

САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ  
Институт «Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций»

*На правах рукописи*

**ТРЕСКОВА Ульяна Владимировна**

**Редизайн социально-политического печатного издания  
(на примере регионального СМИ)**

**Профиль магистратуры – «Медиадизайн»**

**МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ**

Научный руководитель –  
Старший преподаватель,  
Кандидат филологических наук  
Н.С. Кипреева

Вх. № \_\_\_\_\_ от \_\_\_\_\_  
Секретарь \_\_\_\_\_

Санкт-Петербург  
2017



**Оглавление**

Generating Table of Contents for Word Import ...

## Введение

Человеческий мир всегда находится в состоянии изменения. В современности, помимо появления новых технических средств особенно актуальна смена внешнего вида товаров, продукции, предметов быта. Иными словами, какой-либо предмет сохраняет свое предназначение и функции, но меняет, например, цвет, эргономичность, форму и т.п.

Редизайн – это общая тенденция, касающаяся в современности самых разнообразных брендов. Внешний вид, логотипы, упаковку, форму меняют бренды пищевой продукции (Кетчуп *Heinz* в 2013 г.), мировые бренды (*Google* в 2013 г.), компании, предоставляющие услуги сотовой связи («Мегафон» в ноябре 2013 г.), косметики («Nivea» в 2013 г.), учебные заведения (Пермский государственный национальный исследовательский университет в 2014 г.) и т.д.

Эта тенденция касается не только предметов, ощущаемых тактильно, но и тех, которые человек познает визуально (логотипы, упаковка, печатные издания, сайты, различные медиа).

Мы обратились именно к печатным изданиям потому, что они по-прежнему сохраняют лидирующие позиции. По данным Association of Audited Media (AAM), аудитория газет по платформам распределена так: 56% - имеют только печатную версию, 15% - интернет+печать, 10% - печать+мобильная версия<sup>1</sup>. Остальные издания выпускаются в различных комбинациях печатных, онлайн и мобильных версий.

**Актуальность.** Редизайн проводится с целью повышения привлекательности издания в первую очередь среди читателей, а также среди рекламодателей и бизнес-партнеров. Это особенно важно в эпоху мультимедиа, когда аудитория печатных изданий переходит к электронным версиям. Так, например, количество просмотров сайта *Daily Mail Online*

---

<sup>1</sup> Цитируется по: Мирошниченко Д. Обзор рынка: издательское дело. / Ведущий российский портал бизнес-планов, руководств и франшиз. URL: <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-izdatelskoe-delo/> (дата обращения: 14.05.2017)

составляет 14 миллионов уникальных посетителей в день, тогда как тираж печатной версии этого же издания около 1,5 миллионов экземпляров в день<sup>2</sup>.

Российские газеты активно снижают тиражи и повышают цену. Этот путь оказался успешным для «Коммерсанта» и «Ведомостей», в меньшей степени «РБК» и «Делового Петербурга». «Платные подписки на электронную версию газеты „Ведомости“ в начале 2016 года превысили 20 000 и сравнялись с числом подписок на бумажную версию этого издания»<sup>3</sup>. Стоимость подписки на сайт составляет 6490 рублей.

Но издания стремятся не только сохранить прежнюю аудиторию, но и привлечь новую. Актуальность печатной прессы остается высокой, так как в эпоху электронных медиа только слово способно перевести языки других средств мультимедиа «в мономедийный вербальный регистр»<sup>4</sup>. Однако ценность газетного слова не умаляет значение работы дизайнера. Так, например, при редизайне немецкой газеты *Die Zeit* перед дизайнером Марио Гарсиа стояла задача *«не убирая замечательный интеллектуальный контент, сделать ее более привлекательной для глаз. Нужно было „одеть“ интеллектуальную газету в такое модное платье, чтобы молодежь ее увидела и захотела»*.<sup>5</sup>

Редизайн позволяет изданию выйти на новый уровень развития: увеличить аудиторию, найти новых рекламодателей. Иногда в рамках редизайна издания увеличивают количество полос, проводят перераспределение тетрадок в газете.

---

<sup>2</sup> Daily Mail readership, circulation, rate card and facts / Daily Mail. URL: <http://www.newsworks.org.uk/Daily-Mail> (Дата обращения: 20.12.2016)

<sup>3</sup> Российская периодическая печать. Состояние, тенденции, перспективы. Отраслевой доклад / под общ. ред. Григорьева В.В. - Федеральное агентство по печати и массовым коммуникациям. 2016 - С. 28

<sup>4</sup> Цурганова Е.А. Западное литературоведение XX века: Энциклопедия. – М.: Intrada, 2004. – 560, стр. 457

<sup>5</sup> «У вас нет и 45 секунд, чтобы соблазнить меня» / Московские новости. URL: <http://www.mn.ru/society/67648> (Дата обращения: 20.12.2016)

Сегодня многие издания прибегают к изменению своего внешнего вида. В марте 2017 года «Известия» провели редизайн, до этого - редизайн 2004 года, вызвавший множество споров. Газета «Metro» в России вышла в новом дизайне в начале 2017 года. Меняют свой внешний вид и менее крупные, региональные газеты и журналы. В Перми только за последние 3 года редизайн разной степени провели несколько печатных изданий, в том числе: «Business Class» (октябрь 2012 г.), «Аэропорт Пермь» (сентябрь 2014 г.), «Вкурсе» (июнь – декабрь 2014 г.), «Звезда» (май 2015 г.), частично «Пятница» (май 2015 г.).

**Новизна.** Редизайн в эпоху мультимедиа является объектом серьезных исследований. Однако работ по редизайну отечественных, а тем более региональных СМИ крайне мало. Поэтому мы считаем важным и актуальным рассмотреть эту проблему на примере крупного регионального печатного издания. Выбор пал на пермскую краевую газету «Звезда», которую подобные исследования пока не коснулись. Это одно из крупнейших и старейших изданий на территории Пермского края. Газета издаётся с 11 ноября (29 октября) 1917 года. Она распространяется на территории региона по подписке и в розницу. У издания есть ряд приложений: «Звезда-online», «Капитал-Weekly», «Усадьба», «Сельское Прикамье», «Политика», «Лукоморье», «Открытый урок».

**Гипотеза.** Результат редизайна регионального средства массовой информации напрямую влияет: на целевую аудиторию, предпочтительные темы, заинтересованность рекламодателей, интеграцию с веб-ресурсом. Мы предполагаем, что дизайн печатного издания, тесно связанный с его содержанием, способен определить политику издания в целом. Разумеется, нельзя разделять дизайн и содержание, но и отрицать закономерности, определяющей их связь, невозможно. Мы можем предположить, что материалы, опубликованные в печатном издании, заметны для читателя в первую очередь внешним видом и оформлением издания.

**Объектом** является региональное СМИ (на примере Пермской краевой газеты «Звезда»). Предмет исследования – редизайн региональной газеты «Звезда», произошедший весной-осенью 2015 года.

**Цель.** Рассмотреть редизайн как явление на примере регионального средства информации.

Для достижения этой цели мы должны решить несколько **задач**.

- Разобрать понятие «редизайн» и найти определение, наиболее точно подходящее для нашего исследования.

- Отметить актуальные тенденции в дизайне периодических печатных изданий.

- Рассмотреть кейсы редизайнов изданий зарубежных стран, в основе алфавита которых латиница, и России.

- Проанализировать исследуемое издание по нескольким критериям (содержание, дизайн до и после редизайна).

- Составить на основе полученной информации подобие мануала для редакций по тому, как нужно проводить редизайн печатного издания.

Структурно работа состоит из введения, трех глав, заключения, библиографического списка. В первой главе дается теоретическая основа таких явлений, как редизайн, отмечается взаимосвязь дизайна и содержания. Также затрагиваются вопросы мультиплатформенности современных СМИ. Кроме того, в этой главе рассмотрены отечественные и мировые тенденции в дизайне печатных СМИ и проведен обзор научных исследований и имеющихся примеров редизайна российских, европейских и американских изданий. Данная выборка осуществлена неслучайно: более репрезентативными являются тексты на основе кириллического и латинского алфавита, по этой причине мы сочли нужным не уделять дополнительного внимания изданиям, в которых представлены публикации на языках других знаковых систем, таких как, например, арабский, японский, китайский.

Вторая глава настоящей работы посвящена описанию исследования выше поставленной проблемы на примере конкретного периодического издания – пермской краевой общественно-политической газеты «Звезда».

Третья глава представляет собой краткий мануал для редакций по тому, как нужно проводить редизайн и какие изменения могут произойти с изданием после него. Данные тезисы помогут дизайнерам, редакторам и управляющим менеджерам периодических изданий пройти этап редизайна «малой кровью», не сделать распространенных ошибок, не потратить силы и финансы на него впустую, и, главное, не потерять, а, возможно и приумножить аудиторию своей газеты. Это особенно актуально в современный век интернетизации, когда печатные издания активно перебираются на web-платформу и вынуждены конкурировать с теми изданиями, для которых интернет – единственная площадка для существования.

В заключении приведены выводы исследования.

**Теоретической основой** работы являются научные и практические труды отечественных и зарубежных специалистов: Гарсия<sup>6</sup>, Уайта<sup>7</sup>, Тыщецкой<sup>8</sup>, Тулупова<sup>9</sup>, Корольковой<sup>10</sup>, Гордона<sup>11</sup>, Галкина<sup>12</sup>, Картера<sup>13</sup>,

---

<sup>6</sup> Garcia M. It's All About the Details / Poynter. URL: <http://www.poynter.org/how-tos/visuals/1436/its-all-about-the-details/> (дата обращения: 14.05.2017)

<sup>7</sup> Уайт Ян В. Редактируем дизайном — М.: 2009. — 248 с.

<sup>8</sup> Тыщецкая А. Ю. Медиаконвергенция и практика газетного редизайна // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж: 2011. — № 2. — С. 226-232.

<sup>9</sup> Тулупов В. В. Техника и технология периодических изданий: Учебное пособие. / В.В. Тулупов — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. — 262 с.

<sup>10</sup> Королькова А. Живая типографика — М., 2007. — 224 с.

<sup>11</sup> Гордон Ю. Книга про буквы от Аа до Яя — М., 2006. — 384 с.

<sup>12</sup> Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: Учебное пособие — М.: 2005 — 215 с.

<sup>13</sup> Картер М. А. Современный дизайн газет — М., 1995. — 48 с.



Нестеренко<sup>14</sup>, Рудера<sup>15</sup>, Уейншенк<sup>16</sup>, Харровера<sup>17</sup> и других. Кроме того, в работе использованы мнения ведущих мировых дизайнеров, опубликованные не в научной, а в публицистической литературе, прессе. Для исследования также потребовались работы специалистов не только среди журналистов, но и ученых из других областей, например, литературоведения, дизайна. Сложность данной темы заключается в том, что редизайн как явление и понятие не очень разработан среди отечественных исследователей, поэтому нам пришлось обращаться к работам по журналистике и дизайну периодических изданий, а затем проецировать тезисы на наши объект и предмет исследования.

В диссертации применяются **следующие методы исследования**: сравнительный анализ изданий до и после редизайна, сравнительно-исторический подход к исследованию, анализ рынка, анализ общемировых тенденций дизайна и редизайна, контент-анализ, описание, сравнение, моделирование.

---

<sup>14</sup> Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна — М. 1994. — 334 с.

<sup>15</sup> Рудер Э. Типографика — М., 1982. — 288 с.

<sup>16</sup> Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна — СПб., 2012. — 272 с.

<sup>17</sup> Харровер Т. Настольная книга газетного дизайнера. - Пер. с англ. Воронеж, - 1999.- с. 176.

## Глава 1. Современный редизайн: взгляд теоретиков и практиков

### 1. . Определение и история понятия «редизайн»

Слово «редизайн» является англицизмом, образованным в результате сочетания приставки ге- и слова design, что в дословном переводе означает «изменить дизайн». Приставка “ge” употребляется со значением “снова”, “заново”, соответствуя в русском языке приставке “пере”. Иными словами - переработать, переписать, изменить. То есть осуществить комплекс мероприятий по обновлению и “модернизации” бренда компании...»<sup>18</sup>.

Важно различать редизайн и ребрендинг. *«Ребрендинг - более кардинальный и основательный подход к обновлению компании, это даже, скорее, ее перерождение»*.<sup>19</sup> Редизайн отличается от ребрендинга тем, что это облегченный вариант изменений. *«Редизайн включает в себя выбор основного шрифта, цветов, коррекцию графики, а может сводиться к тому, чтобы сделать образ более изящным, лаконичным или динамичным»*.<sup>20</sup>

Нередко редакторы и владельцы изданий, чувствуя необходимость перемен, останавливают свой выбор на смене исключительно визуальной составляющей газеты или журнала. Но мы считаем, что такой подход неверен. *«Содержание и форма находятся в органической взаимосвязи, взаимозависимости, представляют собой неразрывное единство»*.<sup>21</sup> Этого же мнения придерживаются и другие исследователи из сферы менеджмента, а не дизайна. По мнению Т. Надеждиной, *«разовые, коррекционные*

---

<sup>18</sup> Ребрендинг, ренейминг, редизайн, рестайлинг. Бюро Буленгрин / URL: <http://www.bulengrin.com/bureau/rebranding/> (Дата обращения: 20.12.2016)

<sup>19</sup> Когда нужен редизайн? Изменение логотипа и фирменного стиля компании. Модернизация и обновление бренда. Креативное агентство logodesigner / URL: <http://www.logodesigner.ru/articles/archive/kogda-nujen-redizain> (Дата обращения: 20.12.2016)

<sup>20</sup> Там же.

<sup>21</sup> Тулупов В. В. Техника и технология периодических изданий: Учебное пособие. — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. — 262 с.

*мероприятия (рестайлинг, редизайн) могут рассматриваться лишь как технические приемы по коррекции имиджа».*<sup>22</sup>

Исследователь из Томского государственного Ю. Мясников понимает редизайн как корректировку модели издания.<sup>23</sup>

Эту мысль поддерживают не только теоретики, но и практики в сфере медиадизайна. Так, например, на популярном форуме дизайнеров «Дизайн, верстка, препресс, печать» forum.rudtp.ru пользователь Dmitri Surnin (Дмитрий Сурнин), главный редактор газеты «Мой район», основатель конкурса и конференции «Газетный дизайн» в России, пишет: *«Редизайн — это ОРГАНИЗОВАННЫЙ процесс изменений в оформлении, структуре и содержании издания, который иницируется для достижения конкретных целей».*<sup>24</sup>

Интересно посмотреть, какой перевод этому термину дают англо-русские словари.

1. Изменение структуры организации и процессов (англо-русский экономический словарь). Этот же словарь дает синоним слову redesign — re-engineering — оптимизация деятельности.
2. Переконструировать (англо-русский словарь общей лексики «Lingvo Universal»).
3. Переработка (англо-русский словарь VER-Dict).
4. Модернизация (англо-русский словарь VER-Dict).
5. Изменение структуры организации и процессов (англо-русский экономический словарь).

---

<sup>22</sup> Надеждина Т. В. Особенности и технологии российского ребрендинга // Вестник ВУиТ. 2010. №19 С.50-54.

<sup>23</sup> Мясников Юрий Николаевич, Мясников Илья Юрьевич Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. - 2013. №3 (23) - с.107-115.

<sup>24</sup> Редизайн: как это делается? / Форум rudtp URL: <http://forum.rudtp.ru/threads/redizajn-kak-eh-to-delaetsja.33737/#post-371831> (дата обращения: 20.12.2016)

Из этого видно, что словарные статьи однозначно указывают на то, что редизайн подразумевает не только смену внешнего вида, но и структурные и содержательные преобразования. Здесь мы можем обнаружить парадокс дословного перевода и восприятия слова.

При редизайне происходят изменения не только формы и содержания. Иногда печатные периодические издания приурочивают редизайн основной версии к запуску электронной или публичных страниц в социальных сетях. Кроме того, может измениться способ распространения издания, его цена, основные рекламодатели. Редактор «Деловой газеты Ленинградской области» Елена Зубова в слове редактора первого номера после редизайна (№1(6) от 19 января 2015 г.) описывает новую концепцию распространения издания:

*«Намного эффективнее стала работать и система распространения. Сегодня стойки с нашей газетой расположены во всех зданиях исполнительных органов власти большинства районов Ленинградской области. Мы доставляем свежие номера в офисы ключевых компаний Санкт-Петербурга и Ленобласти».*<sup>25</sup>

*«Новый дизайн для газеты — это не просто новое оформление полос», — утверждают практикующие дизайнеры веб-студии «Zhuk-art» Анна Гарибальди и Дмитрий Белов, которые провели редизайн газеты «Жуковские вести».*<sup>26</sup>

О смене дизайна своего издания высказалась редактор газеты «Мой аэрофлот» Алина Воротникова, начальник отдела производственных коммуникаций ОАО «Аэрофлот — российские авиалинии» в 2009 году: *«Как дорогая дизайнерская одежда, он обязывает держать марку и стиль на*

---

<sup>25</sup> Зубова Е. От редакции // Деловая газета - 2015. — №6, янв. — с. 2

<sup>26</sup> Редизайн газеты «Жуковские вести» / Студия Zhuk-art. URL: <http://www.zhukart.ru/zhukovskie-vesti> (дата обращения: 20.12.2016)

*более высоком уровне. Это и стимулирует дальнейшее развитие, и одновременно дарит свободу творчества».*<sup>27</sup>

Впервые понятие «редизайн» появляется в трудах исследователей в 1930-х годах в Соединенных Штатах Америки. В это же время в понятийный аппарат введено слово «дизайн». Но отдельным направлением редизайн становится лишь в 1970 году, когда начали свое развитие новые концепции газетного дизайна. Именно тогда, в конце 1960-х, наступил кризис в газетном бизнесе. Аудитория стала предпочитать газетам журналы и телевидение. Назревала надобность переосмыслить функции и задачи газет, что и послужило переоценке значимости дизайна в периодической печати.

Из отечественных исследователей наиболее четко определение «редизайн» дает А. Ю. Тыщевская в работе «Современный газетный редизайн: к определению понятия»:

*«Редизайн — это комплексный процесс преобразования издания, который основывается на анализе маркетинговой политики газеты, менеджмента, содержания и оформления».*<sup>28</sup> Из всех приводимых определений именно это больше подходит для цели и задач нашего исследования; именно его мы будем использовать в качестве рабочего.

## **1.2. Тенденции современного графического и медиадизайна и редизайна**

Тенденция к редизайну периодических печатных средств массовой информации не осталась без внимания исследователей по всему миру. На тему редизайна высказываются как практикующие дизайнеры, так и теоретики этой сферы. В этой части нашего исследования мы познакомимся с работами о редизайне.

---

<sup>27</sup> МедиаЛайн осуществил редизайн газеты «Мой Аэрофлот» / Издательство Medialine. URL: <http://www.medialine-pressa.ru/news/2009-07-08-1/#sthash.8XgTKWAG.dpuf> (дата обращения: 20.12.2016)

<sup>28</sup> Тыщевская А. Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж, 2009. — № 2. — С. 109-115.

## Мировые исследования

Особо ценными на наш взгляд являются тезисы, выдвигаемые практикующими дизайнерами. Рассматривая их высказывания наряду с работами теоретиков, можно получить наиболее полное представление о состоянии индустрии дизайна и медиа-технологий в целом.

Марио Гарсиа, основатель компании *Garcia Media* и всемирно известный дизайнер, нередко делает публичные высказывания о медиа-дизайне, играющие важную роль в развитии этой сферы. Он не считает дизайнера частью сферы услуг, отводя ему важную роль: «Дизайнеры теперь полностью включены в процесс, потому что особое значение приобретает визуальная журналистика». Он обосновывает это тем, что современным читателям хочется воспринимать больше визуальной информации, чем текстовой. Это обстоятельство накладывает определенные обязанности на тех, кто производит редизайн современного печатного периодического издания. Дизайнер пишет о процессе редизайна: *«Редакторы и дизайнеры встречаются, чтобы увидеть, что работает, а что нет»*.<sup>29</sup>

Марио Гарсиа дает крайне неутешительную оценку внешнему виду российских газет. По его мнению, в плане дизайна в России нет того, что могло бы совершить прорыв. Дизайнер признается, что он *«разглядывал газеты в киоске и ни одну не захотелось тут же приобрести, чтобы разобраться, что же они делают такого интересного»*.<sup>30</sup>

Марио Гарсиа отмечает три тенденции в мировом медиадизайне:

1. Стремление к улучшению навигации, чтобы аудитория легко ориентировалась в издании.
2. Увеличение кегля, чтобы уменьшить нагрузку на глаза при чтении.

---

<sup>29</sup> Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654>. (дата обращения: 20.12.2016)

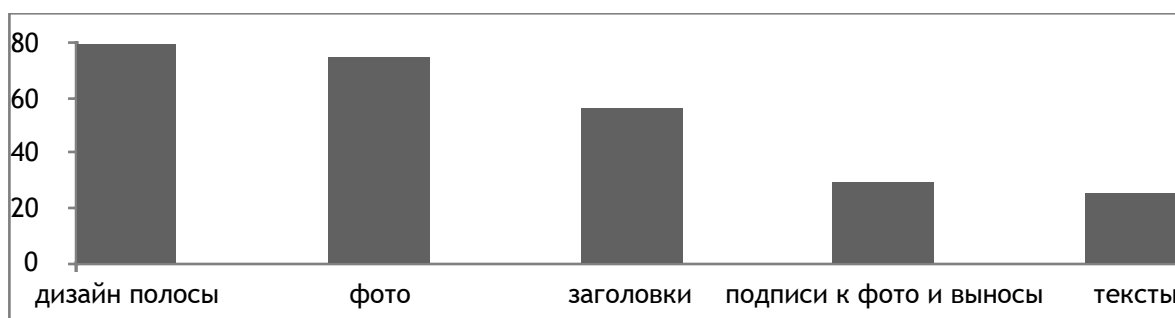
<sup>30</sup> Гарсиа М. Марио Гарсиа в Москве: «Ставьте на мобильные телефоны» / беседовал А. Уткин. URL: <http://www.mn.ru/society/20130201/336678413.html>. (дата обращения: 20.12.2016)

### 3. Особая компоновка материала, облегчающая понимание сюжета.

Преподаватель и консультант по газетному дизайну из Соединенных Штатов Америки Рон Ризон отмечает, что издания, осуществляющие редизайн, стремятся к журнальному стилю и уменьшению формата.

Самые интересные по мнению дизайнерского сообщества примеры редизайна регулярно появляются на страницах журнала Общества информационного дизайна.

В 2009 году Поинтеровский институт (*The Poynter Institute*, США) провел исследование того, на что и в какой очередности обращают внимание читатели газет и журналов<sup>31</sup>. На диаграмме представлены результаты исследования.



Из диаграммы видно, что тексты, какими бы качественными они ни были, попадают в поле зрения аудитории в последнюю очередь. Если первое, на что обращают внимание читатели — дизайн полосы — оставляет желать лучшего, то до текстов они вряд ли доберутся. Дизайн, по мнению исследователей, должен обогащать и дополнять материал, а не препятствовать его восприятию. Гейл Грин, управляющий редактор газеты *National Post* (Канада), президент *Society for News Design* в 2008 году, подтверждает это мнение: «Даже самые прекрасные и сильные тексты, поставленные на полосу без иллюстраций, визуального привлечения внимания — утонут, пройдут мимо читателя».<sup>32</sup> Однако, отмечают некоторые

<sup>31</sup> Garcia M. It's All About the Details / Poynter. URL: <http://www.poynter.org/how-tos/visuals/1436/its-all-about-the-details/> (дата обращения: 25.12.2016)

<sup>32</sup> Цитата по: Дубина Н. Составляющие хорошей газеты: дизайн, верстка, контент / Компьюарт URL: <http://www.compuart.ru/Article.aspx?id=24444>. (дата обращения: 4.4.2017)

специалисты, встречаются и исключения: «*Несмотря на всё, дизайн New York Times до редизайна был очень плох. При этом уровень материала вытягивал всё. Качество статей было феноменальным*». <sup>33</sup>

Исследователи отмечают. Что «*долгое время дизайн и контент существовали отдельно друг от друга – дизайнеры создавали макеты сайтов или печатных изданий, используя для их заполнения тексты-наполнители вроде Lorem Ipsum, контент же создавался отдельно совершенно другими людьми*». <sup>34</sup> Теперь, считают они, настало время другой концепции, согласно которой дизайн строится с понимания контента.

По мнению мирового эксперта и консультанта в области газетного дизайна, разработчика дизайна многих еженедельных изданий Германии, Люксембурга, Казахстана и других стран Ханса Петера Яниша, в печатной газете редизайн должен проводиться каждые 3-5 лет. Он уверен, что в будущем печатные версии изданий не исчезнут, но для этого им нужно суметь измениться <sup>35</sup>.

Польский дизайнер Яцек Утко - автор нескольких редизайнов в газетах Восточной Европы. Он приводит примеры того, как изменение внешнего вида издания позволило ему не погибнуть <sup>36</sup>. Он стал арт-директором газет в странах бывшего советского блока, которые выпуска шведский издатель Боньер и провел в них редизайн. Фишкой изданий стала первая полоса. По словам Утко, это был его личный канал общения с читателем. Полосы были похожи на постеры. Польское издание Puls Biznesu получило звание

---

<sup>33</sup> Король С. UXSreda / Блог Сергея Короля URL: <http://sergeykorol.ru/blog/uxsreda/> (дата обращения: 30.03.2017)

<sup>34</sup> Измествьева Е. Content-first: новый подход к отношениям между дизайном и контентом / Теплица социальных технологий. URL: <http://te-st.ru/2015/06/15/content-first-design>. (дата обращения: 30.04.2017)

<sup>35</sup> Медведева К. Как будут выглядеть газеты будущего [Интервью с П.Х. Янишем] / Новый репортер. URL: <http://newreporter.org/2012/07/05/kak-budut-vyglyadet-gazety-budushhego/>, (дата обращения: 30.03.2017)

<sup>36</sup> Утко Яцек. Может ли дизайн спасти газету? / TED. Youtube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=zHuH8P\\_Vqc0](https://www.youtube.com/watch?v=zHuH8P_Vqc0) (дата обращения: 10.04.2017)



«Обложка года» трижды подряд. Его команда работала с газетой как с единым целым, как с единой композицией. По словам Утко, газеты были похожи на музыку, которая имеет подъемы и спады. За это в издании отвечал дизайн. Один из секретов – работа над разворотом как над одной страницей, потому что читатель воспринимает их одновременно. Издания получали награды, как газеты с лучшим в мире дизайном. Польское издание через три года после редизайна увеличило тираж на 35%. Самым большим достижением Утко называет увеличение тиража болгарского издания. Там тираж увеличился на 100%. Он признает, что редизайн был лишь частью процесса и работал на улучшение издания полностью. Он считает, что дизайнер должен участвовать в процессе изменения издания от начала до конца, знать содержание газеты. Утко уверен, что изменение дизайна способно изменить рабочий процесс компании.

Исследователи размышляют и о последствиях редизайна. По мнению американского дизайнера Марио Агуилара, *«невозможно сразу понять, хорошим ли получился редизайн, — для этого должно пройти довольно долгое время. Прямо сейчас, после обновления, мы можем только сказать, что пользователям он кажется катастрофой»*<sup>37</sup>. Эту мысль поддерживает другой дизайнер Кристина Уодтке, исследователь информационной архитектуры сайтов. Она подчеркивает, что пользователи не столько ненавидят продукт после редизайна, сколько ненавидят необходимость переучиваться. Им не нравится изучать заново то, к чему они уже привыкли. Уодтке считает, что *«создатели и дизайнеры новой версии также склонны в три раза переоценивать преимущества обновлённого варианта. Так происходит потому, что пользователи сосредоточены на том, что они потеряли, и не обращают внимания на преимущества, а создатели —*

---

<sup>37</sup> Mario Aguilar. Why Website Redesigns Make You So Angry / gizmodo. URL: <http://gizmodo.com/why-website-redesigns-make-you-so-angry-1716514600> (Дата обращения: 20.12.2016)

*наоборот»*<sup>38</sup>. При этом со временем пользователи привыкают к изменениям и возмущения прекращаются.

Разработчик интерфейсов Джесси Чейн из Сан-Франциско предлагает расписанный пошагово процесс редизайна. По ее мнению, он должен проходить такие этапы:

1. Исследование. На этом этапе требуется собрать информацию о своих пользователях, узнать, есть ли у них какие-либо предложения по изменению продукта.
2. Идентификация проблем. Искать их нужно так же вместе с пользователями и учитывать их мнение.
3. Подготовка макетов.
4. Тестирование на пользователях. Этот этап состоит из нескольких пунктов: выпуск прототипа, подбор участников тестирования, само тестирование, анализ полученных результатов.
5. Внесение правок с учетом результатов тестирования.
6. Подготовка дополнительных макетов.
7. Повторение тестирования на пользователях и повторное внесение правок в дизайн.<sup>39</sup>

Зарубежные исследователи априори впереди отечественных исследователей дизайна, так как российские дизайнеры, создавая свои макеты, ориентируются на зарубежных коллег.

### **Современные отечественные исследования**

---

<sup>38</sup> Wodtke Christina. Users don't hate change. They hate you. The 9x Effect Applies to Redesigns Too / medium. URL: <https://medium.com/@cwodtke/users-dont-hate-change-they-hate-you-461772fbcac7> (Дата обращения: 28. 02.2017)

<sup>39</sup> Chen Jessie. Things you can learn from redesigns / uxdesign. URL: <https://uxdesign.cc/what-i-learned-from-redesign-journey-b866d8267eca> (Дата обращения: 28. 02.2017)

Большое значение исследованиям редизайна печатных периодических изданий уделяется в Томском государственном университете. Дизайн печатных изданий интересует исследователей разных научных школ.

Но «дизайн газет — не статичная субстанция. Он постоянно меняется, адаптируясь под нужды и интересы читателей»<sup>40</sup>. Мы не можем рассматривать процесс редизайна без понимания общей картины тенденций медиадизайна. Ведь зная, к чему стремятся редакторы газет, запуская процесс редизайна, мы будем понимать, что является движущей силой этого процесса.

Существует несколько видов графических моделей газетной полосы. Нередко издания, подвергшиеся редизайну переходят от одной модели к другой. Обозначим эти модели (по Д. А. Носаеву):

1. *Текстовая.* В ней преимущество остается за текстовыми блоками. Такой тип характерен для деловой прессы. Также он встречается в официальной прессе.
2. *Графическая.* Эта графическая модель характерна для таблоидов, рекламно-информационных изданий.
3. *Смешанная.* Такая модель наиболее часто встречается, так как предыдущие две – это крайности.
4. *Иллюстративно-новостная.* Является новым типом композиционно-графической модели. Ее появление обусловлено тем, что новые технологии позволяют публиковать такие иллюстрации, которые могут выразить мысль журналиста лучше и ярче, чем текст.
5. *Тексто-графическая.* Еще один новый тип модели. Эта модель выросла из текстовой. Ее особенность — в новом представлении текста. Он становится более легким, понятным аудитории, «доступным

---

<sup>40</sup> Носаев Д.А. Современные тенденции развития графической модели газеты / Д.А. Носаев // Вестник Адыгейского государственного университета: сетевое электронное научное издание URL: [http://vestnik.adygnet.ru/files/2012.4/2241/nosaev2012\\_4.pdf](http://vestnik.adygnet.ru/files/2012.4/2241/nosaev2012_4.pdf). (дата обращения: 20.12.2016)

за счет применения инфографики, различных вариантов шрифтового оформления, краевых блоков».<sup>41</sup>

В своем исследовании С. Б. Головки выделяет три типа дизайна: *сервисный, уравновешенный, экспрессивный*<sup>42</sup>. К первому относятся деловые, корпоративные и общественно-политические издания. Их особенности:

- преобладание текстовых блоков
- иллюстрация играет роль навигатора
- активно используются не только фотографии, но и инфографика
- ограничено использование оформительских элементов

К уравновешенному типу дизайна относятся вечерние и семейные газеты. Особенности этого типа:

- равнозначность текст и иллюстрации
- высокая образность визуального текста
- при изменении контента не происходит изменения дизайна

Экспрессивный тип дизайна присущ рекламным, молодежным изданиям, таблоидам. Можно выделить такие особенности:

- У иллюстраций главенствующая роль
- Экспрессивность цветовой гаммы
- Оформительские приемы на грани безвкусицы

С.И. Галкин называет несколько наиболее часто встречающихся приемов при макетировании газетной полосы:

- *Планово-композиционный прием.* При нем материалы располагаются в соответствии с тем порядком, которая обозначается в плане.
- *Традиционный прием.* Крупные материалы располагаются сверху или внизу полосы так, чтобы уравновешивать полосу по диагонали.

---

<sup>41</sup> Там же.

<sup>42</sup> Головки С. Б. Дизайн российских газет: генезис, современное состояние и тенденции развития: автореф. диссер ... канд. филол. наук / С. Б. Головки — М.: 2011. — 28 с.

- *Гвоздевой прием*. Главный, «гвоздевой» материал располагается в зрительном центре полосы, а более мелкие тексты окружают его<sup>43</sup>.

Другие исследователи отмечают разные способы конфигурации материалов. На их основе выделяются несколько видов верстки полосы. Грабельников А.А.<sup>44</sup> различает *прямую*, когда колонки одинаковы по высоте, а материалы заверстаны в виде четырехугольника, *ломаную*, когда колонки имеют разную высоту, а публикации ступенчатой формы, *смешанную*, сочетающую оба вида. Кроме того, он предлагает разделять верстку по тому, как располагаются тексты относительно центра полосы. По его мнению, есть *вертикальная верстка* (ширина публикации меньше высоты), *горизонтальная* (материалы на полосах растянуты в ширину) и *смешанная* (нет преобладания одного типа расположения над другим).

С.М. Гуревич разделяет верстку на *симметричную и асимметричную*<sup>45</sup>. Чаще всего, пишет он, используется второй тип. Первый обычно встречается в спецвыпусках.

В. Э. Шевченко отмечает одну из основных тенденций медиадизайна — визуализацию. Она «расширила возможности журналистики, сделала ее более гибкой в возможностях обработки и представления значительных объемов данных и событий»<sup>46</sup>. Это подтверждает мысль о том, что основными композиционно-графическими моделями современных печатных периодических изданий становятся тексто-графическая и иллюстративно-новостная. Вновь становятся популярными рисунки и карикатуры, немного терявшие свои позиции последние 20 лет.

<sup>43</sup> Галкин С.И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала: Учебное пособие/ С.И. Галкин. - М.: Аспект-Пресс, 2007.

<sup>44</sup> Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: Учебное пособие / А.А. Грабельников - М.: РИП-холдинг, 2004. - 274 с.

<sup>45</sup> Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов/ С.М. Гуревич. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 195 с.

<sup>46</sup> Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. URL.: <http://www.mediascope.ru/node/1654>. (дата обращения: 23.12.2016)

По мнению Бориса Подгайного, главного редактора областной газеты «Воронежский курьер», редизайн газеты должен опираться на ключевые моменты эффективного дизайна. Он называет несколько:

1. Соответствие формы и содержания публикаций основной идее материала. Это необходимо для того, чтобы читатель легче воспринимал публикацию.
2. Чтобы завладеть вниманием читателя, нужны точки входа: *«яркие, динамичные изображения, большие текстовые выделения, семантически обоснованные геометрические фигуры и контрастирующие элементы<sup>47</sup>»*.
3. Акценты и нюансы должны слегка нарушать композицию, чтобы привлечь внимание к деталям. Читателю необходимы небольшие текстовые элементы – лиды, подзаголовки, выноски, подписи к иллюстрациям, цитаты, справки.
4. Большие тексты нужно публиковать блоками, разбивая на несколько разных фрагментов.
5. Оформление должно помогать понять идею. Для этого нужно следить за визуализацией на полосах.
6. Стилистику издания нужно соблюдать, она должна прослеживаться во всей газете или журнале. Допустимы локальные и незначительные изменения.
7. Свободное белое воздушное пространство позволяет глазу расслабиться. При этом его можно использовать в качестве разделителя материалов, а так же для подчеркивания важных деталей.
8. Работа должна вестись не над отдельной полосой, а над разворотом в целом.
9. Объекты на развороте нужно аккуратно выравнять, чтобы не создавалось ощущения небрежности.

---

<sup>47</sup> Подгайный Б. Риск оправдан, когда просчитан // Журналистика и медиарынок. – 2016. – № 4. – с. 24-29

Исследователи решают вопрос, для чего нужен редизайн. Специалисты Санкт-Петербургского отделения Союза журналистов считают, что движущей силой редизайна становится борьба за читателя. *«Современная газета, конкурируя с другими печатными СМИ, в своем оформлении многое перенимает от более привлекательных по дизайну журналов и интернет-ресурсов»*.<sup>48</sup>

*«Издания, идущие в ногу со временем, каждый год что-то меняют в своей структуре, вносят коррективы в тематическую структуру, корректируют аудиторию, меняют композиционно-графическую модель»*, - отмечает Ольга Привалова.<sup>49</sup>

Газетный дизайнер Владимир Скоробогатько отмечает несколько уровней моделирования: описательная модель, отдельная публикация, полоса (включая первую и последнюю, а также главный разворот), номер (включая спецвыпуски вроде пятничных, праздничных), на основе типовых макетов (полос, шаблонов) и композиционно-графическое моделирование с помощью модульной или растровой сетки<sup>50</sup>. Каждая ступень по-своему отвечает на вопрос о композиции. По мнению Скоробогатько, описательная модель очень важна не только на этапе разработки макета, но и в повседневной работе: *«Описание в кратком варианте может быть прикреплено над столом верстальщика, а в более подробном виде хранится у ответственного секретаря и главного редактора»*. Это требуется для четкого следования концепции и соблюдении единства выпусков издания.

Некоторые исследователи задаются вопросом, что приводит к редизайну? Является ли причиной переосмысление всей концепции издания?

---

<sup>48</sup> Дизайн спасает прессу / Профи-центр. Образовательный центр Союза журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. URL: <http://spbsj.ru/lekczii/221-gazetnyj-dizajn/3800-dizajn-spasaet-pressu.html>. (дата обращения: 22.12.2016)

<sup>49</sup> Привалова О. Ю. Современная газета: переход от оформления к дизайну / URL: <http://jf.spbu.ru/index/146-1729.html> (дата обращения: 22.12.2016)

<sup>50</sup> Скоробогатько В.В. Графическая формула прессы / Библиотека журнала «Журналистика и медиарынок». - М.: 2012 г.

Есть две крайности редизайна: полная смена концепции и изменение только внешнего вида. В первом случае аудитория получает абсолютно новое издание со старым названием. Во втором читатель, среагировавший на измененный внешний вид газеты, но не увидевший в издании содержательных перемен, может потерять к ней возникший интерес, и будет воспринимать ее дизайн как старый, но в новой компоновке. О том, какие цели преследует редакция, проводя редизайн, размышляет Дмитрий Сурнин. Он предлагает их разделить на три категории<sup>51</sup>:

1. *Маркетинговые*. Они возникают в том случае, если редакция меняет свое позиционирование, расширяет или сужает аудиторию. Маркетинг касается и способа распространения: издание может запустить сайт, паблики в социальных сетях, перейти с бесплатной печатной версии на платную и наоборот, увеличить сеть распространения.

2. *Технические*. Редакция стремится к изменению формата полос, у нее появляется возможность изменить цветность. К этой же цели относится изменение плотности и качества бумаги (газетная, глянцевая, мелованная и т.д.).

3. *Внутренние*. Эти цели связаны с отношением сотрудников к своему продукту. Происходит изменение культуры редактирования и написания материалов. Редактор может начать требовать от сотрудников определенного стиля, лексики. Может быть увеличен спектр тем и проблем, которые появляются на страницах издания.

Сергей Мешавкин, шеф-редактор Медиагруппы «Феномен», называет 10 этапов, которые должны пройти редакция и издание, прежде чем можно будет сказать, что в газете прошел редизайн. Этапы таковы:

1. Исследования визуальных привычек чтения целевой аудитории с помощью фокус-групп и глубинных интервью.

2. Анализ полученных данных.

---

<sup>51</sup> Редизайн: как это делается? / Форум rudtp URL: <http://forum.rudtp.ru/threads/redizajn-kak-eh-to-delaetsja.33737/#post-371831> (дата обращения: 20.12.2016)



3. Разработка концепции графической модели (основные константы) на уровне эскизов.

4. Разработка и расчет модульной сетки под выбранную концепцию.

5. Подбор шрифтовой пары.

6. Синхронизация всех текстовых и заголовочных стилей с модульной сеткой.

7. Разработка навигационных и содержательных «точек входа», в том числе унифицированных образцов инфографики и текстографики.

8. Подготовка шаблонов как образцов построения полос, фальш-разворотов и разворотов.

9. Сдача номера в новой графической модели.

10. Корректировка графических и текстово-заголовочных стилей.<sup>52</sup>

Мешавкин делится своими наработками с редакциями и проводит для них комплексный практический семинар «Перезагрузка издания. Редизайн газеты своими руками»<sup>53</sup>. Он разделен на несколько блоков, которые необходимо изучить, прежде, чем проводить редизайн издания:

1. Критерии качественного оформления газет. На их основе выстраивается новая композиционно-графическая модель. (Подробно критерии мы рассмотрим ниже).

2. Построение графической модели с учетом максимального комфорта чтения. При ее разработке необходимо учитывать запросы аудитории. На этом этапе редакция знакомится с разработкой и расчетом сетки.

3. Разработка стилей. Работа над шрифтами и видом заголовочных комплексов.

4. Оптимизация содержательной модели. Разработка редакционной политики относительно новой КГМ. Редакция обсуждает, каковы будут

---

<sup>52</sup> Мешавкин С. Игра в фантики // Журналистика и медиарынок. – 2014 - № 10. – с. 78-82

<sup>53</sup> Мешавкин С. Перезагрузка издания. Редизайн газеты своими руками URL: <http://design-smi.ru/images/sampledcontent/content/redesign.pdf> (дата обращения: 22.12.2016)

правила построения различных публикаций, какой будет навигация в издании и рубрикация.

5. Работа с фотографиями по стандартам визуальной журналистики. Здесь разрабатываются критерии и приемы фотооформления в издании.

Рассмотрим десять признаков качественной композиционно-графической модели издания, которые предлагает Мешавкин<sup>54</sup>:

1. Графическая и содержательная модели взаимно дополняют и соответствуют друг другу. Дизайн должен помогать усваивать содержание.

2. Навигация, помогающая ориентироваться в издании. Мешавкин считает, что закрепление рубрикаторов позволяет читателю легко найти нужную ему информацию.

3. Организация полос. Им требуется четкая структура, а так же выстроенная иерархия публикаций.

4. Своеобразие. Изданию нужен свой аутентичный, узнаваемый стиль. Именно по нему угадываются портрет читателя и место издания газеты.

5. Оригинальность. К этому пункту можно отнести оригинальные способы подачи информации.

6. Эффектные «пятна» или главные «точки входа» — заголовочный комплекс и иллюстраций. Заголовки и иллюстрации должны сочетаться по содержанию друг с другом. Их цель информировать и призывать к прочтению материала.

7. Иллюстративность. Фотографии, графики и другие иллюстрации не располагаются сами по себе. Они помогают понять содержание опубликованного материала. При этом количество и размер снимков должно соответствовать объему текстов.

8. Цвет. В газете его не должно быть слишком много или слишком мало. Требуется системность в его использовании.

9. Эффективная шрифтовое расписание. Гарнитура и интерлиньяж текстовых стилей должны быть комфортны и удобочитаемы.

---

<sup>54</sup> Мешавкин С. Игра в фантики // Журналистика и медиарынок. – 2014 - № 10. – с. 78-82

10. Комфорт чтения в целом. Колонки текста не прерываются и не перекрываются иллюстрациями, цитатами, врезами и другими графическими элементами. Недопустимо необусловленное «обтекание» вырезанных фотографий (обтравка).

Дизайнер Илья Трегубов считает, что существует несколько стратегий редизайна.

1. *Феникс*. Подходит для тех, у кого мало аудитории или она не важна. Эта стратегия заключается в том, что старый вариант дизайна убирается полностью, работа начинается с нуля. Иными словами, старый продукт уничтожается практически полностью, а новый со старым связывает только общее название. Может смениться концепция, содержание.

2. *Революционный*. Сначала проходит анализ того, как аудитории взаимодействует с продуктом, после происходит резкий редизайн с учетом полученных данных. Мнение аудитории по поводу обновленного вида издания могут не учитываться в дальнейшем.

3. *Эволюционный*. Резких изменений не происходит. Для аудитории они не заметны, возможны откаты на предыдущие версии. К мнению читателей тщательно прислушиваются, но, учитывая возможное восприятие в штывки новшеств, приводятся аргументы за новый дизайн.

4. *Эво-революционный*. Самый затратный способ. Делается две версии продукта. Старая версия постепенно подводится к новой, а когда все изменения максимально достигнуты, старая версия прекращает существование. Этот вариант наиболее часто встречается в электронных продуктах.<sup>55</sup>

У всех стратегий есть общий подготовительный этап. В рамках него команда, занимающаяся редизайном должна провести анализ сложившейся ситуации и предложить варианты выхода из нее. Трегубов считает, что большую роль в отрицании новой концепции аудиторией играет роль

---

<sup>55</sup> Трегубов Илья. Борьба с привычками: стратегии редизайна / Дизайн кUXня. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8BJquNzGbM> (дата обращения: 10.04.2017)

привычки, так как читателю хочется находить привычные элементы на привычных местах.

### 1.3. Примеры кейсов редизайна

#### Обзор мировых примеров

В 2005 году британская газета «**The Guardian**» провела редизайн<sup>56</sup>. Самым заметным стало изменение формата с А2 на берлинер, который принят у таблоидов<sup>57</sup>. Ранее на такой формат перешли и другие качественные газеты – «**The Independent**», «**The Times**»<sup>58</sup>. Аудитория почувствовала, что привычные для Британии «газетные простыни» (издания больших форматов) уходят в прошлое. Несмотря на то, что крупноформатные газеты – часть английской культуры, они уже стали частью истории. Ранее было привычно читать *«заслоняя завтрак огромными листами или прогуливаясь с собакой к Фондовой бирже, с элегантно торчащей из кармана дорогого пальто свернутой газетой»*<sup>59</sup>. В редакции «**The Guardian**» боялись, что смена формата навредит репутации, но все равно пошли на этот рискованный шаг.

В этом дизайне стал более активно использоваться цвет, изменилось отношение и к фотографиям. Они стали играть более значимую роль для дизайнеров и заняли важное место на полосе<sup>60</sup>.

---

<sup>56</sup> Британская газета «Гардиан» перешла на уменьшенный формат / Международное информационное агентство «Россия сегодня». URL: <http://ria.ru/media/20050912/41373831.html> (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>57</sup> Назайкин А. Таблоиды наступают. И не выигрывают? / Сайт Александра Назайкина. URL: <http://www.nazaykin.ru/articles/tabloid.htm> (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>58</sup> Изменения формата газеты / Медийный дайджест OpenMediaNews. URL: <http://www.omn.ru/?p=830> (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>59</sup> Редизайн британской «Гардиан» / Ассоциация распространителей печатной продукции. URL: <http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-48-05/11875---lr.html> (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>60</sup> Газета — «живой организм». Несколько слов о газетном дизайне / Союз издателей ГИПП. URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=47937> (дата обращения: 10.04.2017)

Редакция сменила шапку, а вслед за ней и шрифты основного текста, дизайн стал более сдержанным и спокойным, что среди конкурентов заметно выделяется. Ранее в газете использовались шрифты Helvetica Bold и News Miller, после редизайна - The Egyptian. Это новшество для британской прессы. Для английских газет традиционно использовались одна антиква и один гротеск.

*«Новый вид новой "The Guardian" уже нарекли самым значительным изменением в истории прессы за последние полстолетья».*<sup>61</sup> Для этого редизайна изданию пришлось отливать новые станки для печати, но новая сетка стала понятнее для сотрудников и рекламодателей. Редизайн был довольно болезненным и сложным для издания: *«Технически, поставить газету с ног на голову было проблемой - на работах по обновлению полегло 1200 человек»*<sup>62</sup>, но работы были обоснованы. Газета стала более спокойной и сдержанной. На первой полосе сохранился единственный акцент – большая цветная фотография, ценность которой подчеркивается спокойствием окружающего пространства – шрифтов и пробельных элементов.

Еще одно технологическое нововведение – прошивка скрепкой. Но изменился не только дизайн и технология создания «The Guardian». В газете появились новые рубрики. Так например, в каждом номере теперь публикуется 12 страниц, посвященных спортивной тематике.

Ранее редизайн в «The Guardian» проводился в 1988. Тогда в редакцию в течении недели шло множество гневных писем с требованием вернуть прежний макет. Но спустя время возмущения утихли, а макет был признан одним из лучших макетов XX века.

---

<sup>61</sup> Британская газета «Гардиан» перешла на уменьшенный формат / Международное информационное агентство «Россия сегодня». URL: <http://ria.ru/media/20050912/41373831.html> (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>62</sup> Редизайн британской «Гардиан» / Ассоциация распространителей печатной продукции. URL: <http://www.arpp.ru/2009-01-28-14-48-05/11875---lr.html> (дата обращения: 10.04.2017)

Другая британская газета «**The Independent**» перешла на новый формат работы в 2014 году и в связи с этим провела редизайн. «Шапка» издания стала располагаться не горизонтально, а вертикально. Такой революционный подход позволил уделять больше внимания заголовку и дать больше воздуха на полосах. Но основные изменения связаны с новыми принципами работами. Редакция начала работать быстрее, а публикуемые тексты стали меньше по объему печатных знаков. Теперь у этой газеты задача рассказывать коротко о главном. Вероятно, отчасти желание ускориться и уменьшить размер новости повлекло в дальнейшем отказ от печатной версии и полный переход «на цифру».

«The Independent» долго не могла выбрать новый вариант дизайна. В течение нескольких лет издание несколько раз проводило редизайн. В результате в 2016 году «The Independent», владельцем которой является российский бизнесмен Евгений Лебедев, полностью отказалось от печатной версии. После этого аудитория сайта газеты выросла до 63 миллионов уникальных пользователей в месяц<sup>63</sup>.

Общенациональная газета Германии «**Sueddeutsche Zeitung**» провела редизайн в 2012 году. Все материалы, повторяющиеся из номера в номер - раздел, содержание, авторские колонки, комментарии, информационные объявления – имеют один и тот же дизайн. Арт-директор Кристиан Тонсманн стремился сделать вид газеты более единообразным. Графические элементы – плашки комментариев, рубрик и колонок – выполнены в зеленых тонах. Главный редактор газеты Курт Кистер не является поклонником редизайна и считает произведенные изменения лишь «*реформой макета для удобства читателей*»<sup>64</sup>. Он считает, что масштабные изменения пугают читателей издания, а речи о привлечении их не идет.

---

<sup>63</sup> Как медиа выжить в кризис: опыт мировых СМИ / Хабрахабр. URL: <https://habrahabr.ru/company/surfingbird/blog/308458/> (Дата обращения: 28.02.2017)

<sup>64</sup> Redesign der Süddeutschen Zeitung / Slanted - Typo Weblog und Ma. URL: <http://www.slanted.de/eintrag/redesign-der-sueddeutschen-zeitung> (Дата обращения: 28.02.2017)

## Обзор отечественных примеров

Победитель конкурса «Лучший газетный дизайн» в 2010 году – газета «Свободный курс», сменила свой внешний вид несколько лет назад. Общественно-политическая газета, выпускаемая в Алтайском крае, неоднократно становилось победителем конкурсов различного уровня в сфере дизайна и прессы. В 2017 году изданию исполнится 27 лет. За это время редакция успела накопить большой опыт и стала хорошо понимать свою аудиторию. Главный редактор «Свободного курса» Евгений Бобров называет несколько причин смены дизайна:

1. Желание выглядеть более солидно среди своих конкурентов в борьбе за читателя.
2. Редакции хотелось уменьшить количество текста на полосах и начать развивать визуальную составляющую.
3. Получать больше дохода от сотрудничества с рекламодателями.
4. «Свободный курс» бросил себе своего рода вызов, чтобы узнать, сможет ли редакция выпускать продукт еще лучше.
5. Еще одну причину Евгений Бобров обозначает так: «хотелось «встряхнуться»<sup>65</sup>

В рамках редизайна «Свободный курс» изменил формат с А3 на берлинер, сменил позиционирование, став деловым еженедельником. По мнению редактора издания, был проведен редизайн сродни капитальному ремонту: «Захотелось «снести стены», поменять «инженерные коммуникации»<sup>66</sup>. Серьезным изменениям подверглась композиционно-графическая модель. В газете теперь большое внимание уделяется иллюстрациям. Они занимают значительное место на полосе. Были изменены логотип, анонсы и подобраны новые шрифты.

---

<sup>65</sup> Бобров Е. Редизайн газеты «Свободный курс» / slideshare URL: <http://www.slideshare.net/bocharsky/ss-3710035> (Дата обращения: 28.02.2017)

<sup>66</sup> Бобров Е. В смокинге, а не в драной майке-алкоголичке / Журналистика и медиарынок. – 2016 - № 6. – с. 6-13

Рубрики в газете имеют очень схожий внешний вид и издание «не рассыпается». Все макеты издания стандартизированы, а примеры полос находятся в общем для каждого журналиста «Свободного курса» доступе. Таким образом, каждый сотрудник издания знает, сколько знаков должен занимать материал на полосе, какие важные элементы он содержит (заголовок, подзаголовок, иллюстрация, подпись к ней, акцидентный блок).

Крупная региональная газета «Воронежский курьер» провела редизайн в 2015 году. Тот год принес много перемен в редакцию: издание вошло в холдинг «Региональное информационное агентство (РИА) «Воронеж». Главный конкурент издания - «Молодой коммунар», как и «Воронежский курьер» выпускался при поддержке правительства города. Оба издания не развивались, несмотря на конкуренцию. Виной тому перенасыщенный рынок прессы Воронежа.

При проведении редизайна «Воронежского курьера» можно выделить несколько этапов, первым из которых стал обозначенное выше вхождение в холдинг РИА. Затем правительство закрыло конкурирующее издание «Молодой коммунар». После была проведена реорганизация частотности выхода издания. Из ежедневной газета превратилась в еженедельную. На этом этапе был проведен тщательный анализ аудитории, скорректирована концепция издания. Исследования в фокус-группах проводились и после выхода пилотных выпусков. *«Никакой дизайн не спасет, если нет материалов, попадающих в яблочко, если палим из пушки по воробьям или тыкаем пальцем в небо»<sup>67</sup>*, - пишет Борис Подгайный, главный редактор областной газеты «Воронежский курьер».

Газета сменила не только частоту выхода, но и формат бумаги. Она перешла с А2 на распространенный на Западе 13,5 - дюймовый широкий формат, изменился и логотип газеты. Он стал более современным. Кроме

---

<sup>67</sup> Подгайный Б. Риск оправдан, когда просчитан // Журналистика и медиарынок. – 2016. – № 4. – с. 24-29



того, редизайн принес газете новые колонтитулы, оформление рубрик, цитат подписей, выходных данных. Теперь служебные сведения стали располагаться на первой и последней полосах. Заголовки и основной текст изменили шрифт и стали более насыщенными. Иллюстративный материал в обновленном «Воронежском курьере» публикуется по принципу диптиха и триптиха, а инфографике стало уделяться больше внимания. Появилась и новая сетка: теперь полоса разбита на 13 колонок. Узкая нечетная колонка позволила размещать выносные элементы – справочную информацию, подписи к иллюстрациям и прочее. На первой полосе размещены анонсы из фото, коллажей и инфографики, чтобы привлечь новых читателей.

Редизайн «Воронежского курьера» был проведен на основе ключевых моментов эффективного дизайна, утверждает Подгайный. Форма и содержание соответствуют основной идее материалов. В издании используются «точки входа». На полосах появились акценты и нюансы, помогающие читателю воспринимать материал.

Широко известная газета «**Metro**», имеющая филиалы в нескольких российских городах, провела редизайн 6 февраля 2017 года. Прошлый редизайн был в 2010 году. Этот факт был обсуждаем в сети читателями и специалистами. К этой работе редакция подошла комплексно: изменению подверглась не только композиционно-графическая модель, но и подход к составлению текстовой части издания. О новом редизайне этого года отзывов еще не так много.

За смену визуальной составляющей в 2010 году отвечал дизайнер Аль Тривино и специалисты из Нью-Йорка, Стокгольма и Парижа. В задачу дизайнера входило сохранить уникальность издания и придать ему более свежий вид. В поддержку уникальности и узнаваемости были использованы фирменный зеленый цвет и шрифт Unit Slab, который не использовался нигде ранее, кроме как в этой газете. Сам Аль Тривино говорит, что перед ним стояла цель «подчеркнуть качество журналистских материалов посредством

более современной графики и усиления доли визуальной журналистики»<sup>68</sup>. В газете практически перестали использоваться фотографии с обтравкой, что дало возможность врезкам смотреться на полосах более гармонично.

Дизайн-2017 был разработан международной командой Metro International. Верстка еще сильнее приблизилась к журнальной. Важным элементом дизайна является круг, символизирующий охват событий на 360°. Новый макет более легок по сравнению с предыдущим, что позволяет быстро ознакомиться с материалами в печатной версии издания и перейти к изучению публикаций в электронной (ссылки на которую находятся на большинстве полос газеты). Таким образом, читатель оказывается вовлечен в потребление информации не только в течение 20 минут чтения газеты (ранее у «Metro» был именно такой принцип взаимодействия с читателем), а в течение всего дня. Упрощены колонтитулы, в них теперь отсутствуют зеленые и серые плашки. Исчезли боковые информационные колонки, содержавшие насыщенные цветом портреты и цитаты.

Изменениям в 2010 году подверглась не только визуальная составляющая. Журналистские материалы в обновленной «Metro» подаются более структурированно и динамично. Материалы группируются так, чтобы читателю было легче их воспринимать. Текст поддерживается фотографиями, а иллюстрации короткими фактами. Редакция добавила больше интерактивности в издание, так как появились рубрики, в формировании которых читатели принимают активное участие («Street Fashion», «Рейтинги», «Пять событий, которые нельзя пропустить»). Эта концепция сохранилась и в 2017 году. Редакция увеличила количество печатных знаков на полосе, изменила стиль материалов.

Редизайн в 2010 поспособствовал более эффективному воздействию рекламы с полос «Metro». За счет того, что использование иллюстраций стало близко к журнальному виду, удалось *«акцентировать внимание читателей*

---

<sup>68</sup> Газета Metro сменила дизайн / Наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article140174.htm> (Дата обращения: 28.02.2017)

на графических элементах, в том числе - на рекламе»<sup>69</sup>. В 2017 цель осталась прежней «заострить внимание читателей на графических элементах»<sup>70</sup>, включая и рекламные блоки.

Читатели и коллеги-журналисты неоднозначно отзываются о новом дизайне газеты в 2017 году. «Новый облик Metro — это ответ постоянно меняющемуся новостному ландшафту»<sup>71</sup>, считают специалисты портала науки о рекламе Advertology.Ru. Они считают, что изменения носят эволюционный характер, то есть редизайн «Metro» - это положительное развитие.

Еще один пример редизайна – газета «Ведомости». «Дизайн «Ведомостей» отстал от продукта, поэтому его поменяли»<sup>72</sup>. Издательский дом Independent Media провел редизайн деловой газеты «Ведомости» в сентябре 2007 года, а с мая 2008 года издание перешло на цветную печать. В 2009 году к десятилетию издания был изменен дизайн сайта издания.

Отдел маркетинга издания отметил рост продаж после перехода на цвет<sup>73</sup>. В 2008 году «Ведомости» получили первый приз в номинации «Редизайн года» на ежегодном конкурсе «Газетный дизайн», который проводит Российское отделение Всемирного общества газетного дизайна. Кроме того, на этом конкурсе издание получило еще несколько наград:

---

<sup>69</sup> Газета Metro-Россия кардинально меняет свой дизайн / Газета Metro. URL: <http://www.metronews.ru/money/reviews/gazeta-metro-rossiya-kardinalno-menyaet-svoy-dizayn-1104837/> (Дата обращения: 28.02.2017)

<sup>70</sup> Газета Metro сменила дизайн / Наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article140174.htm> (Дата обращения: 28.02.2017)

<sup>71</sup> Там же.

<sup>72</sup> SmartMoney меняет дизайн / Новости бизнеса. URL: [http://www.infox.ru/business/media/2008/10/21/sm\\_print.phtml](http://www.infox.ru/business/media/2008/10/21/sm_print.phtml) (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>73</sup> Дегтяренко Д. МЕНЯТЬ НЕЛЬЗЯ ОСТАВИТЬ Или ребрендинг СМИ как русская рулетка // Реклама. Теория и практика. – 2009. - № 3.

первое место в главной номинации «Лучший газетный дизайн», бронзу в номинации «Первая полоса», знак отличия в номинации «Инфографика».

Новый внешний вид изданию создавали дизайнеры из бюро Cases i Associats, занимающееся печатными СМИ. В газете резко возросло количество инфографики, появилась более четкая и понятная читателям структура. «Ведомости» изменили цвет бумаги и стали полностью печататься на нежно-персиковой бумаге, подчеркивающей статус издания. Это позволило газете выделяться на полке.

Редакция планировала привлечь новую молодую аудиторию, для этого им потребовалось добавить на полосы динамики, но, как отмечает редакционный директор газеты «Ведомости» Татьяна Лысова *«было важно так дозировать и подобрать цвета, чтобы газета не утратила облик газеты деловой, строгой, точной»*<sup>74</sup>. Шапка издания стала более современной, но сохранила индивидуальности и историю газеты. Дизайн позволил по-новому планировать и расставлять акценты в материале. Редакция не изменила структуру газеты, количество полос и не добавила новые рубрики<sup>75</sup>.

Композиционно-графическая модель газеты напоминает интернет-сайт, что выглядит современно и подчеркивает индивидуальность издания. Главный дизайнер Cases i Associats Франсиско Амарал считает, что *«новый дизайн позволяет журналистам выделять различные элементы статей и дает возможность по-новому планировать пространство в газете, что делает ее более удобной для читателя. В то же время плотность материалов в газете сохранилась»*<sup>76</sup>.

---

<sup>74</sup> Там же.

<sup>75</sup> Ребель Алина В новом сезоне газета «Ведомости» выходит в обновленном дизайне / Союз издателей ГИПП. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=18829> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>76</sup> Газету "Ведомости" ожидает редизайн / Состав. URL: <http://www.sostav.ru/news/2007/08/28/r7/> (Дата обращения: 22.03.2017)

Газета «Ивестия» провела редизайн газеты и сайта к своему столетию, которое отмечалось 13 марта 2017 года<sup>77</sup>. Эта газета – безусловно важная в истории государства, литературы и журналистики. На ее полосах публиковались Владимир Маяковский, Максим Горький, Михаил Зощенко, Александр Твардовский, Константин Симонов, Василий Шукшин, Валентин Распутин, Андрей Вознесенский, Роберт Рождественский и многие другие. Именно в «Ивестиях» были опубликованы первые декреты новой власти «О мире» и «О земле». Совместно с брендинговым агентством Depot WPF и ADV/web-engineering со представили обновленный дизайн печатной версии газеты. Теперь «Ивестия» выходят на бумаге формата А2. Еще одним изменением, которое бросается в глаза в первую очередь, стала смена корпоративного фирменного цвета. Ранее «Ивестия» были оформлены в холодных синих оттенках. Новые фирменные цвета издания – гамма бежевого, пурпурно-серого и глубокого красного. Очень аккуратную работу провели дизайнеры с логотипом. Он не менялся на протяжении нескольких десятилетий, поэтому менять его кардинально команда сочла недопустимым. *«При полном сохранении узнаваемости его сделали более дружелюбным, нивелиров излишнюю «колкость» букв: засечки стали менее острыми, графически рифмы усилены, а окончания штрихов стали прямыми»*<sup>78</sup>.

Арт-директор Depot WPF Татьяна Миколаевская поясняет, что до начала работы над новым внешним видом дизайнеры «проанализировали огромное количество изданий со всего мира, выделили главные тренды в дизайне качественных печатных СМИ и отталкивались в своей работе от самых прогрессивных примеров». Была проведена работа и над шрифтовым расписанием. Основным шрифтом обновленного издания стал шрифт Orbi. Он гармонирует с логотипом и удобочитаем.

---

<sup>77</sup> «Ивестия» отмечают столетие редизайном электронной и бумажной версий / Известия URL: <https://izvestia.ru/news/670349> (Дата обращения: 22.03.2017)

<sup>78</sup> Редизайн дня: «Ивестия» отмечает 100-летие с новым дизайном газеты и сайта / Состав. URL: <http://www.sostav.ru/publication/redizajn-dnya-izvestiya-otmechaet-100-letie-s-novym-dizajnom-gazety-i-sajta-25872.html> (Дата обращения: 22.03.2017)

Макет приобрел больше воздуха и стал более контрастным. Улучшена навигация, изменены врезки. Вертикальные и горизонтальные анонсы помогают читателю лучше ориентироваться в номере. Из-за того, что изменился принцип работы с колонками (запрещены материалы шириной в одну колонку), верстка стала более вариативной, а заголовки больше не теряют значимости на полосе. Правила расположения заголовков по отношению к телу текста стали более жесткими.

На полосе больше нет монотонных текстов, их количество на полосе больше не достигает 7-8 как раньше. Новый макет позволяет публиковать важные гвоздевые материалы на разворот, чего не давал делать макет старой версии.

Для издания и редакции были проработаны пиктограммы, которые могут использоваться в официальной документации, в инфографике на полосах газеты и в целом для айдентики. Основа пиктограмм – прямоугольник, дающий отсылку к кнопкам в интернете. В целом новый дизайн «Известий» стал более похож на дизайн сетевых изданий.

Как зарубежные, так и отечественные издания в последние годы особенно активно прибегают к редизайну. Причины, по которым они начинают этот процесс разные. Одни стремятся привлечь новую аудиторию, расширить ее. В других смена дизайна связана с кадровыми перестановками, слиянию и упразднению редакций. Редизайн бывает разным: в некоторых редакциях происходит полный перезапуск издания либо изменяется айдентика всего, что имеет отношение к изданию: не только полосы издания, но и официальные документы, навигация в офисе и тому подобное.

Исследователи редизайна и дизайнеры-практики не оставляют без внимания любые изменения в композиционно-графической модели наиболее крупных, известных и читаемых газет. Как только какое-либо издание меняет облик, в СМИ появляются публикации с анализом нового дизайна. Обычно эти публикации содержат точку зрения команды, которая проводила

редизайн, а авторы текста имеют дизайнерский опыт и знают тенденции в этой сфере.

Более глубокий анализ процесса проводят теоретики медиадизайна. Но в силу специфики научных трудов, результаты исследований публикуются через некоторое время после появления издания в новом дизайне. Поэтому мы считаем, что для понимания общей картины в сфере дизайна и редизайна, необходимо изучать как теоретические источники, так и публицистические тексты дизайнеров-практиков.

Анализ зарубежных и отечественных кейсов редизайна позволил нам понять, через какие этапы проходят издания при смене облика, какие трудности поджидают редакцию. Мы рассмотрели разные варианты смены дизайна: в части изданий изменения были кардинальными и включали в себя смену айдентики за пределами полос издания. В других кардинальность была связана со сменой владельца газеты. В третьих редизайн был не столь кардинален.

## Глава 2. Редизайн регионального средства массовой информации

### 2.1. История и контент газеты «Звезда»

Газета «Звезда» была основана в ноябре 1917 года. Первое время издание выходило под названием «Пролетарское знамя». Первым редактором был Федор Лукоянов. С 6 января 1918 года издание было переименовано в «Известия Пермского губернского исполнительного комитета Советов рабочих депутатов». В 1919 году Пермь была отвоевана у войск Колчака и газета стала носить название «Известия пермского губвоенренкома», затем – «Красный Урал». В это время редактором был Емельяна Ярославский. Позже (с 16 июня 1920 года) получила нынешнее имя «Звезда» в честь первой легальной газеты Российской социал-демократической рабочей партии. До 1923 года редактором газеты был П. Черкасов.

Основными темами публикаций в первые годы существования «Звезды» стали сельскохозяйственные успехи страны, работа трудовых коллективов и передовиков производства. Особенностью газеты было широкое взаимодействие с героями публикаций. Это было осуществлено за счет работы выездных редакций. «Звезда» привлекает в тот период большое количество внештатных корреспондентов со всех уголков Урала.

Газета «активно занималась расширением читательской аудитории, создавая привычку ежедневного чтения газеты у рабочих и крестьян благодаря как оперативному отклику на мировые, российские и собственно пермские события, так и постоянному размещению на своих страницах литературных стихотворных и прозаических текстов»<sup>79</sup>.

В военное время основная газета Молотовской области (с 1940 по 1957 гг. город Пермь назывался Молотовым) меняла и объем, и периодичность выхода. Неизменными и постоянными оставались наряду с

---

<sup>79</sup> Масальцева Т.Н. Литературная жизнь региональной газеты в 1930-е гг.: по материалам пермской газеты «Звезда» / Информационное поле современной России: практики и эффекты Сборник статей XI международной научно-практической конференции. 2014 Издательство: Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань)



информационными публикациями и литературные произведения. «Среди постоянных были рубрики «Новые книги» и «Библиография», представляющие вниманию читателей различные литературно-критические тексты»<sup>80</sup>. Широко освещалось движение фронтовых бригад, соревнование рабочих с воинами Северо-Западного фронта. На страницах газеты публиковались рассказы о тех, кто работал в тылу.

В послевоенное время главные темы - проблемы восстановления народного хозяйства, а герои публикаций - люди труда.

Долгое время, вплоть до 90-х годов, выездные редакции газеты приезжали на многие крупные предприятия и стройки региона, активно помогая возведению многих важнейших объектов края. Материалы и репортажи об этом публиковались в газете регулярно. В газете появлялись обзоры вопросов экономики, социального и культурного развития региона, спортивной жизни. Традиционными стали встречи в редакции со знаковыми людьми края – руководителями, крупными специалистами.

Во время перестройки, в августе 1991 года Пермский обком КПСС перестал быть учредителем газеты. Новыми учредителями стали Пермский областной Совет народных депутатов и журналистский коллектив редакции<sup>81</sup>. Спустя чуть больше двух лет, в октябре 1993 года газета была преобразована в ЗАО. В «Звезде» помимо основных для общественно-политического издания новостных материалов о социальной и политической жизни региона, появляется много информационных материалов на тему кино, но газета фиксировала лишь ключевые фильмы, важные с ее точки зрения моменты в

---

<sup>80</sup> Масальцева Т.Н. Литературная жизнь в советской региональной газете великой отечественной войны (по материалам пермской газеты «Звезда») / Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XII Международной научно-практической конференции. Научный редактор В.З. Гарифуллин; автор-составитель Р.П. Баканов; под. ред. Р.П. Баканова. 2015. Издательство: Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань)

<sup>81</sup> Звезде – 90 лет! / Звезда-online. URL: [http://zvezda.perm.ru/local/zvezda/index.php?Block=ub\\_90м](http://zvezda.perm.ru/local/zvezda/index.php?Block=ub_90м), свободный. (дата обращения: 29.09.2016)

жизни кинематографа<sup>82</sup>. С 1990 года газетой руководил главный редактор Сергей Трушников, который покинул свой пост в ноябре 2014 года по состоянию здоровья.

После перестройки на страницах «Звезды» стали появляться материалы по теме имиджа территории: «К середине 2000 года тема имиджа территории стала обсуждаться в СМИ чаще и предметнее. С одной стороны, в пермской периодике к имиджу региона «привязываются» различные явления окружающей действительности, с другой – обсуждается проблема формирования имиджа»<sup>83</sup>. В газете освещаются проблемы этнокультурного взаимодействия. По-прежнему журналисты пишут о ярких личностях региона, о социальных проблемах, информируют о политической обстановке в крае, но федеральные события на страницах издания не публикуются. Газета «представляет и новости небольших территорий. Новости национального масштаба практически не представлены, а если изредка и появляются, то в качестве короткой комментированной новости («Пресс Факт») или выступают информационным поводом для высказывания собственного мнения («Прямая речь»)<sup>84</sup>. У «Звезды» появляется «визитная карточка» - рубрика «Прямая речь», авторами в которой являются «журналисты самого издания или профессионалы в какой-либо области, например депутаты»<sup>85</sup>.

---

<sup>82</sup> Зотова А. Киножурналистика на страницах пермских печатных СМИ [Электронный ресурс] / Вестник кафедры журналистики ПГУ Acta Diurna, выпуск №5 // Режим доступа: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_5/zotova\\_cinema.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_5/zotova_cinema.htm), свободный. Дата обращения: 22.12.2016

<sup>83</sup> Печищев И.М. актуализация темы имиджа региона в пермской периодике последнего десятилетия Вестник Челябинского государственного университета. 2007. № 15. С. 105-111.

<sup>84</sup> Пустовалов А.В., Березина И.А. Региональные интернет-сми штата Мичиган (США) и Пермского края (РФ): сопоставительный анализ / Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология №1 (2011) С. 113-121. Издательство: Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь)

<sup>85</sup> Там же.

Середина 2010-х годов стала для «Звезды» временем «чехарды владельцев». Уход Трешникова с поста редактора состоялся после того, как он продал контрольный пакет издания структурам, близким к пермским бизнесменам и оппозиционным политикам Андрею Агишеву и Константину Окуневу, их представители вошли в совет директоров ЗАО, который возглавила супруга Андрея Агишева — председатель совета директоров ИК «Ермак» Надежда Агишева. В середине 2015 года представителей Окунева в совете директоров сменили бывший гендиректор УК «Ермак» Виктор Тунев и член совета директоров ИК «Ермак», экс-совладелец «Буматики» Михаил Яковлев, а само ЗАО было преобразовано в АО<sup>86</sup>.

15 сентября 2014 года владельцы печатной «Звезды» запустили пермское независимое издание интернет-журнал «Звезда» - <http://zvzda.ru>. Над его созданием работает отдельная редакция во главе с Сергеем Якуповым. Спустя чуть больше полугода – в мае 2015 года – дизайнеры [zvzda.ru](http://zvzda.ru) провели редизайн вторичного выпуска печатной «Звезды», а затем и ежедневных выпусков, в том числе пятничной «толстушки». Именно этот редизайн стал интересен нам для исследования.

В ноябре 2015 структуры, близкие к пермскому бизнесмену Андрею Агишеву оформили дарственную на депутата законодательного собрания края Алексея Бурнашова, который пробыл владельцем «Звезды» недолго – до 25 декабря, когда он переоформил пакет другому покупателю, близкому к медиа-холдингу «Урал-Информ». Медиахолдинг отстаивал интересы губернатора региона Виктора Басаргина.

В начале 2016 года была предпринята попытка смещения главного редактора Натальи Копыловой и передачи управления редакцией шеф-редактору Степану Хлопову, который сейчас является главным редактором интернет-журнала «Звезда». В это же время было объявлено о появлении

---

<sup>86</sup> Никитин Д. Звездосчеты. За старейшую газету Прикамья разгорается борьба. // Коммерсантъ (Пермь).- 2016. - № 19

долга газеты в размере 8 млн рублей перед одноименным интернет-журналом.

В апреле 2016 новый собственник газеты «Звезды», ООО «Инвестиции», упразднил совет директоров и назначил нового генерального директора - гендиректора ПТРК «Урал-Информ ТВ» Андрея Смирнова. При этом Интернет-портал zvzda.ru остался под контролем прежних владельцев. Новый владелец Евгений Федосов (владелец холдинга «Урал-Информ») купил издание с долгом порядка 13 млн рублей.

13 февраля 2017 года долг «Звезды» был передан по решению Арбитражного суда Пермского края АО «Компания «Дартс», владельцем которой является депутат Государственной думы Российской Федерации Дмитрий Скриванов. Нынешний владелец печатной «Звезды» - медиа-холдинг «АктивМедиа», собственником которого Скриванов.

За годы существования газета получала награды различного уровня. Союз журналистов России вручил изданию дипломом «За честный издательский бизнес». В 2002 году он наградил газету «Звезда» почетной грамотой за самый большой тираж среди общественно-политических СМИ Пермского региона. Газета неоднократно награждалась как лауреат Всероссийского фестиваля СМИ «Вся Россия». В 2003 на этом фестивале газета получила Гран-при в номинации «За мужество и принципиальность в отстаивании позиции и независимость издания». В 2004 году Международный фонд «Цайт-Штифтунг Эбелин унд Герд Буцериус» (Германия) и фонд «Свобода слова» (Норвегия) присудили коллективу газеты «Звезда» премию имени Г. Буцериуса «Молодая пресса Восточной Европы 2004-2006» «За профессионализм и независимую позицию». Фонд «Цайт-Штифтунг Эбелин унд Герд Буцериус» основан в 1971 году издателем и политиком доктором Гердом Буцериусом. После его смерти в 1999 году была учреждена премия его имени «Молодая пресса Восточной Европы», которая вручается ежегодно газетам и журналистам,

отличающимся мужеством, гражданственностью позиции, профессионализмом и демократической культурой. В разные годы лауреатами фонда были «Общая газета», «Новая газета», журналисты газет Белоруссии, Украины, Литвы, Болгарии и Румынии. Фонд «Свобода слова» был учрежден в 1974 году журналистами Норвегии и издательской группой Narvesen Kioskompani. Целью фонда стала защита и поддержка свободы слова, а так же создание возможности для развития демократии в прессе. В 2011-2013 годах газета «Звезда» вошла в «Золотой фонд прессы» и награждена знаком отличия. В 2012 году на алле Доблести и Славы в Перми заложена мемориальная плита в честь газеты «Звезда».

Краевое издание априори должно освещать множество событий из разных областей – политика, социальная жизнь, культура, наука, спорт. «Звезда» ко всему прочему ежедневная газета. Она выходит по вторникам, четвергам, пятницам. Помимо основной тетрадки, издание выпускает приложения «Капитал-Weekly», «Усадьба», «Сельское Прикамье», «Политика», «Лукоморье» (детская страничка), «Открытый урок» (об образовании и науке). Все, кроме первого, появляются нерегулярно, без строгой периодичности, а по мере накопления материалов и в зависимости от сезона. «Капитал-Weekly» - это экономический еженедельник (выходит по средам), первый номер которого вышел в 1994 году.

Газета распространяется как в розницу, так и по подписке. Кроме того, на сайте издания была возможность приобрести pdf-версию. До 2017 года газету можно приобрести пополосно, отправив смс-сообщение на короткий номер. Таким образом, читатель мог получить сверстаный экземпляр газеты из любой точки мира. С 2017 года покупка pdf-версии не возможна, так как на сайте в свободном доступе публикуются цветные скриншоты всех полос номера.

Подписку можно оформить на 4 различных пакета:

1. Полная (газеты за вторник, среду, четверг, пятницу)
2. Без экономического приложения (вторник, четверг, пятница)

3. Только «толстушка» (пятница – с ТВ-программой и приложениями)
4. Только среда (Экономическое приложение «Капитал-weekly»)

В целом издание широко представлено в интернете. Помимо сайта газет ведет свой twitter, Живой журнал, имеет страницы в социальных сетях Facebook и ВКонтакте. Это должно хорошо сказываться на популярности издания, так как *«современные СМИ, по большому счету, являются информационными сервисами, и не замыкаются только на веб-сайте и приложениях — они должны «звучать из каждого утюга»<sup>87</sup>.*

Тираж печатной версии «Звезды» 7000 экземпляров (по вторникам и четвергам) или 15000 (по пятницам). Спецвыпуск экономического еженедельника «Капитал-weekly» печатается тиражом 4200 экземпляров.

Исходя из самоопределения издания, целевая аудитория газеты «Звезда» - это жители Пермского края. Она всегда играла большую роль в жизни региона. В ее честь в городе Перми названа улица. Каждый год 1 мая «Звезда» совместно с Министерством физической культуры и спорта Пермского края проводит легкоатлетическую эстафета на призы газеты «Звезда». Эстафета является крупнейшим массовым соревнованием летнего сезона Пермского края. В эстафете участвуют 2000 спортсменов со всего региона.

## 2.2. Редизайн газеты «Звезда»

Перед командой газеты «Звезда» стояло несколько задач. Бывший управляющий редактор интернет-журнала «Звезда» Сергей Якупов называет два пути, которые были у команды, когда она пришла в газету:

---

<sup>87</sup> Как работает дизайн-команда Meduza / Meduza. URL: <https://vc.ru/p/meduza-design> (дата обращения: 10.04.2017)

- Не менять в газете ничего и постараться продлить жизнь «умирающей индустрии»<sup>88</sup>

- Постараться дать изданию новую линию развития. *«И конечная цель этого развития была в расширении, омоложении аудитории, в том, чтобы сделать газету интересной для рекламодателей. При этом мы очень хотели не растерять и существующую аудиторию, потому что она обеспечивала очень неплохую часть дохода в виде подписки. Кроме того, не стоит забывать и газетную историю — изданию всё же почти 100 лет, и традиции стоит чтить»*<sup>89</sup>.

Команда выбрала второй путь. В нее вошли дизайнеры Татьяна Юрина, Михаил Крапивин и Фёдор Назаров, редакция газеты «Звезда» и создатель интернет-журнала «Звезда» Сергей Якупов.

Были обнаружены две важнейшие проблемы: устаревший формат и дизайн издания; очень зависимый от аудитории и ее восприимчивости формат подачи материалов. Редизайн должен был коснуться как внешнего вида, так и контентной составляющей «Звезды». Здесь было важно соблюсти баланс между старой версией и новой. *«Основная задача дизайнера заключается в том, чтобы внести «свежую струю» в образ заказчика, сохранив при этом максимальное количество связующих нитей между старым и новым образами»*<sup>90</sup>. Перед началом изменений новая команда проводила много совещаний с представителями старой редакции, и поначалу редизайн был воспринят без энтузиазма. *«Процесс редизайна часто превращается в хаос. И худший вариант дизайна издания отражает его*

---

<sup>88</sup> Якупов С. Закончилась моя личная история с газетой «Звезда» / Звезда. URL: <http://zvzda.ru/columns/1fc4da73c02d> (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>89</sup> Якупов С. Закончилась моя личная история с газетой «Звезда» / Звезда. URL: <http://zvzda.ru/columns/1fc4da73c02d> (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>90</sup> Когда нужен редизайн? Изменение логотипа и фирменного стиля компании. Модернизация и обновление бренда. / logodesigner. URL: <http://www.logodesigner.ru/articles/archive/kogda-nujen-redizain> (дата обращения: 10.04.2017)

*редакционную политику»*<sup>91</sup>. Чтобы этого избежать, стратегия обдумывалась долго, концепция должна была одновременно решить проблемы, привлечь новую молодую аудиторию и при этом не потерять старую возрастную. До начала преобразований был проведен социологический опрос, который показал, что основной массой читателей являются женщины в возрасте старше 60 лет. При этом, как отмечает Якупов, *«для этой аудитории в газете нет почти ничего. Такой парадокс»*<sup>92</sup>.

Требовался плавный переход от старой версии к новой, поэтому было принято решение изменить сначала внешний вид вторичного выпуска газеты. Нужно было предоставить постоянной аудитории то, что она хочет видеть на страницах издания, оставить то, что она привыкла видеть и добавить то, что привлечет новую аудиторию. Отчасти это могло решить «парадокс», замеченный Якуповым, о котором мы говорили выше.

Новый дизайн должен был взаимодействовать с аудиторией, поэтому «Звезда» не могла ограничиться только сменой, например, шрифта, добавлением воздуха или увеличением иллюстративного материала. Команда, работавшая над редизайном, попыталась привлечь новую аудиторию к печатной версии. По планам, молодые читатели должны были видеть связь интернет-журнала «Звезда» и печатной «Звезды», при этом нужно было подчеркнуть, что это два разных издания.

Сергей Якупов чуть больше года проработал на должности руководителя издательско-производственной службы, параллельно развивая и интернет-журнал «Звезда». Отчасти поэтому новая композиционно-графическая модель и контентная составляющая печатной «Звезды» очень похожа интернет-журнал.

Аудитория издания постепенно стареет, так как более молодое поколение предпочитает сетевое издание [zvzda.ru](http://zvzda.ru). С конца весны по начало

---

<sup>91</sup> Политика редизайна у разных издателей / Союз издателей ГИПП. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=45731> (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>92</sup> Якупов С. Закончилась моя личная история с газетой «Звезда» / Звезда. URL: <http://zvzda.ru/columns/1fc4da73c02d> (дата обращения: 10.04.2017)



осени 2015 года печатная «Звезда» провела редизайн, потеряв при этом часть аудитории. По данным почтового отделения №46 г. Перми, когда газета стала выходить с новым дизайном, некоторые подписчики отказались продлевать подписку на второе полугодие 2016 года. Бывшие подписчики называли издание «непривлекательным для чтения», сообщали, что газета им перестала нравиться. До этого внешний вид газеты не менялся в течение 15 лет. Этот вариант хода событий вполне предсказуем. Редактор техноблога Gizmodo Марио Агуилар считает, что после редизайна «так или иначе, пользователи будут возмущаться. Это неизбежный побочный эффект»<sup>93</sup>. Эту мысль поддерживает Курт Кистер, главный редактор газеты «Sueddeutsche Zeitung»: «для многих читателей нет ничего хуже, чем чувство, что газета теперь не такая, как раньше»<sup>94</sup>.

Сергей Якупов так же подтверждает это на примере «Звезды»: «Я лично разговаривал с несколькими читателями по телефону, долго и терпеливо объясняя, что и зачем мы сделали [...] В редакцию приходили удивительные бабушки с подшивкой «Звезды», раскладывали её у нас на столах, показывали, как менялась газета. Я выкладывал в конце этой «цепочки перемен» обновлённую «Звезду» как логическое продолжение изменений. Мы говорили о том, что всё меняется и всегда менялось»<sup>95</sup>.

В рамках редизайна пытались даже изменить формат бумаги. Несколько выпусков «Звезды» были напечатаны в формате берлинер. В этот период полоса разбивалась на четыре колонки, а в обычной, не пятничной газете было шесть полос (а не четыре, как при формате А2). Проведя такой эксперимент, редакция поняла, что формат не удобен для читателя, так как в

---

<sup>93</sup> Mario Aguilar. Why Website Redesigns Make You So Angry / gizmodo. URL: <http://gizmodo.com/why-website-redesigns-make-you-so-angry-1716514600> (Дата обращения: 20.12.2016)

<sup>94</sup> Газета Sueddeutsche Zeitung изменилась в лице / СМИ о СМИ. URL: <http://www.media-day.ru/topnews/11264/> (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>95</sup> Якупов С. Закончилась моя личная история с газетой «Звезда» / Звезда. URL: <http://zvzda.ru/columns/1fc4da73c02d> (дата обращения: 10.04.2017)

это время резко снизились продажи «Звезды», поэтому пришлось вернуться к прежнему формату.

Выпускающий редактор Степан Хлопов, так же, как и Якупов работавший сразу в двух «Звездах», отметил, что после редизайна печатная «Звезда» стала *«ярче, удобнее и функциональнее»<sup>96</sup>*.

Работа над редизайном осложнялась тем, что редакция печатной «Звезды» в штыки восприняла нововведения. Отчасти это было связано со сменой владельца издания, которая предшествовала смене внешнего вида и содержания газеты. До перезапуска издания вся команда неоднократно собиралась, спорила. Дизайнеры и Якупов объясняли журналистам концепцию, пытались найти компромиссы, уточняли различные аспекты новой композиционно-графической модели. Дизайнеры и журналисты достигли на тот момент консенсуса, но впоследствии, уже после выхода «Звезды» в новом дизайне, оказалось, что это не так. Требование добавить в старейшее издание Пермского края (и одно из старейших печатных органов России) немного современности, при этом, не потеряв важных классических привычных элементов, было соблюдено, но редакция и аудитория так и не смогли понять новый дизайн и новую концепцию.

### **Первая полоса**

Долгое время первая полоса «Звезды» была «лоскутным одеялом» - на ней не было акцента. Крупным пятном был логотип, который для постоянных читателей газеты не имел большого значения. Публикации на первой полосе не были систематизированы.

В мае 2015 года, когда вышел первый вторничный выпуск «Звезды» с новым дизайном, первая полоса издания значительно отличалась от той, что была раньше. Дизайнеры рискнули изменить логотип, сменив его шрифт. Он

---

<sup>96</sup> Хлопов Степан. «Вторничный» выпуск газеты «Звезда» обрёл новую форму и содержание / Звезда. URL: <http://zvzda.ru/articles/83895d521897> (дата обращения: 10.04.2017)

перестал быть акцентом на полосе. По мнению разработчиков новой КГМ, те, кто читают «Звезду» в основном получают ее либо по подписке, либо спрашивая газету в киоске. Следовательно, читателя не нужно заинтересовывать названием и логотипом издания. Для тех, кто ищет не издание, а интересные материалы, разработчики освободили место на самой заметной части полосы – вверху. Там разместились ключевые слова выпуска и три анонса на эксклюзивные аналитические материалы номера.

Шапка представляет собой несколько прозрачных прямоугольников с черной обводкой, в которых помещены логотип, выходные данные и бар-код. Во время презентации нового дизайна в редакции заметили, *«верхняя часть страницы похожа на билет по маршруту «Звезда — Пермь» на конкретную дату (дата выпуска)»*<sup>97</sup>. Обязательной частью логотипа является репродукция Ордена Трудового Красного Знамени. Редакция решила оставить эту репродукцию несмотря на то, что этот Орден – отсылка к советскому прошлому. «Звезда» по-прежнему гордится этой наградой. Ниже располагаются ключевые слова номера на черной плашке и анонсы с фотографиями.

Основная центральная часть полосы отдана под ключевой материал номера. Колонка слева осталась из предыдущей версии дизайна. По мнению разработчиков, *«любая колонка в газете она, как говорят специалисты, «дисциплинирует полосу»*<sup>98</sup>. Благодаря ей создается эффект разнообразия форматов, глаза читателя останавливаются не только на большом центральном тексте, но и смотрят по его сторонам. Эта колонка используется для двух форматов: интерактивного, прообразом которого стала старой рубрики «Скажите, люди» и для колонки для новостей первостепенной важности. Третьим, менее редким вариантом стали авторские колонки авторов «Звезды» и приглашённых авторов.

---

<sup>97</sup> Как и зачем мы перерисовали газету «Звезда» / Звезда. Разработчикам дали возможность писать тексты. URL: [https://medium.com/@zvzda\\_ru/как-и-зачем-мы-перерисовали-газету-звезда-b6ca3e1d3da](https://medium.com/@zvzda_ru/как-и-зачем-мы-перерисовали-газету-звезда-b6ca3e1d3da) (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>98</sup> Там же.

Под текстами в подвале – информация об учредителе, типографии и другие выходные данные. Ранее эта информация располагалась в левой колонке на последней полосе.

### **Рубрикация и структура**

Главным принципиальным различием со старой версией «Звезды» стало деление на спецвыпуски в течение недели. Редакция провела анализ распространения газеты по территориям. Выяснилось, что вторичный номер распространялся по подписке и в розницу больше на территории Перми, а четверговый и пятничный – на территории всего региона. Тогда пришло решение, что каждый из ежедневных выпусков, можно разделить ещё и по географическому принципу. В результате появились: вторичная «Звезда. Пермь», ориентированная на городскую тематику, четверговая «Звезда. Пермский край», а пятничный выпуск стал итоговым, недельным, самым авторитетным и наиболее информационно насыщенным. Среда, как и прежде, осталась днем экономического еженедельника «Капитал».

По мнению разработчиков нового дизайна и содержания, «край — это не только районные центры, это ещё и Пермь, где сосредоточена важная для газеты аудитория», поэтому один номер в неделю должен быть акцентирован именно на пермяков. По оценке Пермьстата на 1 января 2017 года в Перми проживает 1 048 011 человек, а всего в крае - 2 632 097 человек.<sup>99</sup> Шеф-редактор Степан Хлопов поясняет, для чего нужен спецвыпуск: *«до сегодняшнего дня в краевой газете слишком мало внимания уделялось краевой столице. А ведь именно здесь происходят процессы и формируются*

---

<sup>99</sup> Об оценке численности населения Пермского края и Пермского городского округа на 01.01.2017 / Пермьстат. URL: [http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/permstat/resources/ae10ed00409243629333fb4d45abe5e4/Об+оценке+численности+населения+Пермского+края+и+Пермского+городского+округа+на+01.01.2017.pdf](http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/resources/ae10ed00409243629333fb4d45abe5e4/Об+оценке+численности+населения+Пермского+края+и+Пермского+городского+округа+на+01.01.2017.pdf) (дата обращения: 10.04.2017)

*тренды, влияющие на жизнь всего региона»*<sup>100</sup>. Он называет несколько способов, при помощи которых обновленная газета взаимодействует с читателями<sup>101</sup>:

1. Информирование читателя о том, что формирует актуальную городскую повестку.
2. Ответ на запросы, которые предъявляют жители города и региона. Иными словами, рассматривать социальные, экономические, политические и культурные процессы в тех рамках, которые характерны и привычны жителям Перми и Пермского края.
3. Помогать читателю осознать пространство города, в котором он живет, а так же предоставить помощь в реализации себя в данном пространстве. После чтения газеты читатель должен осознать среду, в которой он живет не только как место, но и как то, с чем он может взаимодействовать и влиять на это. Хлопов называет это «раскрывать город».
4. Побудить читателя к действию, то есть добиться того, чтобы он осознал, что может совершенствовать пространство вокруг себя.

Рассмотрим подробнее рубрики в обычном ежедневном выпуске «Звезды» и в так называемой пятничной «толстушке» до редизайна. Начнем с обычного номера. Первая полоса посвящена самым актуальным событиям. Как правило на эту полосу попадает рубрика «Акции» (тексты о «Ночи в музее», «Тотальном диктанте»), «Скажите люди» (опрос жителей края по поводу актуального вопроса). Сюда же выносятся политические рубрики («Выборы», «В законодательном собрании») и остросоциальные (например, «Коммуналка»).

На второй полосе публикуется рубрика «За и против», содержащая большие дискуссионные тексты или публикуются небольшие новостные

---

<sup>100</sup> Хлопов Степан. «Вторничный» выпуск газеты «Звезда» обрёл новую форму и содержание / Звезда. URL: <http://zvzda.ru/articles/83895d521897> (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>101</sup> Там же.

материалы («Социум», «Пермский характер») Третья полоса отдается под культуру («Фестивали», «Книжная полка») и спорт («Спорт-арена»). Здесь же появляются тексты на исторические темы, если номер газеты выходит в преддверии праздника («Хроника»). Последняя, четвертая полоса содержит рубрики «Криминал», «Темы дня», «Суд да дело», «Общество».

Содержание и расположение рубрик в «Толстушке» немного отличается. На 4-5 полосах располагается телевизионная программа. Шестая содержит то, что в обычном номере на четвертой, на седьмой могут располагаться приложения с рубриками «Будьте здоровы», «Земельный вопрос», «Урожайные грядки» или обычные репортажные и новостные материалы. Последняя полоса отдана по «Фотофакт», «Из почты редакции».

«Звезда» выпускается на 4-16 полосах формата А2. Печатается в черно-белом формате на стандартной газетной бумаге 60 г/м<sup>2</sup>.

В обновлённом дизайне редакция решила отказаться от хаотичности материалов. Форматы и полосы стали четко закреплены. Например, предполагалось, что в каждом номере на 6-й полосе редакция будет готовить материалы на спортивные темы, а на пятую полоса материалы по теме культуры. На четвертой должны были публиковаться статьи, интервью, колонки, объединенные широкой темой «Город». Самые динамичные, по мнению разработчиков нового макета, 2 и 3 полосы предполагалось наполнять материалами актуальные темы: расширенными новостями, аналитическими материалами по текущей повестке дня в Перми.

Дизайн внутренних разворотов очень лаконичен. Колонтитул содержит лишь колонцифру на черной квадратной плашке, логотип и дату выхода, другие графические элементы отсутствуют. Эта информация сконцентрирована в правом или левом верхнем углу в зависимости от четности страницы. Там же расположена суперрубрика, набранная большим (даже огромным кеглем) – 80 пт. Разработчики дизайна «Звезды» в своем блоге «Звезда. Разработчикам дали возможность писать тексты» пишут о своей работе: *«Внутри мы постарались сохранить так называемую*

*«блочную» структуру газеты. Это очень удобно для верстальщиков, когда верстать можно любой блок, независимо от того, на какую полосу он в итоге встанет»<sup>102</sup>.*

Разделение материалов происходит двумя способами. Верхний от нижнего отделяется толстой черной линией, а по вертикали при помощи плашек: серой и узорчатой из тонких серых линий. Вторая используется только для материалов, которые располагаются в левой или правой колонке у края страницы (в зависимости от четности полосы). Создатели дизайна пишут об этом так: *«Что касается дизайна, то каждая полоса состоит из двух блоков, которые легко трансформируются в один для больших текстов, и колонки. Один блок мы отдаём большому тексту, колонка может заниматься как короткими новостями по теме страницы, так и авторскими текстами. Ну а второй блок страницы (как правило, это будет нижняя часть полосы) предназначен для расширенных новостей и рекламы».*

Все фотографии имеют черную тонкую обводку, буквицы не выделяются. Подпись автора располагается над текстом и ориентирована по левому краю. Она отделяется от основного текста толстой черной чертой. Авторство фотографий к публикации указывается после текста с выключкой по центру или на самой фотографии на полупрозрачной плашке.

## Сетка

По мнению нью-йоркского дизайнера преподавателя и консультанта Тимоти Самара<sup>103</sup>, все сетки можно разделить на четыре типа:

1. Блочная. Чаще используется для книг, состоит из одного прямоугольного блока текста.

---

<sup>102</sup> Как и зачем мы перерисовали газету «Звезда» / Звезда. Разработчикам дали возможность писать тексты. URL: [https://medium.com/@zvzda\\_ru/как-и-зачем-мы-перерисовали-газету-звезда-b6ca3e1d3da](https://medium.com/@zvzda_ru/как-и-зачем-мы-перерисовали-газету-звезда-b6ca3e1d3da) (дата обращения: 10.04.2017)

<sup>103</sup> Самара, Тимоти. Создавая и ломая сетку. – Москва. - 2008

2. Колонная. Состоит из 2х и более вертикально вытянутых колонок.
3. Модульная. Применяется для сложных проектов. Внешне напоминает второй тип, но содержит множество горизонтальных направляющих.
4. Иерархическая. Используется для тех проектов, где стандартных приемов недостаточно. Основана на интуитивном расположении элементов и чаще всего сочетается с сеткой другого типа.

Если проанализировать сетки «Звезды» до и после редизайна в соответствии с этой концепцией, то можно сделать вывод, что они обе могут быть отнесены к модульным сеткам.

До редизайна полоса была поделена на 7 колонок. Большие тексты занимали 6 колонок, более маленькие заверстывались в одну оставшуюся. На первой полосе в ней публиковались анонсы. Иногда колонки объединялись и тогда тексты заверстывались в четыре большие колонки. Узкая колонка оставалась неизменной. В среднем в одной колонке по 33 знака.

После редизайна на полосах чаще используется 4 или 5 колонок. В редких случаях колонки дробятся на более узкие. Самые узкие колонки (а, следовательно, и большее их количество) встречается на первой полосе. Рубрика «Скажите люди», как правило, самая широкая на ней. Такой же толщины колоночные материалы на внутренних разворотах. Среднее количество знаков в колонке возросло до 40. Все фотографии в издании четко привязаны к сетке и колонкам, изображения с обтравкой не используются. Немалое внимание в макете уделяется свободному пространству. Оно особенно ярко выражено на первой полосе газеты, в заголовочных комплексах, в колонтитулах и в пространстве между публикациями.

Все полосы состоят из двух блоков, которые можно трансформировать в один для больших текстов и колонки. Один блок отдается для большого текста. Колонку занимают либо короткие новости по теме полосы, либо авторскими текстами (колонки, короткие репортажи и другое). Второй блок



полосы чаще всего занимает нижнюю ее часть полосы. Он предназначен для расширенных новостных заметок, отчетов и рекламы.

### Шрифтовое расписание

*«Шрифт был и остаётся основой любого произведения печати»<sup>104</sup>. Но при этом «хороший шрифт так удобен, что его не видно<sup>105</sup>». «Самый удобочитаемый шрифт — самый нейтральный и незаметный<sup>106</sup>» — подтверждает мысль теоретик шрифта и типографики Александра Королькова. Главным и вечным трендом в типографике является — удобочитаемость.*

В газете «Звезда» до редизайна использовались различные начертания одного шрифта – Arial. Исключение составляет шрифт логотипа. Для основного текста – Roman, для заголовков, рубрик и лидов –Bold. По мнению российского исследователя газетно-журнального дизайна В. Тулупова<sup>107</sup>, использование одной гарнитуры для подобного издания – самый лучший вариант. Заголовки набираются строчными, а рубрики и подзаголовки прописными. В этой версии «Звезды» заголовки были темными плотными пятнами на полосе. В новой они стали более легкими. Легкость подчеркивается обилием пробельных элементов.

В обновленной «Звезде» используемых шрифтов стало больше, но они так дополняют друг друга, что пестроты на полосах нет. Шрифт для основного текста - News Gothic. К нему добавились Reforma Sans и Journal Sans. Все три гарнитуры принадлежат Paratype.

---

<sup>104</sup> Рудер Э. Типографика / Э. Рудер — М., 1982. — 288 с.

<sup>105</sup> Уайт Ян В. Редактируем дизайном / Уайт Ян В. — М.: 2009. — 248 с.

<sup>106</sup> Королькова А. Живая типографика / А. Королькова — М., 2007. — 224 с.

<sup>107</sup> Тулупов В. В. Эстетика печатной полосы и современное состояние газетного дизайна / Relga. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=422> (дата обращения: 10.04.2017)

News Gothic спроектирован Моррисом Бентоном в 1908 году. У этого стандартного американского гротеска узкие пропорции и крупное очко строчных знаков. Благодаря нескольким необычным соотношениям пропорций и форм News Gothic популярен для любого применения<sup>108</sup>. Это основной шрифт издания, им набираются тексты, подписи к иллюстрациям, а так же выходные данные.

Reforma Sans разрабатывался на основе рисунков дореволюционных шрифтов ручного набора. Эта гарнитура - сверхузкий гротеск, который чаще всего используется в рекламе и текстах небольшого объема. В «Звезде» им набираются некоторые рубрики, суперрубрики, а так же колонтитулы. Кегль рубрик меняется в зависимости от размера текста и размера заголовка. Кроме того, шапка издания за исключением логотипа набрана именно этим шрифтом.

Journal Sans - гротеск геометрического типа. Принято считать, что он подходит как для больших блоков текста, так и для коротких подписей и заголовков. В «Звезде» после редизайна им набираются рубрики, ключевые слова номера, заголовки и подзаголовки.

Некоторые исследователи отмечают шрифты, которые использовать не стоит, несмотря на то, что они красивы. Причина в том, что они настолько хороши, что их используют все. По мнению дизайнера Claire Jariss Manlapas, *«существуют шрифты напрочь лишённые узнаваемости или коммерческой ценности, а некоторые начертания стали так популярны, что использовать их больше просто нельзя<sup>109</sup>»*. В ее списке таких 9: Lobster, Helvetica, Yahoo, Papyrus, Futura, Arial, Jenna Sue, Gill Sans, Comic Sans. В обновленном дизайне шрифтов из этого списка не используется.

---

<sup>108</sup>Шрифт News Gothic / paratype. URL: <https://www.paratype.ru/pstore/fonts/News-Gothic.htm> (дата обращения: 12.05.2017)

<sup>109</sup> Manlapas C. J. 9 Fonts Brands Should Avoid in 2014 // Youthedesigner URL: <http://www.youthedesigner.com/graphic-design-tips/9-fonts-brands-should-avoid-in-2014/> (дата обращения: 22.12.2016)

Рекламные объявления в газете появляются только в формате готовых баннеров, поэтому выявление шрифта для рекламы в «Звезде» не является актуальным.

## Реклама

Заработок газеты «Звезда» от продажи рекламных блоков был не велик. Крупные вложения от рекламодателей поступали в последний раз в 2011 году, когда шла предвыборная кампания в государственную думу. После этого рынок рекламы стал менее активным, в связи с этим снижались доходы изданий. В первом полугодии 2015 года объем рекламы в Пермском крае снизился на 26% по сравнению с аналогичным периодом 2014 года<sup>110</sup>. Объем рекламы в прессе составил 94 млн рублей. Для сравнения в Санкт-Петербурге объем, хоть и снизился на 27%, составил 518 млн рублей (в исследовании взяты цифры только по региональным изданиям, московские не были учтены).

До редизайна «Звезда» не была привлекательна для бизнеса. Этому способствовало то, что аудитория газеты – женщины пенсионного возраста – не были интересны рекламодателям. Кроме того, контент издания так же не отвечал запросам и интересам бизнеса. В отличии, например, от регионального, но делового издания «Business class», которое может позволить себе распространяться бесплатно и живет за счет платных спецпроектов и рекламы. На страницах этого делового издания появляются партнерские материалы о крупнейших предприятиях региона, таких как: «Уралкалий», «Лукойл-Пермь» (другие предприятия «Лукойла»), «Сибур-Химпром», «Метафракс», «Соликамскбумпром» и многие другие. Раз в год издание выпускает главный рейтинг предприятий Пермского края – ТОП-300. Каждый год в рейтинг выстраиваются либо малые предприятия, либо

---

<sup>110</sup> Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в первом полугодии 2015 года / Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6012/](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6012/)(дата обращения: 22.12.2016)

крупнейшие, меняется принцип построения рейтинга: по выручке, чистой прибыли, активам и рентабельности, по уровню прибыли. Газета с ТОПом выходит в 2-3 раза толще обычного выпуска и, следовательно, в ней помещается больше рекламных блоков.

Краевая газета «Звезда» позволить себе такого не может, в первую очередь потому, что является не деловым, а общественно-политическим изданием. Крупным предприятиям размещать в ней свою рекламу не рентабельно. Но даже экономический еженедельник «Капитал» - приложение к «Звезде», которое выходит по средам, значительно уступает «Business class» по этому показателю.

И до, и после редизайна рекламные блоки на страницах газеты занимали небольшие предприятия края (например, технический центр «Гармония»), театры и блоки частных объявлений от подписчиков. Кроме этого, на местах, отведенных под рекламу, в «Звезде» публикуются документы предприятий (например, объявление о собрании директоров «Камтэкс-Химпром»).

### **2.3. Сопоставление газеты «Звезда» до и после редизайна по концепциям отечественных исследователей и практиков дизайна.**

В этом параграфе мы рассмотрим исследуемое издание по критериям, которые выдвигают отечественные исследователи и практики газетного дизайна.

По Носаеву<sup>111</sup>, газета «Звезда» до редизайна относилась к текстовой графической модели, несмотря на то, что эта модель характерна для деловой прессы. В «Звезде» преимущество оставалось за текстовыми блоками. Редизайн привнес в газету обилие графической информации, которая не довлела над текстовой, но дополняла ее. В новой «Звезде» по-прежнему не

---

<sup>111</sup> Носаев Д.А. Современные тенденции развития графической модели газеты // Вестник Адыгейского государственного университета: сетевое электронное научное издание. URL: [http://vestnik.adygnet.ru/files/2012.4/2241/nosaev2012\\_4.pdf](http://vestnik.adygnet.ru/files/2012.4/2241/nosaev2012_4.pdf) (дата обращения: 14.04.2017)

используются инфографики и другие иллюстрации, помогающие читателю освоить материал публикации, поэтому отнести «Звезду» после редизайна к иллюстративно-новостной или тексто-графической не представляется возможным, хотя для этого издания переход к одной из этих моделей был бы логичен.

Если рассматривать «Звезду» в концепции Головки<sup>112</sup>, то газета, как и любое общественно-политическое издание до и после редизайна относится к сервисному типу дизайна. В издании преобладают текстовые блоки, а иллюстрации играют роль навигатора. После редизайна изображения стали более крупными и значительными. Если ранее на полосах иллюстрации могли быть не очень привычных форм – очень узкие, вертикальные (шириной с узкую колонку), то после редизайна они стремятся к форме прямоугольника со сторонами приблизительно 2х3 или к квадрату. В редких случаях используются вертикальные изображения (портреты). По-прежнему не используются и инфографика, хотя она присуща изданиям с сервисным дизайном. Оформительские элементы лаконичны и минималистичны. Ранее в газете было много вертикальных и горизонтальных линий, разделяющих материалы. Иногда на стыке нескольких блоков линий было слишком много.

Нам кажется актуальным анализ композиционно-графической модели издания по Мешавкину<sup>113</sup>, который предлагает 10 признаков качественной КГМ. В таблице мы приводим сравнение «Звезды» до и после редизайна по этим признакам:

<b>Признак качественной КГМ</b>	<b>До редизайна</b>	<b>После редизайна</b>
Соответствие графической и содержательной модели	Излишество оформительских элементов, которые не несут в себе ни эстетики, ни помощи в навигации по изданию.	Дизайн помогает усваивать публикации, оформительские элементы минималистичны.

<sup>112</sup> Головки С. Б. Дизайн российских газет: генезис, современное состояние и тенденции развития: автореф. диссер ... канд. филол. наук — М.: 2011. — 28 с.

<sup>113</sup> Мешавкин С. Игра в фантики // Журналистика и медиарынок. – 2014 - № 10. – с. 78-82

Выстроенная навигация	Нет четкого закрепления рубрик. В каждом номере они публикуются там, где редакция посчитает нужным их разместить.	Каждая рубрика закреплена на определенной полосе. Кроме того, есть разделение выпусков газеты по географическому принципу: вторник – Пермь, четверг – Пермский край.
Организация полос	На большей части полос есть узкая колонка справа или слева (в зависимости от номера страницы). Крупный материал располагается вверху страницы, более мелкие заполняют оставшееся пространство.	Полоса состоит из двух блоков. Их легко трансформировать в один для больших текстов, и колонки. Один блок мы предназначен для большого текста, колонка для коротких новостей по теме полосы или для авторских колонок. Второй блок страницы (нижняя часть полосы) отдается под расширенные новости и рекламу. Блочная структура позволяет одинаково заверстывать блоки независимо от того, на какую полосу они встают.
Своеобычность	Газета узнаваема, любима и читаема. По настроению и стилю публикаций (это подтверждается исследованиями аудитории) читатели – это женщины-пенсионеры, частично поддерживающие оппозицию.	Общая тематика публикаций не изменилась, но характер и настроение текстов стал схож с интернет-журналом «Звезда».
Оригинальность	«Фишка» издания - рубрика «Скажите люди», остальное стандартно: новостные заметки, отчеты, репортажи, интервью.	
Эффективность главных «точек входа»	Заголовки и фотографии сочетаются по содержанию друг с другом, информируют и привлекают к чтению.	
Иллюстративность	Не крупные иллюстрации, текст превалирует над ними. Иногда фото нестандартных форм – слишком узкие и вытянутые. В основном портреты героев публикаций.	Крупные иллюстрации. Чаще всего прямоугольные и близкие к квадрату. В основном портреты героев публикаций.
Чувство цвета	Черно-белое издание. Используются серые плашки, часть рубрик и заголовков напечатана на выворотке. Есть система использования цвета.	

Эффективная шрифтовая пара		News Gothic, Reforma Sans, Journal Sans хорошо сочетаются между собой
Комфорт чтения	Поток текста не прерывается оформительскими элементами (в издании не используются врезки, цитаты, буквицы и т.п.) и фотографиями (за счет небольшого их количества на полосах). Полосы выглядят перегруженными.	Поток текста не прерывается. Оформительские элементы минималистичны. Полоса выглядит легкой.

Если рассматривать макет полос издания в соответствии с концепцией С.И. Галкина<sup>114</sup>, то можно отметить, что и до и после редизайна используется гвоздевой прием при верстке полосы. Иными словами, в центральной ее части располагается большой материал, а более мелкие его обрамляют. Верстка в «Звезде» - прямая по концепции Грабельникова А.А.<sup>115</sup>, так как колонки в рамках публикации имеют одинаковую высоту. Этот принцип был до редизайна и сохранился после него. Сохранился и принцип смешанной верстки, но до редизайна он тяготел к горизонтальной, так как публикаций вытянутых по ширине было несколько больше, чем тех, более узких. После редизайна на полосах заметно больше вертикальных публикаций.

Полосы в «Звезде» асимметричны, поэтому газету можно однозначно отнести к одному из двух типов верстки, которые предлагает С.М. Гуревич<sup>116</sup>.

Команда, работавшая над редизайном «Звезды» попыталась совершить невозможное в рамках печатного издания – провести эво-революционный тип редизайна (по концепции Трегубова). Иными словами, дизайнеры допустили читателя до двух моделей КГМ одновременно: по вторникам выходила

<sup>114</sup> Галкин С.И. Техника и технология СМИ: художественное конструирование газеты и журнала: Учебное пособие/ С.И. Галкин. - М.: Аспект-Пресс, 2007.

<sup>115</sup> Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: Учебное пособие / А.А. Грабельников - М.: РИП-холдинг, 2004. - 274 с.

<sup>116</sup> Гуревич С.М. Газета: вчера, сегодня, завтра: Учебное пособие для вузов/ С.М. Гуревич. - М.: Аспект Пресс, 2004. - 195 с.

«Звезда» с новым дизайном, а в остальные дни со старым. Как правило, этот тип редизайна применим только для web-изданий и проектов, потому что на интернет платформе его реализовать легче, хотя и затратно.

Рассмотрим, какие цели преследовал редизайн «Звезды». Для этого воспользуемся концепцией Дмитрия Сурнина, который делит цели на три категории: технические, маркетинговые и внутренние<sup>117</sup>. Подробно каждую мы рассматриваем в первой главе. При редизайне «Звезды» по нашему мнению были попытки достичь все три категории целей. Среди технических можно отметить смену, пусть и временную, формата с А2 на берлинер. Цветность, плотность и другие характеристики бумаги в газете не менялись.

Были попытки достигнуть маркетинговые цели. Перед редакцией стояла задача увеличить аудиторию за счет привлечения более молодых читателей. Недолгое время сайт печатной «Звезды» тоже существовал с новым дизайном, полностью копировавшем дизайн интернет-журнала «Звезда», но позже редакция вернула прежний макет. Не так давно редакция начала попытки увеличения трафика своего сайта. Это происходит за счет публикации через функцию «Предложить новость» ссылок на новости на своем сайте в пабликах в социальной сети «Вконтакте», посвященных пермской тематике. Развитие собственной группы в этой социальной сети у редакции не очень успешно: в ней чуть менее 600 подписчиков, тогда как у паблика интернет-журнала «Звезда» их на порядок больше.

Что касается внутренних целей, они тоже были поставлены. Перед редакцией стояла задача создавать такие тексты, чтобы читатель по-новому стал взаимодействовать с изданием Газета должна была помочь осознать пространство города, в котором он живет, а так же предоставить помощь в реализации себя в данном пространстве. Кроме того, публикации должны были побудить читателя к действию, и добиться того, чтобы он осознал, что может совершенствовать пространство вокруг себя.

---

<sup>117</sup> Редизайн: как это делается? / Форум rudtp URL: <http://forum.rudtp.ru/threads/redizajn-kak-ehto-delaetsja.33737/#post-371831> (дата обращения: 20.12.2016)



## 2.4. Чем завершился редизайн «Звезды»

Редизайн «Звезды» пришелся на период частой смены владельцев издания. Отчасти это сыграло отрицательную роль, так как редакция «Звезды» невольно соотнесла появление в жизни газеты новых идей со сменой владельца. Это, как мы указывали выше, началось после ухода с поста главного редактора Трушникова. Он продал свой контрольный пакет бизнесмену Агишеву.

Новые владельцы не только решили сменить внешний вид газеты. По словам сотрудников издания, они *«активно вмешивались в редакционную политику, устраивали из газеты площадку для сведения счётов со своими оппонентами, всячески выживали профессиональных журналистов, заменяя их людьми из своей свиты<sup>118</sup>»*. Журналисты утверждают, что многое из обещанного не было сделано. Сотрудники стали покидать издание и из 50 человек в штате осталось 34. Ушедшие сотрудники долгое время не могли добиться выплаты задержанной заработной платы, некоторые подавали на издание в суд и добивались выплат. Несколько судебных разбирательств продолжается до сих пор. «Звезда» задолжала не только сотрудникам, но и другим компаниям – типографии, Почте России, пенсионному фонду.

Именно на фоне этого проходил редизайн издания. Команда дизайнеров во главе с редактором Якуповым пришли в печатную «Звезду» из интернет-журнала «Звезда», которым владеет Агишев. Появление на пермском медиарынке двух изданий с одинаковым названием начало размывать бренд печатной «Звезды». В издании начался кризис, в котором были потеряны сотрудники и часть аудитории. Редизайн не спас положение, а усугубил его. Оставшаяся редакция частично вернула старый макет на полосы. Сейчас «Звезда» выходит в новом облике, который сочетает в себе элементы вида до

---

<sup>118</sup>Дмитрий Скрянов: сделаю всё возможное, чтобы коллектив «Звезды» продолжил работу / Пермская трибуна. URL: <http://tribunaperm.ru/2016/05/05/dmitrij-skriyanov-sdelayu-vozmozhnoe-chtoby-kollektiv-zvezdy-prodolzhil-rabotu/>utm\_source=permactive&utm\_medium=timeline\_topnews (дата обращения: 12.05.2017)

редизайна и после. В следующих таблицах мы рассмотрим, что какие элементы остались после редизайна.

*Анализ дизайна и содержания первой полосы пятничного выпуска газеты «Звезда» до редизайна, после редизайна и в текущем состоянии.*

Параметр	До редизайна	После редизайна	Сейчас
Логотип	В середине верхней части полосы.	Верхний левый угол.	В верхней части полосы, в центре.
	Название газеты + репродукция Ордена Трудового Красного Знамени.		
Шапка	Под анонсом. Логотип над четырьмя колонками, в которых указаны дата и номер выпуска, регион издания, позиционирование газеты, место регистрации, периодичность издания, подписные индексы, цена, время подписания в печать, тираж, год основания, учредитель, издатель, штрих-код, ссылка на сайт.	Логотип, регион издания, номер, дата выхода, штрих код оформлены как таблица. Ниже ключевые слова номера на выворотке.	Логотип, позиционирование и штрих-код, под которыми оформлены в таблицу: регион выхода, дата и номер выпуска, год начала выхода газеты, ссылка на сайт.
Анонс	Над шапкой на серой плашке. Состоит из заголовка, подзаголовка и лида текста, опубликованного внутри номера. Фото нет.	Три анонса на серых плашках с фотографиями под ключевыми словами. Состоят из заголовка и подзаголовка текстов, опубликованных внутри.	

Колонка слева	Рубрика «Скажите люди» (опрос нескольких жителей края на актуальную тему). Фото нет. Оформительские элементы: кавычка у каждой реплики, имя и фамилия респондента на серой плашке, по всей высоте полосы. От средней части полосы отделена тонкой сплошной линией	Рубрика «Главная тема» (колонка редакции либо специалиста по теме) на серой плашке. Или рубрика «Скажите люди» (опрос нескольких жителей края на актуальную тему). Фото нет. Оформительские элементы: кавычка у каждой реплики, имя и фамилия респондента на серой плашке. Начинается под шапкой. Под рубрикой выходные данные: год основания, учредитель издания, подписные индексы, цена, дата и свидетельство о регистрации, время подписания в печать, типография, тираж, адрес сайта.	
Центральная часть полосы	Рубрика «Прямая речь». Две колонки специалистов или журналистов на актуальную тему. У каждой колонки свой заголовок, набранный на темно-серой плашке. Имя автора над заголовком на светло-серой плашке.		
	Каждый текст разбит на три колонки.		Каждый текст разбит на две колонки.
	Отделены друг от друга тонкой сплошной линией.	Друг от друга отделены пустым пространством.	
Подвал	Один или несколько коротких текстов. Либо анонс текста, который опубликован внутри, с фото или без. Под ними рекламный блок		

***Анализ дизайна и содержания первой полосы ежедневного выпуска газеты «Звезда» до редизайна, после редизайна и в текущем состоянии.***

Основное отличие основного выпуска от пятничного заключается в содержании центральной части полосы. До редизайна там находился материал на актуальную тему. Он состоял из блока текста, не крупной иллюстрации, заголовка и лида, напечатанных на серой плашке. При этом постоянного закрепленного расположения у элементов публикации не было. Иногда заголовок находился над иллюстрацией, иногда слева от нее. После редизайна первополосный материал был структурирован: рубрика, заголовок и лид с выключкой по центру, затем широкая иллюстрация, под которыми публикуются колонки текста. Такой макет первой полосы используется и сейчас.

*Анализ дизайна и содержания внутренних полос газеты «Звезда» до редизайна, после редизайна и в текущем состоянии.*

Параметр	До редизайна	После редизайна	Сейчас
Колонтитул	Вверху. Колонцифра и дата выпуска (цифрами) в углу у обреза полосы. Между ними оформительский элемент – черный квадрат. Логотип газеты с репродукцией ордена по центру.	Вверху. Колонцифра на выворотке, название газеты (не логотип, без репродукции ордена), дата выпуска (месяц прописью) расположены в углу у обреза полосы. Под ними суперрубрика прописными буквами. Оформлена между двух толстых черных линий.	
Сетка	Полоса разбита на 6 колонок	2 и 7 полосы разбиты на 4 колонки, 3 и 6 – на 5.	
Суперрубрика	Не используется	Расположена под колонцифрой. Название сверху и снизу окружают две черные полосы.	
		Закреплена за каждой полосой из номера в номер.	Нет четкого закрепления за полосой.
Рубрики	Композиция из нескольких вертикальных и горизонтальных линий разной ширины и оттенка серого. С правой стороны прописными буквами название рубрики, от которого вертикальной чертой отделена информация о редакторе рубрики (имя, электронная почта и телефон)	Располагается по центру над заголовком (выключка по центру). Дополнительных оформительских элементов в виде линий или плашек не используется. Практически у каждого текста своя рубрика. Исключения составляют блоки оперативных новостей, объединенные одной темой. Они заверстываются в боковые колонки полосы справа или слева, в зависимости от номера страницы.	

Оформительские элементы	Большое количество разделительных горизонтальных и вертикальных линий разной ширины. Плашки – серые однородные прямоугольники. Иногда используются буквицы.	Основной разделительный элемент – пустое пространство. Мало линий, лаконичное оформление. Плашки – прямоугольники с узором из косых светло-серых линий. В редких случаях серые однотонные.	Основной разделительный элемент – пустое пространство. Плашки – серые однородные прямоугольники. Буквицы не используются.
Подпись автора	Под текстом, в начертании bold.	Под заголовком, отделена от основного текста толстой черной линией.	
Подписи фото	Авторство фотографий указывается после подписи автора.	Подпись к фото и авторство указываются на узкой серой плашке под иллюстрацией. В качестве оформительского элемента используется пиктограмма фотоаппарата	Авторство фотографий указывается либо на плашке под иллюстрацией, либо на полупрозрачной плашке на иллюстрации, либо сбоку вертикально.

Редизайн в «Звезде» проходил ни один месяц. Он начался с изменения вида вторичного выпуска, который впоследствии стал спецвыпуском, посвященным Перми. Этот номер шокировал аудиторию: от прежней газеты практически ничего не осталось, был изменен даже логотип. Со временем редакция начала примерять новые изменения, и был поставлен старый логотип в прежнем начертании.

За время редизайна редакция меняла формат бумаги и печаталась на берлинере, но вернулась к прежнему – А2. Изменения, которые должны были вывезти газету из кризиса, усугубили ее положение, так как после редизайна уменьшилось количество тех, кто получает газету по подписке. Аудитория начала уменьшаться еще до редизайна, тогда в пятничном выпуске стали печатать телевизионную программу. Этот контент востребован читателями. Таким образом редакция пыталась сохранить аудиторию хотя бы пятничного

выпуска. Но изменения подтолкнули некоторых читателей отказаться от подписки.

При этом нельзя сказать однозначно, получился удачным или неудачным был редизайн «Звезды», поскольку несмотря на неприятие редакцией нового макета, в текущем используются элементы дизайна, который привнесли дизайнеры интернет-журнала «Звезда».

### Глава 3. Этапы проведения редизайна

Ранее исследователи и практики дизайна уже отвечали на вопрос, что нужно делать для того, чтобы редизайн прошел успешно. В нашем исследовании мы обратились к работам дизайнеров-практиков Джесси Чейн, Сергея Мешавкина, Ильи Трегубова, которые рассматривали различные типы редизайна и его этапы, а так же подробно рассмотрели историю редизайна регионального социально-политического издания. На основе этой совокупной информации мы составили примерный мануал по тому, что должна делать редакция, чтобы провести редизайн своего издания.

Мы считаем, что процесс редизайна можно условно разделить на три традиционные фазы: подготовка, активная фаза, завершающая фаза. Каждую из фаз мы предлагаем делить на этапы. Они могут проводиться как по очереди, так и одновременно.

#### 3.1. Фаза подготовки к редизайну

1. На фазе подготовки ключевым можно назвать этап с условным названием **«Понимание»**. Редакция, издатели, учредители и другие группы, причастные и отвечающие за существование и выпуск газеты должны понять, нужен ли им редизайн. Основной вопрос, на который нужно искать ответ: «Чего мы хотим добиться этим редизайном?». Причин может быть несколько, но каждая из них должна быть аргументирована. Часто редакции хотят привлечь новую аудиторию и рекламодателей новым дизайном. Иногда это связано с кадровыми перестановками, но это не должно становиться единственной причиной редизайна, так как это, по нашему мнению, в некоторых случаях может уничтожить успешную модель издания и отпугнуть аудиторию. В результате обсуждения редакция может понять, нужен ли газете редизайн. При недостаточности или несостоятельности аргументов «за редизайн» с ним можно повременить.

2. **Работа с аудиторией.** Если редизайн все же необходим, следует проанализировать, кто и как читает газету. Нужно собрать информацию о своих пользователях, провести исследования визуальных привычек чтения. Это можно сделать с помощью анкетирования, фокус-групп, глубинных интервью. Можно сразу же узнать, есть ли у читателей предложения по изменению продукта. Необходим анализ того, как аудитории взаимодействует с продуктом. Анкету каждая редакция может составить самостоятельно исходя из того, что она хочет узнать у аудитории. Мы считаем важным, чтобы читатели отметили свои визуальные привычки и предпочтения, пояснили, какие публикации им более всего интересны, чего не хватает газете и готовы ли они получать издание в новом облике. Подобные опросы не только дадут информацию о читателях, но и подготовят часть аудитории к готовящимся изменениям.

3. **Работа с редакцией.** Сами члены редакции должны найти положительные и отрицательные моменты в дизайне и структуре издания в целом. Анкета для сотрудников может совпадать с анкетой для аудитории, потому что основные вопросы, касающиеся того, что в газете привлекательно, а что нет – одинаковы, а ответы на них в равной степени важны как от редакции, так и от читателей.

4. **Анализ полученных данных.** Важный этап, который позволит понять, что требуется изменить в издании. На этом этапе могут родиться идеи переоформления полос и изменения работы редакции в целом. По нашему мнению, здесь в работу должен включиться дизайнер и не выходить из проекта редизайна до его окончания, не упуская ни один из этапов.

5. **Определение целей редизайна.** Редакция должна понять, будет ли редизайн касаться только внешнего вида издания и его содержания. Возможно, изданию требуется изменить цветность (например, перейти от черно-белой или двухцветной печати к 4+4) или начать печататься на



другой бумаге с другой плотностью. С особым вниманием нужно подойти к определению маркетинговых целей. Для этого потребуется анализ аудитории и способов распространения издания. Возможно, газете нужны аккаунты в социальных сетях или наоборот, они должны быть закрыты, так как на них тратится время, а пользы изданию они не приносят. Постановка внутренних целей напрямую связана с потребностями аудитории. Если читатели хотят видеть определенные типы материалов, редакция должна решить, будет ли она предоставлять аудитории возможность их прочитать. Редакция и в частности редактор должны определить, требуется ли изменить стиль и тон публикаций, чтобы материалы в газете добивались каких-либо определенных целей. Этот этап похож на самый первый, но его отличие в том, что все аргументы к какой-либо цели, подкрепляются конкретными данными о желаниях аудитории и редакции.

6. **Определение стратегии редизайна.** Этот вопрос напрямую зависит от результатов анализа аудитории. Для тех изданий, у кого мало аудитории или она не важна, подходит стратегия «Феникс». Такие издания могут убрать полностью старый вариант дизайна и начать работу с нуля. В таком случае старое издание уничтожается практически полностью, а новое со старым связывает только общее название. В качестве примера можно привести пермский еженедельник «ВКурсе», который в процессе редизайна стал таблоидом, публикующим псевдосенсационные новости. Может смениться концепция, содержание. Если редакция выберет революционную стратегию, то смена внешнего вида произойдет резко, а возмущения аудитории по поводу редизайна не будут учитываться или будут учитываться минимально. При эволюционной стратегии резких изменений не происходит, а мнение аудитории очень важно. Изменения не заметны, эта стратегия отчасти соответствует микроулучшениям, а не редизайну. Если редакция печатного издания выберет эво-

революционную стратегию, то ей будет сложнее всего, так как чаще всего эта стратегия встречается в электронных продуктах и является самым затратным способом. Редакции предстоит выпускать одновременно две версии газеты. Примерно таким путем действовала газета «Звезда».

### **3.2. Активная фаза редизайна**

7. **Работа над айдентикой.** Это первый этап активной фазы редизайна, именно здесь начинается работа непосредственно над обновлением. Вероятно, изданию требуется полное обновление, не только смена композиционно-графической модели. В таком случае нужно внимательно отнестись к этому этапу. В качестве пример можно привести редизайн «Известий», где в рамках изменений для издания и редакции были проработаны пиктограммы, которые могут использоваться в официальной документации, в инфографике на полосах газеты и в целом для айдентики. На этом этапе проводится активная работа с цветом. Даже если издание выходит черно-белым, цветовая айдентика должна быть четко определена, так как современные медиа не существуют только лишь как печатные. Цвет, шрифт, пиктограммы могут использоваться в пабликах и группах издания в социальной сети, на сайте, а так же в оформлении офиса издания.

8. **Переосмысление контентной составляющей издания.** Авторы и редактор соотносят типы и темы публикаций в существующей газете и пожелания аудитории. Возможно часть тем не интересна тем, кто читает газету, а каких-то тем недостаточно. В том случае, если в рамках редизайна планируется изменение, увеличение или сужение аудитории, к этому вопросу стоит подойти серьезно. В том случае, если это необходимо, следует провести анализ потенциальной аудитории, которая, не читает издание, но должна им заинтересоваться после

редизайна. Вероятно, респондентам нужно предложить варианты публикаций или тем, чтобы узнать, что их может заинтересовать. Кроме того, они должны ответить на вопросы о существующем издании: что в нем нравится, чего не достаточно, что бы им хотелось видеть на полосах газеты, чтобы начать ее читать.

9. **Расчет и разработка сетки издания.** Сетка – основа будущего издания. Она должна быть понятна сотрудникам и рекламодателям, в нее должны легко вписываться рекламные модули. Нужно так же ориентироваться на предпочтения читателей: узкие или широкие колонки для них предпочтительнее. Этот вопрос дизайнеры и журналисты должны решать вместе, так как видение тех и других может не совпадать, но нужно найти компромисс.

10. **Работа над созданием новой графической модели.** Дизайнеры и авторы должны работать в тесной связке на этом этапе. Разрозненность может привести к тому, что дизайнер предоставит журналистам такой макет, в котором им будет «неудобно», он не будет отвечать их потребностям и желанию публиковать определенные форматы материалов на строго определенном месте. Этот этап может быть долгим, в его рамках может создаваться несколько вариантов КГМ, каждый из которых редакции нужно переосмыслить и отвергнуть либо принять. Этот этап отчасти соотносится с постановкой внутренних целей редизайна. На этом этапе редакция должна начать реализацию именно этих целей.

11. **Работа над основными принципами инфографики и графических элементов.** Инфографика в принципе продукт совместной деятельности журналистов и дизайнеров. Редакция должна заранее определить, будет ли такой вид публикаций на полосах обновленного издания. Если ответ на этот вопрос положительный, то необходимо разработать принципиальную модель инфографики. Она должна быть в рамках айдентики издания, чтобы не выбиваться из

стиля полос. От того, сколько места на полосе редактор и авторы готовы отдать под инфографику, зависит ее общая концепция и стиль. Оформительские графические элементы – неотъемлемая часть полосы. Они не должны препятствовать усвоению материала, а помогать читателю в этом.

**12. Разработка навигации в издании.** Мы считаем важным учитывать тенденцию в дизайне, которую отмечает дизайнер Марио Гарсиа – улучшение навигации, поэтому редакция, совершая редизайн должна внимательно проследить за тем, удобно ли читателю следовать по полосам издания. Это не должно вызывать сложностей и недопонимания у аудитории. Здесь на помощь придет разработанная айдентика издания и оформительские элементы.

**13. Подбор эффектного и эффективного шрифтового расписания.** Здесь важно учитывать возраст и визуальные привычки аудитории, а так же проследить за тенденциями в типографике. На этом же этапе необходима тщательная проработка стилей заголовков, рубрик, суперрубрик и других текстовых элементов. Особое внимание стоит уделить логотипу: если он не узнаваем аудиторией или неприятен ей, стоит задумать о его смене. Здесь важно не ошибиться с гарнитурой и начертаниями как в основном тексте, так и в других текстовых элементах.

**14. Работа с иллюстрациями и фотобанком.** Редакция должна определить стиль иллюстраций, которые будут публиковаться на полосах обновленного издания. Необходимо отсортировать иллюстрации в существующем фотобанке и вычеркнуть те, которые не будут вписываться в новую концепцию. Стоит прописать правила подбора иллюстраций к материалу. Они могут касаться не только того, что на них изображено, но и формы. Нужно четко зафиксировать, допускается ли обтравка, обводка фотографий. Место для подписи к иллюстрации и ее авторство должно быть тоже четко зафиксировано.

15. **Подготовка номера в новом дизайне.** Этот процесс не должен проходить в спешке, чтобы пилотный выпуск не был с ошибками и недочетами. Они могут испортить мнение аудитории о редизайне. Стоит учитывать, что аудитория может быть сразу настроена против изменений, поэтому редакция должна быть к этому готова. Для этого подготовка пилотного выпуска в новом дизайне может начаться задолго до его фактического выхода. Дизайнеры и журналисты должны привыкнуть к новому ритму работы. Если редакция выбрала эволюционную стратегию редизайна, то на этом этапе им будет сложно, ведь работа предстоит одновременно со старым и с новым обликом издания.

16. **Выпуск номера в новом дизайне.** Если редизайн был приурочен к какому-либо событию или дате, он может быть проанонсирован заранее. Однозначный ответ, рекламировать ли новый облик газеты, каждое издание решает для себя самостоятельно.

17. **Получение обратной связи от аудитории после редизайна.** Это опять же может проходить в форме опросов и анкетирований. Как показывает практика, самые равнодушные читатели сами сообщают в редакцию свое мнение по поводу перемен. Этот этап важен даже для тех редакций, которые выбрали стратегии редизайна, не учитывающие пожелания аудитории. Кроме того, нужно проанализировать, как сотрудники издания привыкли к новому дизайну. За время работы над редизайном могли появиться новые аргументы в пользу той или иной точки зрения, которые необходимо учесть при внесении дополнений в новую КГМ.

18. **Внесение правок в новый макет.** В зависимости от выбранной стратегии правки могут быть значительными и незначительными. Те редакции, кто выбрал эволюционную, переходят к новому макету полностью.

### **3.3. Завершающая фаза редизайна**

19. **Создание письменной концепции издания.** В нем должны быть прописаны все нюансы, касающиеся как композиции и дизайна в целом, так и контентной составляющей – темы публикаций, жанры, в которых допустимо работать. С концепцией должны быть ознакомлены и согласны сотрудники издания. Концепция должна быть доступна, возможно, ее стоит поместить в распечатанном виде в офисе или в электронном виде так, чтобы доступ был для каждого сотрудника. Этот этап можно отнести к завершающей фазе.

20. **Переход на новый макет.** На этом этапе завершается процесс редизайна. Газета начинает выходить с новым внешним видом, все недочеты учтены и исправлены.

Мы считаем, что данный примерный мануал можно применять в редакциях печатных изданий при проведении редизайна. Вероятно, список может быть дополнен и расширен. Для этого требуется расширенный анализ нескольких конкретных примеров редизайна печатных изданий.

## Заключение

Как зарубежные, так и отечественные издания в последние годы особенно активно прибегают к редизайну. Причины, по которым они начинают этот процесс разные. Одни стремятся привлечь новую аудиторию, расширить ее. В других смена дизайна связана с кадровыми перестановками, слиянию и упразднению редакций. Редизайн бывает разным: в некоторых редакциях происходит полный перезапуск издания либо изменяется айдентика всего, что имеет отношение к изданию: не только полосы издания, но и официальные документы, навигация в офисе и тому подобное.

Исследователи редизайна и дизайнеры-практики не оставляют без внимания любые изменения в композиционно-графической модели наиболее крупных, известных и читаемых газет. Мы рассмотрели теоретические работы исследователей отечественного и зарубежного дизайна и редизайна газет, а так же рассмотрели несколько примеров редизайна газет последних лет. Анализ зарубежных и отечественных кейсов позволил нам понять, через какие этапы проходят издания при смене облика, какие трудности поджидают редакцию. В поле нашего зрения попали издания зарубежные («The Guardian», «The Independent», «Sueddeutsche Zeitung») и отечественные («Свободный курс», «Воронежский курьер», «Metro», «Ведомости», «Известия»).

Мы рассмотрели разные варианты смены дизайна: в части изданий изменения были кардинальными и включали в себя смену айдентики за пределами полос издания. В других кардинальность была связана со сменой владельца газеты. В третьих редизайн был не столь кардинален.

Во второй главе мы рассмотрели историю редизайна регионального социально-политического издания. Мы обратились именно к печатным изданиям потому, что они по-прежнему сохраняют лидирующие позиции. Выбор пал на пермскую краевую газету «Звезда», которую исследования по редизайну пока не коснулись. В целом можно отметить, что работ по редизайну отечественных, а тем более региональных СМИ крайне мало.

«Звезда» - одно из крупнейших и старейших изданий на территории Пермского края. Газета издаётся с 11 ноября (29 октября) 1917 года. Она распространяется на территории региона по подписке и в розницу. Газета распространяется как в розницу, так и по подписке. Кроме того, на сайте издания была возможность приобрести pdf-версию. Ранее газету можно приобрести пополосно, отправив смс-сообщение на короткий номер. С 2017 года покупка pdf-версии отменена, так как на сайте в свободном доступе публикуются скриншоты всех полос номера в цвете, тогда как сама газета печатается черно-белой.

В сентябре 2014 года владельцы печатной «Звезды» запустили новое пермское независимое издание интернет-журнал «Звезда» - <http://zvzda.ru>. Над его созданием работала отдельная редакция во главе с Сергеем Якуповым. Спустя чуть больше полугода – в мае 2015 года – дизайнеры [zvzda.ru](http://zvzda.ru) провели редизайн вторничного выпуска печатной «Звезды», а затем и ежедневных выпусков, в том числе пятничной «толстушки». Именно этот редизайн стал интересен нам для исследования.

Перед командой газеты «Звезда» стояло несколько задач: увеличить аудиторию за счет молодежи, дать изданию новую линию развития, дать возможность взаимодействовать с аудиторией. При этом было важно соблюсти баланс между старой версией и новой. Требовался плавный переход от старой версии к новой, поэтому было принято решение изменить сначала внешний вид вторничного выпуска газеты. Нужно было предоставить постоянной аудитории то, что она хочет видеть на страницах издания, оставить то, что она привыкла видеть и добавить то, что привлечет новую аудиторию.

Редизайн в «Звезде» проходил ни один месяц. Он начался с изменения вида вторничного выпуска, который впоследствии стал спецвыпуском, посвященным Перми. Этот номер шокировал аудиторию: от прежней газеты практически ничего не осталось. Газета стала терять читателей по подписке.



Редизайн «Звезды» пришелся на период частой смены владельцев издания. Отчасти это сыграло отрицательную роль, так как редакция «Звезды» невольно соотнесла появление в жизни газеты новых идей со сменой владельца.

Команда дизайнеров во главе с редактором Якуповым пришли в печатную «Звезду» из интернет-журнала «Звезда». Появление на пермском медиарынке двух изданий с одинаковым названием начало размывать бренд печатной «Звезды». В издании начался кризис, в котором были потеряны сотрудники и часть аудитории. Редизайн не спас положение, а усугубил его. Оставшаяся редакция частично вернула старый макет на полосы. Сейчас «Звезда» выходит в новом облике, который сочетает в себе элементы вида до редизайна и после, поэтому сказать однозначно был редизайн удачным или нет, нельзя.

В нашем исследовании мы обратились к работам нескольких дизайнеров-практиков, которые рассматривали различные типы редизайна и его этапы. В поле нашего зрения попали работы Джесси Чейн, Сергея Мешавкина, Ильи Трегубова. На основе информации, подчерпнутой из работ вышеуказанных авторов и анализа газеты «Звезда», мы составили примерный мануал по тому, что должна делать редакция, чтобы провести редизайн своего издания.

Мы считаем, что процесс редизайна может быть разделен на три фазы: подготовка (понимание, работа с аудиторией и редакцией, анализ полученных данных, определение стратегий и целей редизайна), активная фаза (работа над айдентикой, переосмысление контентной составляющей издания, расчет и разработка сетки издания, работа над созданием новой графической модели, основными принципами инфорграфики и графических элементов, разработка навигации в издании, подбор шрифтового расписания, работа с иллюстрациями и фотобанком, подготовка и выпуск номера в новом дизайне, получение обратной связи от аудитории и редакции после редизайна,

внесение правок в новый макет, завершающая фаза (создание письменной концепции издания, переход на новый макет).

Этот примерный мануал может быть применен в редакциях печатных изданий при проведении редизайна. Список этапов и действий во время их выполнения может быть дополнен и расширен.

### Список литературы

1. Известия отмечают столетие редизайном электронной и бумажной версий / Известия URL: <https://izvestia.ru/news/670349> (Дата обращения: 22.03.2017)
2. Мирошниченко Д. Обзор рынка: издательское дело. / Ведущий российский портал бизнес-планов, руководств и франшиз. URL: <http://www.openbusiness.ru/biz/business/obzor-rynka-izdatelskoe-delo/> (дата обращения: 14.05.2017)
3. SmartMoney меняет дизайн / Новости бизнеса. URL: [http://www.infox.ru/business/media/2008/10/21/sm\\_print.phtml](http://www.infox.ru/business/media/2008/10/21/sm_print.phtml) (Дата обращения: 22.03.2017)
4. Объем крупнейших региональных рекламных рынков России в первом полугодии 2015 года / Ассоциация коммуникационных агентств России. URL: [http://www.akarussia.ru/knowledge/market\\_size/id6012/](http://www.akarussia.ru/knowledge/market_size/id6012/) (дата обращения: 22.12.2016)
5. Бобров Е. В смокинге, а не в драной майке-алкоголичке / Журналистика и медиарынок. – 2016 - № 6. – с. 6-13
6. Бобров Е. Редизайн газеты «Свободный курс» / slideshare URL: <http://www.slideshare.net/bocharsky/ss-3710035> (Дата обращения: 28.02.2017)
7. Британская газета «Гардиан» перешла на уменьшенный формат / Международное информационное агентство «Россия сегодня». URL: <http://ria.ru/media/20050912/41373831.html> (дата обращения: 10.04.2017)
8. Газета — «живой организм». Несколько слов о газетном дизайне / Союз издателей ГИПП. URL: <http://www.gipp.ru/viewer.php?id=47937> (дата обращения: 10.04.2017)
9. Газета Metro сменила дизайн / Наука о рекламе. URL: <http://www.advertology.ru/article140174.htm> (Дата обращения: 28.02.2017)

10. Газета Metro-Россия кардинально меняет свой дизайн / Газета Metro. URL: <http://www.metronews.ru/money/reviews/gazeta-metro-rossiya-kardinalno-menyayet-svoy-dizayn-1104837/> (Дата обращения: 28.02.2017)
11. Газета Sueddeutsche Zeitung изменилась в лице / СМИ о СМИ. URL: <http://www.media-day.ru/topnews/11264/> (дата обращения: 10.04.2017)
12. Газеты "Ведомости" ожидает редизайн / Состав. URL: <http://www.sostav.ru/news/2007/08/28/r7/> (Дата обращения: 22.03.2017)
13. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Художественное конструирование газеты и журнала: Учебное пособие / С. И. Галкин — М.: 2005 — 215 с.
14. «У вас нет и 45 секунд, чтобы соблазнить меня» / Московские новости. URL: <http://www.mn.ru/society/67648> (Дата обращения: 20.12.2016)
15. Гарсиа М. Марио Гарсиа в Москве: «Ставьте на мобильные телефоны» / беседовал А. Уткин. URL: <http://www.mn.ru/society/20130201/336678413.html>. (дата обращения: 20.12.2016)
16. Головки С. Б. Дизайн российских газет: генезис, современное состояние и тенденции развития: автореф. диссер ... канд. филол. наук / С. Б. Головки — М.: 2011. — 28 с.
17. Гордон Ю. Книга про буквы от Аа до Яя / Ю. Гордон — М., 2006. — 384 с.
18. Грабельников А.А. Работа журналиста в прессе: Учебное пособие / А.А. Грабельников - М.: РИП-холдинг, 2004. - 274 с.
19. Дегтяренко Д. МЕНЯТЬ НЕЛЬЗЯ ОСТАВИТЬ Или ребрендинг СМИ как русская рулетка // Реклама. Теория и практика. – 2009. - № 3.
20. Дизайн спасает прессу / Профи-центр. Образовательный центр Союза журналистов Санкт-Петербурга и Ленинградской области. URL:

<http://spbsj.ru/lekczii/221-gazetnyj-dizajn/3800-dizajn-spasaet-pressu.html>.

(дата обращения: 22.12.2016)

21. Дубина Н. Составляющие хорошей газеты: дизайн, верстка, контент / Компьюарт URL: <http://www.compuart.ru/Article.aspx?id=24444>. (дата обращения: 4.4.2017)

22. Закончилась моя личная история с газетой «Звезда» <http://zvzda.ru/columns/1fc4da73c02d>

23. Звезде – 90 лет! / Звезда-online. URL: [http://zvezda.perm.ru/local/zvezda/index.php?Block=ub\\_90м](http://zvezda.perm.ru/local/zvezda/index.php?Block=ub_90м), свободный. (дата обращения: 29.09.2016)

24. Зотова А. Киножурналистика на страницах пермских печатных СМИ [Электронный ресурс] / Вестник кафедры журналистики ПГУ Аста Diurna, выпуск №5 // Режим доступа: [http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp\\_5/zotova\\_cinema.htm](http://psujourn.narod.ru/vestnik/vyp_5/zotova_cinema.htm), свободный. Дата обращения: 22.12.2016

25. Зубова Е. От редакции // Деловая газета, 2015. — №6, янв. — С. 2

26. Изменения формата газеты / Медийный дайджест OpenMediaNews. URL: <http://www.omn.ru/?p=830> (дата обращения: 10.04.2017)

27. Измествьева Е. Content-first: новый подход к отношениям между дизайном и контентом / Теплица социальных технологий. URL: <http://test.ru/2015/06/15/content-first-design>. (дата обращения: 30.04.2017)

28. Как и зачем мы перерисовали газету «Звезда» / Звезда. Разработчикам дали возможность писать тексты. URL: [https://medium.com/@zvzda\\_ru/как-и-зачем-мы-перерисовали-газету-звезда-bбеса3e1d3da](https://medium.com/@zvzda_ru/как-и-зачем-мы-перерисовали-газету-звезда-bбеса3e1d3da) (дата обращения: 10.04.2017)

29. Как медиа выжить в кризис: опыт мировых СМИ / Хабрахабр. URL: <https://habrahabr.ru/company/surfingbird/blog/308458/> (Дата обращения: 28.02.2017)

30. Как работает дизайн-команда Meduza / Meduza. URL: <https://vc.ru/p/meduza-design> (дата обращения: 10.04.2017)
31. Картер М. А. Современный дизайн газет / М. А. Картер— М., 1995. — 48 с.
32. Когда нужен редизайн? Изменение логотипа и фирменного стиля компании. Модернизация и обновление бренда. / logodesigner. URL: <http://www.logodesigner.ru/articles/archive/kogda-nujen-redizain> (дата обращения: 10.04.2017)
33. Король С. UXSreda / Блог Сергея Короля URL: <http://sergeykorol.ru/blog/uxsreda/> (дата обращения: 30.03.2017)
34. Королькова А. Живая типографика / А. Королькова — М., 2007. — 224 с.
35. Масальцева Т.Н. Литературная жизнь в советской региональной газете великой отечественной войны (по материалам пермской газеты «Звезда») / Информационное поле современной России: практики и эффекты. Сборник статей XII Международной научно-практической конференции. Научный редактор В.З. Гарифуллин; автор-составитель Р.П. Баканов; под. ред. Р.П. Баканова. 2015. Издательство: Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань)
36. Масальцева Т.Н. Литературная жизнь региональной газеты в 1930-е гг.: по материалам пермской газеты «Звезда» / Информационное поле современной России: практики и эффекты Сборник статей XI международной научно-практической конференции. 2014 Издательство: Казанский (Приволжский) федеральный университет (Казань)
37. Медведева К. Как будут выглядеть газеты будущего [Интервью с П.Х. Янишем] / Новый репортер. URL: <http://newreporter.org/2012/07/05/kak-budut-vyglyadet-gazety-budushhego/>, (дата обращения: 30.03.2017)
38. МедиаЛайн осуществил редизайн газеты «Мой Аэрофлот» / Издательство Medialine. URL: <http://www.medialine-pressa.ru/news/2009-07-08-1/#sthash.8XgTKWAG.dpuf> (дата обращения: 20.12.2016)

39. Мешавкин С. Игра в фантики // Журналистика и медиарынок. – 2014 - № 10. – с. 78-82
40. Мясников Юрий Николаевич, Мясников Илья Юрьевич Матричное комплексное проектирование газет и журналов как специализированная методика управления проектами // Вестн. Том. гос. ун-та. Филология. 2013. №3 (23) С.107-115.
41. Надеждина Т. В. Особенности и технологии российского ребрендинга // Вестник ВУиТ. 2010. №19 С.50-54.
42. Назайкин А. Таблоиды наступают. И не выигрывают? / Сайт Александра Назайкина. URL: <http://www.nazaykin.ru/articles/tabloid.htm> (дата обращения: 10.04.2017)
43. Нестеренко О.И. Краткая энциклопедия дизайна / О. Нестеренко И. — М. 1994. — 334 с.
44. Никитин Д. Звездосчеты. За старейшую газету Прикамья разгорается борьба. // Коммерсантъ (Пермь).- 2016. - № 19
45. Носаев Д.А. Современные тенденции развития графической модели газеты / Д.А. Носаев // Вестник Адыгейского государственного университета: сетевое электронное научное издание URL: [http://vestnik.adygnet.ru/files/2012.4/2241/nosaev2012\\_4.pdf](http://vestnik.adygnet.ru/files/2012.4/2241/nosaev2012_4.pdf). (дата обращения: 20.12.2016).
46. Об оценке численности населения Пермского края и Пермского городского округа на 01.01.2017 / Пермьстат. URL: [http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat\\_ts/permstat/resources/ae10ed00409243629333fb4d45abe5e4/Об+оценке+численности+населения+Пермского+края+и+Пермского+городского+округа+на+01.01.2017.pdf](http://permstat.gks.ru/wps/wcm/connect/rosstat_ts/permstat/resources/ae10ed00409243629333fb4d45abe5e4/Об+оценке+численности+населения+Пермского+края+и+Пермского+городского+округа+на+01.01.2017.pdf) (дата обращения: 10.04.2017)
47. Печищев И.М. актуализация темы имиджа региона в пермской периодике последнего десятилетия Вестник Челябинского государственного университета. 2007. № 15. С. 105-111.

48. Подгайный Б. Риск оправдан, когда просчитан // Журналистика и медиарынок. – 2016. – № 4. – с. 24-29
49. Политика редизайна у разных издателей / Союз издателей ГИПП. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=45731> (дата обращения: 10.04.2017)
50. Привалова О. Ю. Современная газета: переход от оформления к дизайну / URL: <http://jf.spbu.ru/index/146-1729.html> (дата обращения: 22.12.2016)
51. Пустовалов А.В., Березина И.А. Региональные интернет-сми штата Мичиган (США) и Пермского края (РФ): сопоставительный анализ / Вестник пермского университета. Российская и зарубежная филология №1 (2011) Страницы: 113-121. Издательство: Пермский государственный национальный исследовательский университет (Пермь)
52. Ребель Алина В новом сезоне газета «Ведомости» выходит в обновленном дизайне / Союз издателей ГИПП. URL: <http://www.gipp.ru/opennews.php?id=18829> (Дата обращения: 22.03.2017)
53. Ребрендинг, ренейминг, редизайн, рестайлинг. Бюро Буленгрин / URL: <http://www.bulengrin.com/bureau/rebranding/> (Дата обращения: 20.12.2016)
54. Редизайн британской «Гардиан» / Ассоциация распространителей печатной продукции. URL: <http://www.gipp.ru/2009-01-28-14-48-05/11875---lr.html> (дата обращения: 10.04.2017)
55. Редизайн газеты «Жуковские вести» / Студия Zhuk-art. URL: <http://www.zhukart.ru/zhukovskie-vesti> (дата обращения: 20.12.2016)
56. Редизайн дня: «Известия» отмечает 100-летие с новым дизайном газеты и сайта / Состав. URL: <http://www.sostav.ru/publication/redizajn-dnya-izvestiya-otmechaet-100-letie-s-novym-dizajnom-gazety-i-sajta-25872.html> (Дата обращения: 22.03.2017)



57. Редизайн: как это делается? / Форум rudtp URL: <http://forum.rudtp.ru/threads/redizajn-kak-ehto-delaetsja.33737/#post-371831> (дата обращения: 20.12.2016)
58. Рудер Э. Типографика / Э. Рудер — М., 1982. — 288 с.
59. Самара, Тимоти. Создавая и ломая сетку. — Москва. — 2008
60. Скоробогатько В.В. Графическая формула прессы. Библиотека журнала «Журналистика и медиарынок» М.: 2012 г.
61. Трегубов Илья. Борьба с привычками: стратегии редизайна / Дизайн кУХня. Youtube. URL: <https://www.youtube.com/watch?v=8VJqquNzGbM> (дата обращения: 10.04.2017)
62. Тулупов В. В. Техника и технология периодических изданий: Учебное пособие. / В.В. Тулупов — Воронеж: Воронежский государственный университет, 2005. — 262 с.
63. Тулупов В. В. Эстетика печатной полосы и современное состояние газетного дизайна /Relga. URL: <http://www.relga.ru/Environ/WebObjects/tgu-www.woa/wa/Main?level1=main&level2=articles&textid=422> (дата обращения: 10.04.2017)
64. Тыщецкая А. Ю. Медиаконвергенция и практика газетного редизайна / А. Ю. Тыщецкая // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж: 2011. — № 2. — С. 226-232.
65. Тыщецкая А. Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия / А. Ю. Тыщецкая // Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика. — Воронеж: 2009. — № 2. — С. 109-115.
66. Уайт Ян В. Редактируем дизайном / Уайт Ян В. — М.: 2009. — 248 с.
67. Утко Яцек. Может ли дизайн спасти газету? / TED. Youtube. URL: [https://www.youtube.com/watch?v=zHuH8P\\_Vqc0](https://www.youtube.com/watch?v=zHuH8P_Vqc0) (дата обращения: 10.04.2017)

68. Уэйншенк С. 100 главных принципов дизайна / Уэйншенк С. — СПб., 2012. — 272 с.
69. Харровер Т. Настольная книга газетного дизайнера. - Пер. с англ. Воронеж, - 1999.- с. 176.
70. Хлопов Степан. «Вторничный» выпуск газеты «Звезда» обрёл новую форму и содержание / Звезда. URL: <http://zvzda.ru/articles/83895d521897> (дата обращения: 10.04.2017)
71. Цурганова Е.А. Западное литературоведение XX века: Энциклопедия. – М.: Intrada, 2004. – 560, стр. 457
72. Шевченко В. Э. Визуальный контент как тенденция современной журналистики / Медиаскоп. Электронный научный журнал факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова. URL: <http://www.mediascope.ru/node/1654>. (дата обращения: 20.12.2016)
73. Шрифт News Gothic / paratype. URL: <https://www.paratype.ru/pstore/fonts/News-Gothic.htm> (дата обращения: 12.05.2017)
74. Wodtke Christina. Users don't hate change. They hate you. The 9x Effect Applies to Redesigns Too / medium. URL: <https://medium.com/@cwodtke/users-dont-hate-change-they-hate-you-461772fbcac7> (Дата обращения: 28. 02.2017)
75. Garcia M. It's All About the Details / Poynter. URL: <http://www.poynter.org/how-tos/visuals/1436/its-all-about-the-details/> (дата обращения: 14.05.2017)
76. Chen Jessie. Things you can learn from redesigns / uxdesign. URL: <https://uxdesign.cc/what-i-learned-from-redesign-journey-b866d8267eca> (Дата обращения: 28. 02.2017)
77. Manlapas C. J. 9 Fonts Brands Should Avoid in 2014 // Youthdesigner URL: <http://www.youthdesigner.com/graphic-design-tips/9-fonts-brands-should-avoid-in-2014/>(дата обращения: 22.12.2016)

78. Mario Aguilar. Why Website Redesigns Make You So Angry / gizmodo. URL: <http://gizmodo.com/why-website-redesigns-make-you-so-angry-1716514600> (Дата обращения: 20.12.2016)

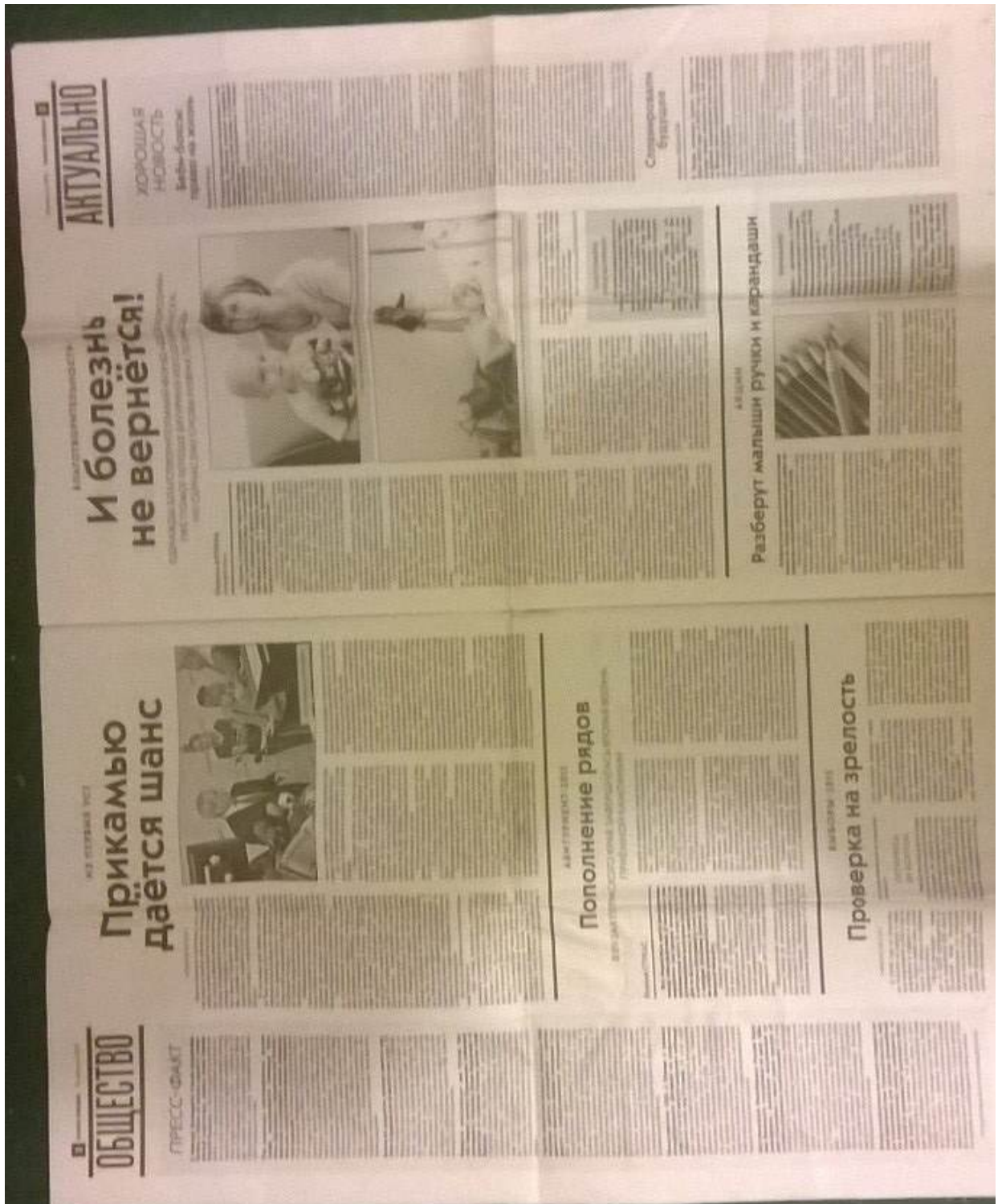
#### **Список источников**

1. Звезда: Пермская краевая газета — Пермь, 2015–2017.

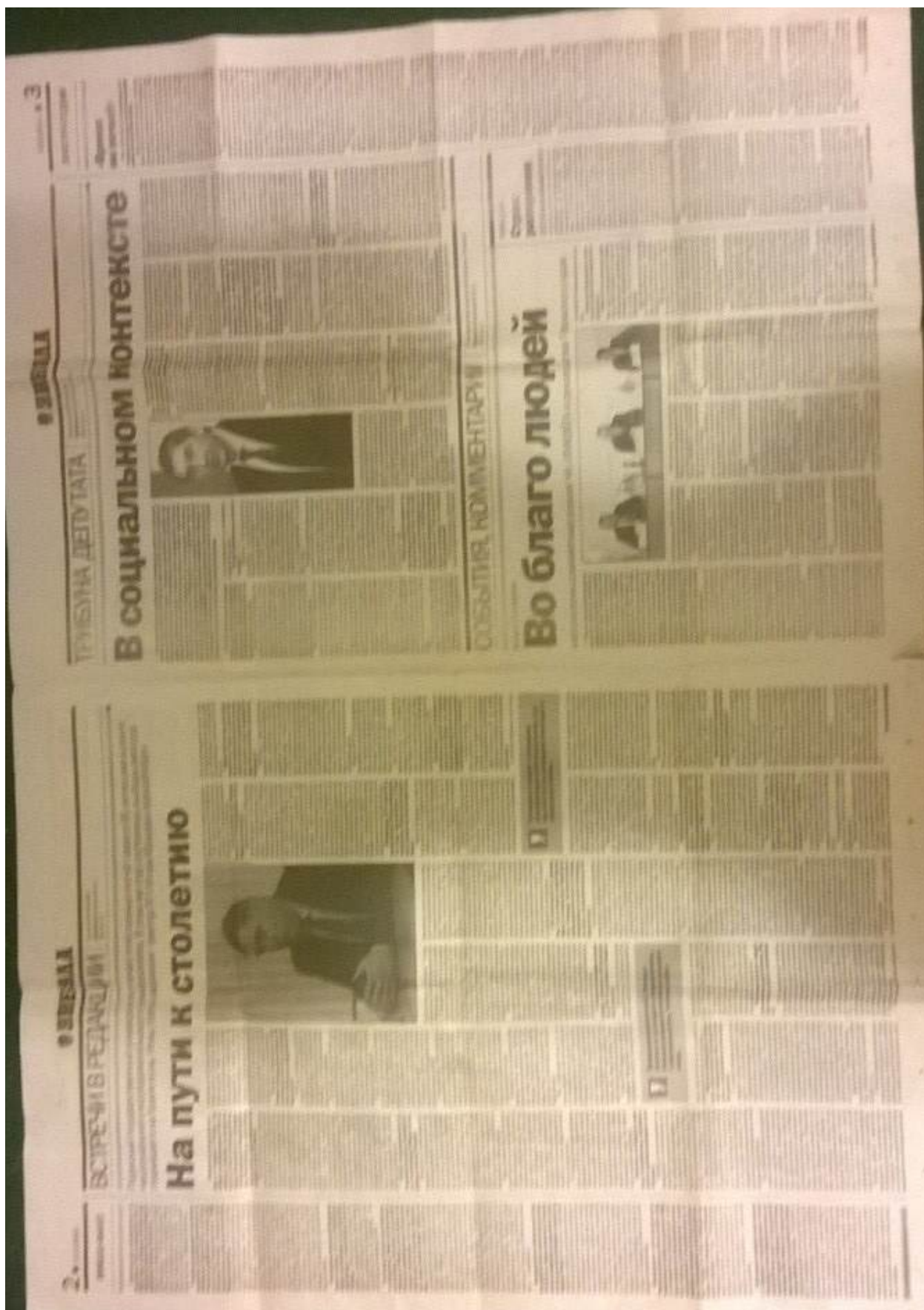
*Приложение №1*

*Газета до (слева) и после редизайна*





Приложение №3  
Газета до редизайна



Приложение №4  
Текущий дизайн газеты

2 ГАЗЕТА ЗВЕЗДА 5 мая 2017
ТЕМА ДНЯ

ПУТЕВОДИТЕЛЬ ПО ПРАЗДНИКУ

Труба зовёт вперёд

Людилина КРИМОВА

Центральным событием празднования Дня Победы в Перми станут парады и шествия «Бессмертного полка» по Октябрьской площади.

Состоится торжественное прохождение войск Пермского гарнизона в том числе группы моряков Балтийского флота, и военной техники. Завершатся мероприятия концертом в Кремлевском дворце.

Первое трансляция в Октябрьской площади будет показана по экрану главной сцены Улеса-Театра.

Вниманию горожан, оказавшихся на улице Ленина, привлечет некой боевой техникой под открытым небом. Его экспозицию составляют танки, предельно старые. Мотор-механические заводы и клуб «Диосис».

В День Победы в Перми становится традицией соборовать тысячи зрителей концерты известных исполнителей и лететь под открытым небом.

С 10 часов утра в Перми пройдет концерт в честь Дня Победы. В нем примут участие артисты Пермского государственного академического симфонического оркестра России имени Е. Свետланова.

В эти же праздничные дни в 9 мая киноцентр «Промейр» приглашает зрителей на бесплатные просмотры в рамках акции «Наше кино Победы».

В мае можно посмотреть такие известные картины, как «Жанна», «Женщина и машина», «В Мотыля (12+)» и «Помни имя свое: С. Колосова (16+)».

В 9 мая можно посмотреть такие известные картины, как «Жанна», «Женщина и машина».

Полная лунка и солдатская каша — само собой разумеется. Но еще до этого неизменного «восточного» на интерактивных площадях ребята смогут научиться делать военные фуражки и пилотки из картона.

В День Победы праздничные мероприятия пройдут во всех районах и районах Прикамья.

«Вальс Победы» в шесть часов вечера выйдет на площадях и улицах Перми.

Поздним вечером станет концерт певицы О. Корневуковой в рок-кафе «Матрица».

Заворачивая вилочку праздничного фойерверки. Его запустят в 23 часа с территории бывшего Красных зарей.

В День Победы в Перми состоится концерт певицы О. Корневуковой в рок-кафе «Матрица».

В День Победы в Перми состоится концерт певицы О. Корневуковой в рок-кафе «Матрица».

Александр СИМАКОВ

Для Сашки Дунюшкина война началась с фудражажного медведя. Пока было непонятно, какого, но сразу почувствовалось: надвигающаяся огромная угроза.

Жили они, как и все сотрудники, на последнем этаже единственного трехэтажного лечебного корпуса. Надо сказать, что в детском восприятии не ощущалась аномальность дня комфорта от соседства с характерными больными.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков. Александр догадался, что мать опять не спала.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

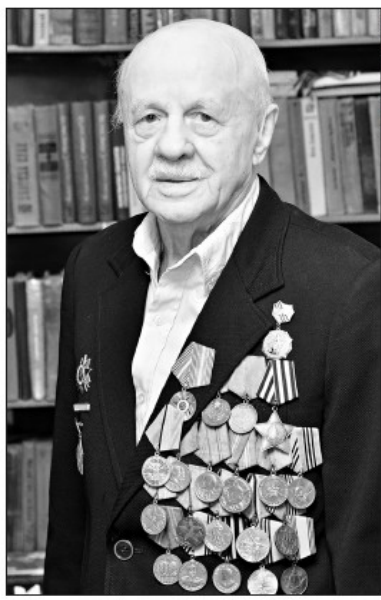
Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.

Старшего брата Михаила на войну призвали в первые месяцы. Заметно ему было больше, чем обычно, хотелось окурков.



Олег Вилкинцев/РИА «Новости»

Эти бои и на бой-то не были похожи. Фашист скорее отступал, чем воевал. Большие заготовки солдат не стояло бой, сколько боекомплект переключал. Из Поншвины 229-я дивизия перешла в Прибалтику, потом в Польшу.

Морши были постоянными, иной раз по несколько дней. После одного из таких переходов командир заметил, что его Деметриан сильно привирает.

Ползайшая, — говорит, — чего у тебя с собой? Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

В начале февраля 1945 года стояли перед Озером. Командование не жалело силы для его форсирования. Началось не раз бывшее острое противостояние, при котором никто никого сильно не задрал. В одну из них послал свой снайпер. Хотел небо и высматривалось осязательными ракетками, но видимость была почти никакой.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.

Тот — сопротивлялся, дескать, ничего особенного. Дунюшкин насторожился, когда который номер свои сапоги, там уже была сильно гниющая рама.