

УДК 74

**РЕДИЗАЙН ИЗДАНИЯ КАК
КОМПЛЕКСНЫЙ ПРОЦЕСС
ТРАНСФОРМАЦИИ РЕДАКЦИОННОГО
МЕНЕДЖМЕНТА**

А. А. Овсянникова

Донской государственной технической
университет, Ростов-на-Дону, Российская
Федерация

Stasy528@mail.ru

Рассмотрен комплексный подход к оформлению печатного издания. Дизайн представлен как система менеджмента редакции, поскольку направлен на изменение совокупности всех аспектов производства. Описаны концепция визуальной журналистики и понятие редакционного менеджмента, входящего непосредственно в дизайн-процесс.

Ключевые слова: печатное издание, редизайн, редакция, менеджмент, электронное издание, графическая модель.

Введение. Одной из ведущих тенденций в области масс-медиа на современном отечественном рынке является сокращение еженедельного, а также ежемесячного обращения печатных версий журналов и газет, а то и вовсе их ликвидация. При этом, по данным исследования, представленного на ежегодной конференции Всемирной газетной и информационно-издательской ассоциации (WAN-IFRA), читательская аудитория печатной прессы продолжает расти. Так, с 2007 г. всемирная аудитория журналов и газет выросла на 4,2% [1]. Это может быть свидетельством того, что печатные СМИ запускают мобильные и интернет-продукты, а также выходят на смежные медийные поля — радио- и телевидения. В тоже время, в исследовании учитывается аудитория всего кросс-медийного проекта как «совокупная читательская аудитория издания». В тоже время, важным для учета объективной оценки рынка печатных СМИ сегодня становится доклад Федерального агентства по печати и массовым коммуникациям 2016 г., где отмечается сокращение доли рекламного рынка и увеличение стоимости бумаги. В свою очередь доходы от электронных версий изданий в сети Интернет еще не сопоставимы с доходами от печатных версий и служат, в первую очередь, популяризации бренда издания и привлечению дополнительной читательской аудитории [2].

Финансовая неустойчивость печатных СМИ приводит к необходимости модернизации подходов к комплексному функционированию медиапродукта. При этом, анализ печатных версий и сайтов (электронных версий) федеральных и региональных изданий демонстрирует декорреляцию визуальных моделей, что может сказываться на востребованности проекта как единого медиапродукта, направленного на кросс-платформенное продвижение. Это приводит к пониманию недостаточности не только задачи интеграции печатного продукта в цифровое

UDC 74

**REDESIGN OF A PUBLICATION AS A
COMPLEX PROCESS OF
TRANSFORMATION OF EDITORIAL
MANAGEMENT**

A. A. Ovsyannikova

Don State Technical University, Rostov-on-Don,
Russian Federation

Stasy528@mail.ru

The article considers a comprehensive approach to the design of a printed publication. The design is presented as an editorial management system, since "design", is aimed at changing all the aspects of production. The concepts of visual journalism and editorial management, which is directly involved in the design process, are also considered.

Keywords: printed publication, redesign, editorial body, management, electronic publication, graphic model.

пространство (в том числе веб-сайт и мобильное приложение), но и обновления дизайна издания в целом.

В контексте данной статьи предлагается понимать дефиницию «дизайн» не только, как «грамотное расположение всех графических элементов для создания гармоничного оконченого произведения», но и систему менеджмента редакции, так как «дизайн» направлен на изменение совокупности всех аспектов производства [3]. Но современные определения дизайна в отечественном и зарубежном научном дискурсе описывают дефиницию более широко, учитывая ее проектные свойства. К примеру, Воронов Н.В. в работе «Суть дизайна. 56 Тезисов русской версии понимания дизайна» предлагает следующую трактовку термин, под которым «дизайн» может определяться собственно замысел (проект), процесс его реализации и полученный результат» [4]. Именно данное определение взаимосвязывает часто разрозненные элементы — редизайн графической модели и редизайн организационно-управленческой модели издания, которые должны, при этом, быть неразрывными.

В качестве научно-методологической базы исследования были взяты труды, посвященные истории дизайна периодической печати (Г. Эванса, К. Барнхёрста, А.Н. Лаврентьева, Н.В. Воронова), дизайну печатных изданий (в частности журналов и газет) — авторов, разрабатывающих принципы интегративных концепций журнального дизайна (С. Аймса, Р. Бола, М. Гарсиа, Р. Локвуда). Также, важным элементом в исследовании стал анализ работ, изучающих организационно-практические модели в редакции (Г.Киппхана, П. Дойла, Р. Айгистова, В. Балашова, Ф. Котлера, А. Нечитайло и др).

Создание концепции целостного подхода к оформлению печатного издания. Все изменения, происходящие внутри издательства и направленные на обновление визуального оформления журнала, опираются на концепцию целостного информационного продукта, где содержание, дизайн и менеджмент образуют единый механизм функционирования, закрепления, реализации концепции издания и выбранной маркетинговой стратегии. Остановимся немного подробнее на трех указанных составляющих:

1. Содержание — это базовый уровень моделирования. В интегративных концепциях журнального и газетного дизайна понятие «содержание» является комплексным. Согласно ему, формирование смысла сообщения происходит за счет использования различных способов передачи информации — не только вербальных, но и визуальных. С данной позиции ключевым элементом моделирования содержания является структура материала. Под структурой материала здесь мы понимаем составные части произведения, связанные между собой в единое целое. Структура материала не только отражает внутреннюю форму издания, но и определяет ее связь с композиционно-графической моделью издания.

Рассматривая в этих рамках концепцию визуальной журналистики представляется возможным говорить о структуре материала как части формирования графической концепции полосы [4]. Использование графики, фотографий, врезок, типографики и др. позволяет сделать эту структуру очевидной и понятной для читателя, а также показать связи на микроуровнях (слова и словосочетания, предложения, фразы, сверхфразовые единства 1-й, 2-й и 3-й ступени) и макроуровнях (параграф, разделы, главы, части, абзацы и т.д.) текста. С другой стороны, структура материала, которая фиксирует композиционно-графические элементы дизайна, отражает и определенные подходы к формированию организационной модели издания и процессу принятия решений. Разрабатывая и закрепляя стандартные элементы структуры «истории», дизайнер (ответственный секретарь), по сути, проектирует систему организации работы

творческих отделов редакции, закладывает базовые принципы управления коллективом и планирования.

Сама *концепция визуальной журналистики* — достаточно новое определение для российского рынка. Ее ключевая идея заключается в попытке максимально доступно и в целостной форме донести до читателя информацию и организовать ее таким образом, чтобы в результате производства она представляла собой единый, совокупный и грамотно организованный поток слов, иллюстраций и т. д. Здесь должны использоваться такие элементы, как инфографика, аудио- и видео-материалы (в случае, когда это необходимо), а также современные возможности верстки. Единицей содержания номера при этом выступает не просто текст, но и «картинка», графики и предполагается, что роли этих элементов в процессе создания произведения (в нашем случае — журнала) будут равнозначны.

2. Дизайн с позиции современных подходов к проблеме оформления периодических изданий должен обладать тремя характеристиками: эффективно передавать информацию, быть эстетичным и увеличивать коммерческие возможности выпуска. Важно не просто найти удачный способ презентации информации, но установить между текстом и графикой связи, понятные и очевидные для целевой аудитории издания. Поэтому цель изменения системы оформления в процессе обновления наполнения журнала — совершенствование механизма коммуникации между изданием и читателем.

3. Также дизайн включается непосредственно в структуру менеджмента печатного издания. Исходя из этого, функции дизайна теперь не ограничиваются визуализацией типологических и содержательных характеристик издания, созданием индивидуального облика и указанием на целевую аудиторию. На передний план начинает выходить управление ресурсами моделирования (текст, фотографика, графика, работы со шрифтом и т.д.).

Основы редакционного менеджмента. Дизайн производственного процесса выражается в обновленных концепциях редакционного менеджмента. Следуя логике российских исследователей редакционного менеджмента, «менеджеру приходится брать во внимание все характеристики редакции» [5]. Зачастую, редакционный менеджмент направлен в большей степени на организацию финансовой, юридической, дистрибуционной деятельности. Но в понимании менеджмента как комплексного дизайн-процесса может быть актуальным понимания немалой роли (которая зачастую преуменьшается, в особенности, в региональных редакциях) сотрудникам, чья деятельность связана непосредственно с творческими процессами. Обычно это дизайнеры, верстальщики, иллюстраторы, журналисты.

В социологическом дискурсе редакция — это малая социальная группа с особыми, специфичными для нее формальными и неформальными связями и отношениями. Но наибольшее значение для управления редакцией имеет ее понимание как системы. В основе ее формирования лежит разделение труда между сотрудниками редакции, которые являются взаимосвязанными и взаимовлияющими элементами редакционной системы. Каждый из них выполняет свою, порученную ему функцию, но в совокупности их система обретает новые свойства и возможности, принимает «интегративные качества», позволяющие реализовать общую задачу — создавать успешный медиапродукт, который имеет стабильные позиции на занимаемом рынке.

Для более глубокого анализа редакционного менеджмента в период редизайна представляется целесообразным представить уровни редакционного менеджмента в контексте редакции периодического печатного издания — высший уровень редактората, редакционная коллегия и секретариат. В информационных агентствах и издательствах, например, это уровень их руководителей: директора, продюсера и т.д. Средний уровень представлен руководителями

творческих отделов редакции: технических и коммерческих служб, отдела дизайна. На последнем уровне менеджмента осуществляется руководство небольшими временными группами и другими структурами, которые создаются с целью выполнения конкретно поставленных творческих и организационных задач.

На высшем уровне осуществляется организация и управление всем коллективом и эти действия носят специфический характер, они определяют будущую стратегию редакционной деятельности по всем ее направлениям. На данном уровне устанавливаются основные и приоритетные цели — формируется стратегический дизайн, определяются основы планирования, направление и характер изменений издания, роль всех подразделений в решении поставленных задач в зависимости от прогнозов изменения ситуации на рынке периодических изданий, формируются креативные модели.

Средний уровень редакционного менеджмента состоит из руководителей творческих отделов редакции. К ним в первую очередь относятся дизайнеры и верстальщики. Здесь также осуществляется работа по организации и управлению, но речь идет, в первую очередь, уже о небольших коллективах внутри макроколлектива. Решения здесь имеют, в большинстве случаев, форму практических задач. Их выполнение напрямую влияет не только на уровень публикаций в издании и структуру его выпусков, но и также на уровень доходов редакции.

Наконец, на последнем уровне редакционного менеджмента находятся сотрудники редакции: журналисты, дизайнеры, верстальщики и работники технических и коммерческих служб. Обычно эти сотрудник не касаются менеджмента, как так они исполняют решения, принятые их руководителями. В то же время, они соприкасаются с менеджментом в тех случаях, когда им поручают руководство временными группами, которые создаются с целью подготовки и проведения, например, рекламных кампаний, тематических или целевых выпусков и т.п.

Разработка определенной модели структуры редакции, модели ее работы, самого периодического издания и процесса его выпуска — один из самых главных элементов на пути к успеху редакции в конкурентной борьбе после выхода на рынок ее продуктов.

Разработав модель кросс-медийного проекта издания, учитывающую его тип, особенности целевой аудитории, регион распространения и другие характеристики, руководители редакции могут в соответствии с ней организовать работу коллектива в условиях редизайна. Модель позволяет сократить временные, финансовые издержки, связанные с подготовкой и выпуском издания. Первая и самая важная ее часть — содержательно-тематическая модель — определит главные тематические направления публикаций печатного издания, кросс-медийную структуру и особенности его содержания. Она поможет установить корреляции между печатной и электронной версиями, при работе с рубриками и контентом. Вторая часть — это композиционная модель издания — призвана облегчить распределение материалов во времени: по номерам недели или по дням и часам выхода контента (электронная версия), и в пространстве (печатная версия). Наконец, третья часть — это графическая модель, которая дает основу для формирования постоянного внешнего облика издания. Грамотно выстроенная и, в итоге, разработанная модель печатного и электронного издания и работы обеих редакций, как в целом, так и всех ее составляющих, облегчает планирование ее деятельности и минимизирует риски, связанные с обновлением организационно-практической структуры в процессе редизайна издания.

Выводы. Таким образом, проведенное исследование позволяет сделать вывод о необходимости обновления представлений о дизайне издания, только как о визуально-графическом компоненте, в то же время представляется под дизайном понимать и менеджмент проекта. Это приводит к необходимости комплексного изменения редакции на всех уровнях в

период трансформации визуально-графических моделей. В случае, когда изменяется одна из двух составляющих, может произойти декорреляция между печатной и электронной версиями, что приведет к потере самоидентификации читателей с конкретным изданием (или электронной версией). С другой стороны, редизайн печатной и электронной версии без трансформации редакционного менеджмента может нивелировать все реновации в креативной части, так как это требует обновления системы взаимодействий внутри рабочего коллектива, наделения сотрудников новыми функциями, изменения системы мотивации и оплаты труда и многих других управленческих элементов. Все это становится возможным при понимании «редизайна» не только как изменения внешнего вида средства массовой информации, но как трансформацию редакции кросс-медийного проекта на всех уровнях.

Библиографический список.

1. Тенденции развития мировой прессы: аудитория газет увеличивается, доходы цифровых изданий отстают [Электронный ресурс] / ГИПП. — Режим доступа: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=42174> (дата обращения 13.05.2017).
2. Российская периодическая печать. Состояние, тенденции и перспективы развития [Электронный ресурс] / Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. — Режим доступа: <http://www.fapmc.ru/mobile/activities/reports/2016/rechat.html> (дата обращения 13.05.2017).
3. Лаврентьев, А. Н. История дизайна: учеб. пособие / А. Н. Лаврентьев. — Москва : Гардарики, 2007. — 303 с.
4. Воронов, Н. В. Суть дизайна: 56 тезисов русской версии понимания дизайна / Н. В. Воронов. — Москва : Грантъ 2002. — 122 с.
5. Нечитайло, А. А. Менеджмент в книжном деле: учеб. пособие / А. А. Нечитайло. — Самара : Изд-во самар. гос. аэрокосм. ун-та, 2007. — 222 с.