



Ольга Мосолова — главный редактор газеты «Калужские губернские ведомости», Калужская область

МЕНЯЮТСЯ ВСЕ В НАШ ВЕК ПЕРЕМЕН

Некоторые районные, а то и областные газеты десятками лет выходят в свет с одним и тем же «лицом». Редакторы посматривают на обновившихся соседей, центральные СМИ и только боязливо пожимают плечами: «И нам бы так... А вдруг не получится?» А меняться нужно обязательно. Только соответствуя современным требованиям читателей можно удержаться «на плаву». Хочу поделиться опытом редизайна газеты «Калужские губернские ведомости»



Для начала давайте познакомимся с нашей редакцией. Издательский дом «Калужские губернские ведомости», начавшийся с одной газеты «Весть», сегодня включает в себя два периодических печатных издания («Весть» в чёрно-белой версии и цветная газета «Калужские губернские ведомости») и два интернет-СМИ («Весть-news» и «КГВ-инфо»).



Почти все наши главные редакторы вышли из ответственных секретарей

Коллектив редакции за 30 лет (именно столько исполняется в 2021 году газете «Весть») расширился, но основной опытный костяк остался. Думаю, это весьма неплохо сказывается на качестве изданий.

Кроме того, почти все наши главные редакторы (это и Алексей Золотин, и Виктор Вдовенков, и Юрий Расторгуев, и я тоже) вышли из ответственных секретарей.

Именно ответсеки лучше других понимают, насколько важно для газеты соблюсти единство формы и содержания, знают, как облечь статью в красивую современную обёртку, не обидев при этом автора (как бы то ни было, а главным в газете всё же остаётся журналист). И мы стараемся периодически менять оформление газеты, чтобы соответствовать требованиям времени. Сейчас по интернету гуляет немало предложений услуг редирайна печатных изданий — компании предлагают за определённую плату предоставить готовый макет. Но воспользоваться такими предложениями можно лишь имея приличные финансовые возможности.

Поэтому приходится рассчитывать только на свои силы. То, что у нас нет ни одного профессионального дизайнера, хотя многие и учились на различных курсах (думаю, это беда многих редакций), сильно не мешает. Здесь не стоит изобретать велосипед, главное — отследить современные тенденции и определить ориентиры.

Это вполне можно сделать, познакомившись с макетами успешных отечественных и зарубежных изданий. И уже на этой основе разрабатывать свой стиль, выбирать подходящие элементы оформления. Что, собственно, мы и делаем. В редакции даже сложилась традиция — если кто-то едет в путешествие, обязательно привозит оттуда номер местной прессы.

Два с лишним года назад нам пришлось пережить самые большие перемены. По сути, это был не просто редизайн, а ещё и ребрендинг. На смену цветной газете «Весть-неделя» пришли «Калужские губернские ведомости». «КГВ» издавались с 1838 года, после революции выпускаться перестали, хотя попытки возобновить газету предпринимались несколько раз.

Нам хотелось сохранить этот старинный бренд. Выпуск новой газеты мы приурочили к 180-летию «Калужских губернских ведомостей». И всё должно было быть по-новому: от цветового решения до способа подачи материала. Мы в очередной раз полезли в интернет, обложились различными образцами газет...

Современный тренд — дань формирующемуся сейчас в обществе клиповому мышлению.

Сейчас газеты отказываются от текстов большого объёма и стараются привлечь внимание читателя некими точками притяжения — яркими картинками, выделениями в тексте, крупным кеглем и так далее.

В результате анализа определили для себя следующие требования к материалам:

- Обязательный заголовочный комплекс — заголовок, подзаголовок, врезка. Определили для себя всего три уровня заголовков. На наш взгляд, именно такое единое оформление смотрится стильно.

- Материал более 3000 знаков должен содержать подзаголовки по тексту. Вот это, кстати, рекомендую взять на заметку всем, кто ещё не пришёл к такому решению. Любая статья с подзаголовками на полосе выглядит привлекательнее и читателем воспринимается легче.

- Статья должна сопровождаться цитатой, справкой или цифрами по теме, то есть информацией, которую дизайнер сможет превратить в элементы визуального привлечения внимания.

Тоже удачное решение. Инфографика зачастую может сказать читателю гораздо больше, чем описание в тексте, и сократить объём материала.

- Популярный сегодня и удобный для дизайнера жёсткий макет вёрстки решили использовать только для нескольких тематических полос. Журналисты — люди творческие. Мало кто сможет с точностью до цифры рассчитать объём своей информации на чётко выделенную колонку.

«Фишка», которую мы выбрали для оформления первой полосы, — карикатура, иллюстрирующая один из проблемных материалов газеты, в результате обернулась для нас достаточно

серьёзной трудностью. Далеко не каждую тему можно проиллюстрировать остроумным рисунком. Конечно, газета приобрела уникальность и узнаваемость, но решаться на такой шаг можно, только хорошо подумав и оценив свои силы.

Ещё одна сложность — после редизайна из-за увеличения кегля основного текста и иллюстраций сильно **уменьшился объём статей**, к чему журналисты не привыкли. Сами знаете, как обидно бывает выбрасывать интересную фактуру, которая ну никак не влезает в полосу. И здесь выход — использовать для вёрстки материала разворот. Кроме того, нас очень выручают наши сайты.

Для газеты — только самое сладенькое, подробности — «читайте на нашем сайте».

Кстати, такое взаимодействие сегодня в тренде и очень полезно для продвижения электронных СМИ. И наоборот. Мы взяли за правило самые интересные статьи в ближайшем выпуске анонсировать на сайте — срабатывает!

А сейчас некоторые советы для тех, кто решил на редизайн.

1 Если что-то не получается, не стоит расстраиваться и бросать «это гиблое дело». Возможно, что какие-то выбранные детали оформления придётся изменить, добавить другие. Очень сложно сразу всё предусмотреть. Например, наша газета свой окончательный вид приобрела только месяца через три после редизайна.



2 Для журналистов нужно чётко сформулировать разработанные правила подготовки материалов. И жёстко требовать их выполнения. Со временем это войдёт в привычку, что поможет избежать многих проблем: оформленный не по правилам материал переделывать потом очень сложно. А порой и невозможно. Придётся верстать «по старинке», а это сведёт на нет весь смысл обновления.

3 Верстальщик обязательно должен работать в тесном контакте с журналистом. Только журналист знает, что в первую очередь стоит выделить. Например, неправильно выбранный верстальщиком, вырванный из контекста факт или цитата вполне могут изменить смысл материала, заложенный автором.

4 Чтобы полоса смотрелась стильно и красиво, совсем не обязательно очень

сложное оформление. Здесь много зависит от опыта дизайнера. Если ему не хватает времени или мастерства, чтобы воспроизвести диаграмму с рисунками и спецэффектами, не надо к этому стремиться. Даже одна показательная цифра, иллюстрирующая материал, может выглядеть выигрышно.

5 Не нужно в каждой полосе использовать все понравившиеся элементы оформления. Перегруз газетной полосы иллюстративным материалом тоже может сыграть отрицательную роль. Не стоит практически весь текст превращать в инфографику, иначе читатель может потерять нить повествования. Ищем «золотую середину».

Хочу подчеркнуть: редизайн — не так уж и страшно. Так что, друзья, в добрый путь!

&