников – совсем небольшие местные газеты, которые по качеству дизайна не уступают крупным общенациональным игрокам медиарынка. Так, на последнем конкурсе (декабрь 2008 г.) в номинации «Редизайн года» «серебро» получили «Ведомости» (г. Москва) и «Ваше дело» (г. Барнаул), «бронзу» – «Жуковские вести» (г. Жуковский).

Большой интерес к редизайну наблюдается и в Томске. Одним из направлений работы лаборатории редакционно-издательского дела факультета журналистики Томского государственного университета является корректировка моделей периодических изданий. Только за последний год сотрудники подразделения реализовали пять проектов по модернизации газет разного типологического статуса: от городских («Томская нефть», г. Стрежевой) и региональных сетевых изданий (газета «Охотник и рыболов») до корпоративных.

Редизайн является одним из самых актуальных направлений современного газетного дизайна в мире. В журнале «Design» SND тема преобразования газеты занимает особое место. Вопросам практики редизайна уделяют внимание Институт Пойнтера (Poynter Institute), Ассоциация преподавателей журналистики и массовой коммуникации (Association for Education in Journalism & Mass Communication), Американское сообщество газетных редакторов (American Society of Newspaper Editors), Американская ассоциация газет (Newspaper Association of America) и т.д. Авторитетные дизайнерские компании – «Cases i Associate» (Испания), «Garsia Media» (США) – выпускают специальные альбомы, где представляют собственную концепцию модернизации газеты как канала медиа.

Однако сам термин «редизайн», широко используемый журналистским сообществом, до сих пор определен недостаточно.

В целом для отечественных специалистов (преимущественно практиков) характерно узкое понимание редизайна: преобразование облика издания. Как

показывает наш собственный опыт работы с редакторами газет, дизайн воспринимается отдельно от содержания, маркетинга и менеджмента издания. Такой подход, на наш взгляд, является непродуктивным, противоречащим самой сути редизайна. Поэтому уточнение данного термина является важным этапом в контексте адаптации зарубежного опыта моделирования периодики в практике отечественных региональных изданий.

Как направление газетного дизайна, редизайн разрабатывается в трудах западных исследователей. Основные принципы представлены в книгах и статьях М. Гарсиа [1], Р. Ризона [2], Д. Моэма [3], С. Аймса [4], Р. Локвуда [5] и др. Однако исследовательскими в полной мере данные работы назвать нельзя. Эти авторы – практики, признанные специалисты в своей области. Они анализируют собственный опыт, акцентируя внимание либо на приемах дизайна и типографики, которые помогли достичь намеченных целей, либо на демонстрации самой процедуры проведения редизайна.

Определения термина, которые дают американские авторы, также имеют существенные различия. Стивен Аймс понимает под редизайном инструмент «создания наиболее эффективного механизма взаимодействия с читателем» [4. С. 273]. Рон Ризон – любые изменения в структуре содержания или оформления [2]. Марио Гарсиа отмечает, что «настоящий редизайн – это больше, чем изменение внешнего облика газеты. Это преобразование всего издания и его содержания» [1. С. 203].

Однако всех этих авторов объединяет то, что редизайн рассматривается в контексте концепции визуальной журналистики (см. подробнее: М. Гарсиа [1, 6], Д. Моэм [3], Р. Локвуд [5], К. Барнхерст [7], А. Смит [8] и др.), одна из центральных идей которой заключается в понимании газеты как визуального СМИ. Единицей содержания номера выступает не только текст, но и иллюстрация, график, и роли этих элементов в процессе создания журналистского произведения – равнозначны. Также дизайн включается в структуру менеджмента печатного СМИ (имеется в виду принцип «командной работы» (teamwork)). Таким образом, функции дизайна уже не ограничиваются визуализацией типологических и содержательных характеристик издания, созданием индивидуального облика и указанием на целевую аудиторию. Одной из основных задач становится **управление ресурсами моделирования** (текст, фотоиллюстрирование, графика и т.д.).

Термин «редизайн» образован путем слияния приставки ге- и слова design и дословно переводится как «изменение дизайна». Поэтому, когда мы говорим о базовых принципах редизайна, мы исходим из основных тенденций развития современного дизайна.

1. Содержательная модель является основной и подчиняет себе оформительскую.

При проведении редизайна нельзя не учитывать содержание. При этом модернизация предполагает изменение не только тематического рубрикатора, но и принципов формирования «контента», в частности, имеется в виду использование в процессе разработки темы различных способов презентации, в том числе и визуальных.

Марио Гарсиа, описывая собственный опыт проведения редизайна, пишет о том, что каждый новый проект он начинает «с анализа аудитории и

содержания. Типографические изменения, которые хорошо работают в одной газете, не обязательно будут столь же эффективны в другой» [1. С. 203].

Изученный нами опыт ряда европейских и американских изданий за период с 2002 по 2008 г.¹ показывает, что в большинстве случаев редизайн действительно начинался с пересмотра содержательной структуры номера. Модернизация ежедневной газеты «A Gazeta» (Бразилия) проходила в несколько этапов. Первый (2003 г.) заключался в разработке новой модели содержания, адекватной сложившейся маркетинговой ситуации. Тематический рубрикатор был изменен незначительно, однако существенную трансформацию претерпел сам подход к формированию содержания. Новая концепция заключалась в наполнении газеты большим количеством кратких, информативных, легко и просто написанных новостей.

Параллельно шла реорганизация «ньюзрума», а редакторов и журналистов, в том числе сотрудников арт-отделов, обучали работать в новом формате. И только в 2004 г. была изменена графическая модель «A Gazeta». Практически по этой же схеме проходил редизайн таблоидов «Panama America» (Панама) и «Notica Agora» (Бразилия), спортивной газеты «Lance!» (Бразилия), общественно-политического издания «El Nacional» (Венесуэла) и др.

Основные предпосылки редизайна всех этих изданий – маркетинговые. Необходимость модернизации редакционной политики была непосредственно связана с поиском новых ниш на рынке печати. Однако принцип главенствования содержательной модели сохраняется даже в том случае, если причины редизайна являются техническими, например переход на полноцветную печать.

Активное изучение ролей и функций цвета в газете ведется американскими исследователями еще с 1980-х гг. Многочисленные экспериментальные исследования показывают, что если материал расположен на цветном фоне, читатель обязательно воспримет его как наиболее важный [9]. Само по себе наличие цвета в газете не делает ее более информативной, но при определенной системе взаимоотношений с другими элементами на полосе цвет становится мощным коммуникативным инструментом. Современный газетный редизайн показывает, что цвет непосредственно участвует в формировании содержательной структуры номера. Он может:

– отражать иерархию новостей на полосе (редизайн газет «La Voz de Galicia» (Испания), «Ulster Herald» (Швеция), «A Critica» (Бразилия), «Cronica» (Паргвай), «Daily Mirror» (Великобритания) и пр.);

– играть роль «путеводителя», например обозначать конкретные рубрики, специальные репортажи, инфографику и т.д. (редизайн «Wall street Journal» (США), «The Times» (Великобритания), «A Tribuna» (Бразилия), «Diario Do Nordeste» (Бразилия), «Heraldo de Aragon» (Испания) и др.).

¹ В качестве примера и дополнительного материала для исследования использован опыт 40 зарубежных изданий газетного типа, редизайн которых состоялся в 2002–2008 гг.: «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.

2. Главной целью редизайна является совершенствование дизайна для облегчения понимания содержания.

Роберт Локвуд, один из основоположников концепции визуальной журналистики, отмечает: «Газеты перестали читать не потому, что их контент больше не удовлетворяет запросы современного человека, а потому, что они слишком сложно написаны. Настоящая задача – усовершенствовать пути информации к аудитории. <...> В первую очередь это подразумевает усовершенствование навигации. <...> Дизайн, который уважает читательское время, должен обладать тремя характеристиками: структурировать информацию, использовать визуальные маркеры для привлечения внимания к содержанию, рассказывать новость одновременно несколькими путями» [5. С. 112–114].

Марио Гарсиа, описывая направления развития современного дизайна, вводит понятие «компактизация» [10. С. 23]. В данном случае речь идет не об изменении формата, а о том, что «газета может стать компактной, просто изменив способ подачи материала, создав более динамичный и эффективный стиль». И, как показывает анализ редизайна зарубежных изданий, за последние пять лет «компактизация» остается одной из самых быстро развивающихся тенденций в газетной индустрии.

Можно выделить несколько стратегий, которые сегодня используют печатные медиа:

– **Объединение рубрик**, т. е. комбинация в одной тетради или на одной полосе тематических рубрик, которые традиционно разводятся по разным полосам. Например, фокус-группы, состоявшие в преддверии редизайна газеты «Goteborgs Posten» (Швеция), показали, что дробление тематических блоков на большое количество рубрик усложняет навигацию в газете. Поэтому родилась идея создания ежедневника, в котором спорт, финансовые новости и политика собрались в одном разделе. Тематическая унификация может идти и на уровне целой газеты. «La Gazetta Dello Sport» (Испания) в ответ на рост цен на газеты (от одного евро до двух за номер) расширила общее содержательное наполнение газеты. В 2006 г. от футбольной темы был сделан переход к общеспортивной, а через год в газете появились разделы на общественно-политические темы.

– **Использование разных уровней навигации.** «Колонцифры», подписи к фотографиям, ссылки на другие издания и медиа, где имеются близкие по тематике материалы, «брифы», «тизеры» и подписи к специальным репортажам и колонкам – всем этим элементам в процессе разработки «прототипов» (новых макетов) традиционно уделяется особое внимание. Они являются основными инструментами навигации и создают индивидуальный облик газеты [11]. Редизайн «The Wall Street Journal» (США), «A Gazeta» (Бразилия), «Diario Do Nordeste» (Бразилия), «El Dia De Cuenca» (Испания), «El Nacional» (Венесуэла) выстраивался на усовершенствовании навигации. Однако речь идет не только о создании удобной системы поиска информации или отделении редакционных материалов от рекламных, новостей от колумнистики, но и о маркировании информации на жанровом уровне (редизайн «El Dia De Cuenca» (Испания), «El Nacional» (Венесуэла)).

– **Создание материала в материале**, т. е. разработка серии стандартных структур, состоящих из компактных блоков, объединенных одной темой и идей. По сути, материал организуется по принципу «информационного пакета». Такой подход характерен для газет, сохраняющих систему представления тем «пополосно» (в частности, газета «Clarín»). Данная стратегия может реализоваться и несколько иным способом, например через использование внутри основного текста коротких текстовых и фотобрифов (газеты «Cronica», «Daily Mirror»).

Важно отметить, что во всех рассмотренных случаях трансформация оформления связана с переходом на систему многоуровневого дизайна. Структурирование информации идет по принципам, характерным для web-дизайна: «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) [12. С. 39].

Тенденция интеграции печатных и интернет-СМИ является сегодня одной из основополагающих в развитии газетной индустрии. И редизайн в какой-то мере стал катализатором этого процесса, так как взаимопроникновение происходит на уровне не только оформительской модели, но и организационной.

3. Редизайн связан со всеми аспектами производства газеты.

В научно-исследовательской литературе редизайн определяется как «исследование процесса выпуска газеты и принципов формирования содержания, а также организации редакции и дизайна» [3. С. 54], комплексная реконструкция, когда все ступени производства газеты направлены на достижение одних и тех же целей и работают сообща.

Охват всех аспектов издательской деятельности становится возможным за счет возникновения близких связей между редизайном и менеджментом издания.

Как уже было сказано, согласно концепции визуальной журналистики, дизайн становится частью редакционного менеджмента. Варианты такого взаимопроникновения различны: дизайн – редактирование [1], W.E.D.-концепция (командная работа) [1, 13, 14], дизайн – система организации редакции [3, 5, 15–17] и т.д. 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 конкретный читатель. Таким образом и возникает связь между организационным и графическим аспектами редизайна. В текущей работе этот инструмент реализуется посредством планирования работы редакции, создания «книги стиля» (документ, в котором описываются графическая и содержательная модели издания) и «комитета по редизайну», куда входят представители всех отделов, включая технические и маркетинговые.

Как показывает современная зарубежная практика редизайна, связи между редизайном и менеджментом становятся все более тесными. Как уже бы-

ло сказано в предыдущем пункте, мы наблюдаем использование определенных принципов web-дизайна в организации информации в печатных СМИ. Но этот процесс имеет более глубокие корни. В последнее время (2006–2008 гг.) интеграция редакций печатных и интернет-версий становится неотъемлемой частью редизайна газет («Daily Mirror», «A Gazeta», «Clarín», «Il Sole 24 Ore», «La Stampa», «Lance!», «Vuelta En U»).

Согласно мнению сотрудников компании «Cases i Associate», проводивших редизайн «Daily Mirror», «наиважнейшая задача состояла не в том, чтобы добавить графические элементы или новые тематические разделы. На самом деле это выглядело как создание в ньюзруме единого стола, за которым располагаются редакторы всех версий газеты (печатная и две электронные). Выпускающие каждой «платформы» должны работать как соседи. Сотрудничество ожидаемое, но добровольное» [18. С. 45].

Таким образом, можно сделать вывод, что редизайн – это комплексный процесс преобразования издания, который основывается на анализе маркетинговой политики газеты, менеджмента, содержания и оформления. Однако это определение не отражает полностью специфики данного направления современного дизайна и требует некоторых уточнений.

Во-первых, особенность редизайна заключается в его способности охватывать все аспекты производства газеты. Происходит это за счет возникновения взаимосвязи «менеджмент – дизайн» (Menegment by Design) и реализуется через простые шаги: планирование (изучение потенциальных возможностей улучшения газеты в целом, включая редакционную модель, тираж, технический и рекламный отделы), расписание работ, анализ способностей сотрудников и адаптация системы организации труда под новую концепцию формирования содержания.

Во-вторых, редизайн рассматривает издание только в контексте развития рынка. Маркетинговые исследования всегда занимали особое место в процессе редизайна. На основе данных анализа рынка и фокус-групп формируется программа модернизации, разрабатываются «прототипы», а также оценивается эффективность проведенного редизайна. Сегодня мы видим, что в дополнение к этим методам издатели начинают использовать бенчмаркетинг, глубокое интервью, или «Story-level Tracking» (аналог технологии «Eye Track», однако в данном случае речь идет о восприятии информации на вербальном уровне). 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.

Если предположить, что изменение дизайна становится стандартным видом товарной политики издания на медиарынке, значит, необходимо переосмысление некоторых базовых принципов редизайна. Например, стандартная процедура редизайна занимает от шести месяцев до года. Но сегодня преобладает тенденция превращения процесса преобразования издания в часть маркетинговой стратегии. Информационный продукт находится в состоянии постоянной и бесконечной адаптации к медиарынку.

Обзор современной практики свидетельствует также, что изменения издания происходят не только на стандартных уровнях моделирования. Интеграция газеты с платформами электронных медиа является неотъемлемым элементом преобразования печатного СМИ.

Вариантов построения подобных «смешанных редакций» существует множество. Однако какие из них являются эффективными, еще не ясно. Пока эти проекты существуют в виде эксперимента. Хотя есть один общий момент, о котором в интервью и в своих выступлениях говорят руководители изданий, включившихся в процесс интеграции. В результате слияния разных платформ возникает новая система производства новостей. Стандартная организация «нюзрума» выстраивается на конечном принципе выпуска газеты: deadline, за которым следует перерыв, и затем старт нового номера. Но с возникновением единого информационного пространства процесс производства медийного продукта становится бесконечным. Газета включается в общую информационную линейку. Однако на данном этапе совершенно неясно, по какому принципу должно происходить разделение новостей между различными платформами. Но именно этот вопрос является ключевым в современном газетном редизайне.

Литература

1. *Garcia M.* Contemporary Newspaper Design: A structural Approach. 3d ed. Englewood Cliffs, N.J.: Prentic Hall, 1993. 245 p.
2. *Reason R.* The Newspaper Redesign: Why? Now? Who? Answers to Common Questions. Режим доступа: <http://www.ronreason.com/personal/redesign.html>
3. *Moen D.* Newspaper Layout & Design: A Team Approach. 3d ed. Ames, IA: Iowa State University Press, 1995. 238 p.
4. *Ames S.* Elements of Newspaper Design. New York; Westport, 1989. 327 p.
5. *Lockwood R.* News by Design: A Survival Guide for Newspapers. Denver, CO: Quark Press, 1992. 145 p.
6. *Garcia M.* Redesigning Print for the Web. Indianapolis: Hayden Books, 1997. 240 p.
7. *Barnhurst K.* Seen the Newspaper. New York: St. Martin's Press, 1994. 222 p.
8. *Smith A.* Goodbye Gutenberg: The Newspaper Revolution of 1980s. New York; Oxford: Oxford University Press, 1980. 367 p.
9. *Garcia M., Stark P.* Eyes on the news. St. Petersburg, FL: Poynter Institute, 1995. P. 280.
10. *Гарсуа М.* Как сделать содержание компактным: Семь успешных стратегий для тех, кто намерен попробовать // КАК. 2005. №2(34). С. 23–26.
11. *Garcia M.* It is all about the details. Режим доступа: <http://www.poynter.org/column.asp?id=33&aid=3278>
12. *West S., Norris M.* Media Engineering. A Guide to Developing Information Products. Chichester, UK: Wiley&Sons, 1997. 124 p.
13. *Adam P.* How W.E.D. Works // http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4553
14. *Reason R.* W.E.D.: The Integration of Writing/Editing/Design. Режим доступа: www.poynter.org/content/content_view.asp?id=4862
15. *Reason R.* Effective Feature Pages: The Critical Role of Planning and Collaboration. Режим доступа: <http://www.ronreason.com/personal/manage.html>
16. *Moses M.* The 5 Ws and 1H of Planning. Режим доступа: http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=14306
17. *George-Palilonis J.* Design is content: Developing a collaborative newsroom. Режим доступа: http://garciamedia.com/blog/articles/design_is_content_developing_a_collaborative/
18. *Designing News.* Today's Editorial Strategies for Print and for WEB. Barcelona: Cases I Associates, 2008. 440 p.