

Панченко С. А.
(м. Запоріжжя, Україна)

УДК 007 : 304 : 070

РОЛЬ ДИЗАЙНУ В МАРКЕТИНГОВІЙ СТРАТЕГІЇ ЗАПОРІЗЬКИХ ГАЗЕТ

У статті аналізуються елементи дизайну запорізьких газет. Розглядається роль дизайну як одного з головних компонентів маркетингової політики видання.

Ключові слова: дизайн, редакційно-видавничий маркетинг, газета, полоса, верстка.

В статье анализируются элементы дизайна запорожских газет. Рассматривается роль дизайна как одного из главных компонентов маркетинговой политики издания

Ключевые слова: дизайн, редакционно-издательский маркетинг, газета, полоса, верстка.

Design elements of Zaporozhzhia newspapers are analyzed. The role of design as one of key components of paper editing policy is considered.

Key words: design, publishing marketing, newspaper, page, page makeup.

Сучасний етап розвитку журналістики – це передусім ера новітніх технологій, адже динаміка еволюції техніки на сьогодні позначається практично на всіх сферах, пов'язаних зі створенням та поширенням журналістських текстів. Вирішального значення при цьому набуває спосіб передавання друкованої інформації, основою якого виступає дизайн видання. Саме він є також головним чинником реалізації маркетингової стратегії друкованого видання, що становить собою певний аспект комунікації з реципієнтом. Якісний дизайн найбільшою мірою сприяє збільшенню продажу видання, адже, як зазначає С. Головка, він є “найкращим продавцем товару” [1, 92].

Загалом феномен дизайну розглядається в багатьох аспектах – крім видавничого, в технічному, мистецькому, культурологічному, а також філософському тощо.

У зв'язку із появою нових технічних можливостей дизайну найважливішою його специфікою на сьогодні у плані реалізації у видавничій галузі визнається тенденція індивідуалізації (більш тісної комунікації з реципієнтом) та збагачення зображального матеріалу. Я.Засурський констатує вагоме значення реалізації маркетингового аспекту функціонування дизайну, зокрема його роль стосовно придбання видання споживачем: “Дизайн – найважливіший сигнал і вказівник для аудиторії, останній і часто вирішальний крок на шляху до споживача і завоювання комунікаційного ринку” [4,3].

Феномен дизайну є досить дослідженим явищем у сучасній журналістиці. Однак саме поняття почало поширюватися лише у кінці 1990-х років після прориву так званої комунікативної блокади із Заходом. Власне проблема дизайну почала аналізуватися вже у 2000-х роках, хоча із середини 90-х виходили окремі брошури з цього питання, в основному зарубіжних дослідників. У ХХІ ст. питання дизайну набуло надзвичайно важливого місця в журналістикознавстві, що зумовило появу цілої низки досліджень, зокрема В.Волкової, С.Головка, Б.Зуєва, В.Скоробагатька, В.Сміткова, Д.Сурніна та ін. Серед названих дослідників питання маркетингової стратегії та її зв'язку із дизайном аналізували детально лише В.Скоробагатько та С.Головка. Окремо розглядається в багатьох працях питання шрифтового дизайну видань, наприклад, у роботах О.Буковецької, П.Карова, І.Птахової, О.Тарбєєва та ін.

Іншим аспектом аналізованого питання є вивчення маркетингових технологій, пов'язаних із продукуванням друкованих видань. На сьогодні можемо нарахувати досить значну кількість праць, зосереджених на вивченні проблеми розвитку маркетингових технологій, зокрема й у сфері видавничої справи. Це, наприклад, праці Ф.Котлера, Р.Ноздрьова та Л.Цигичко та ін.

Немало праць присвячено й питанню функціонування видавничого маркетингу в сучасній журналістиці, зокрема Є.Вартанова, В.Ворошилова, С.Гуревича, В.Жаркова, Б.Кузнецова та І.Чистова, В.Ківеріна, І.Табашнікова та ін. Наразі детальне вивчення в журналістикознавстві проблеми дизайну як основи маркетингової політики видання продовжується, що й зумовлює актуальність нашого дослідження.

У зв'язку з цим **метою** роботи є аналіз дизайну в системі маркетингової політики запорізьких газет.

Для реалізації мети передбачається виконати ряд **завдань**:

– вивчити специфіку дизайну як головної складової процесу редакційно-видавничого маркетингу;

– визначити роль дизайну в розвитку маркетингової стратегії запорізьких газет, здійснене на основі детального аналізу газети “МИГ” в зіставленні з іншими регіональними виданнями;

– простежити еволюцію складових елементів дизайну газети та їх вплив на розвиток стратегічних можливостей видання.

Планування дизайну будь-якої газети має передбачати детальну модель її зовнішнього вигляду, особливостей верстки та зображально-виражальних елементів. При цьому треба враховувати ряд принципів, які дозволять реалізувати власну маркетингову політику, виокремитись на інформаційному ринку не лише промовистою назвою, специфікою журналістської точки зору та характером матеріалів, а й вдалим маркетингом оформлення – оригінальним дизайном з відчутною індивідуальністю видання, його кольором та шрифтовими особливостями, своєрідною версткою матеріалів.

Для запам'ятовуваності реципієнтом у дизайні має існувати певна модель. Часта, а також різка зміна логотипу, рубрикації, формату та інших елементів, що становлять дизайн газети, призведе до зниження популярності, тому всі модифікації повинні відбуватися поступово. Як зазначає В. Іванов, “у кожній газеті поступово складається власний більш або менш сталий композиційно-графічний тип” [5, 85]. Саме дизайн як стала модель є одним із

визначальних факторів читацької уваги до видання, основою подальшої рекламної кампанії та зримим виразом концепції газети, послідовне дотримання і стабільність якої – важливий елемент маркетингової політики видання, передумова комерційного та читацького успіху газети.

Дизайн як важливий елемент маркетингової стратегії запорізьких газет варто розглянути на основі аналізу газети “МИГ”, яка є одним із найбільш сталих та популярних видань на регіональному ринку (виходить з 1991 р., а загалом – із 1939 року; до того мала назву “Комсомолец Запоріжжя”, продовжувала власну концепцію в новому вигляді після 1991 р.). Інші ж подібні видання – беремо до уваги саме недержавні ЗМІ з декларованою відсутністю акцентів (політичних, релігійних тощо) – не мають таких традицій. Так, газета “Суббота плюс” виходить тільки з 2004 року (відкололася від видання “Суббота”, яке поступово припинило своє існування), газета “Позиция” виходить з червня 2004 р., з цього ж року почала своє існування газета “Искра”, з 2005 р. – “Истеблишмент”, “Правда” та ін.

Основою маркетингової політики будь-якого видання є орієнтація на певну аудиторію. Газета “МИГ” почала виходити в 1991 році як молодіжне видання – Молодіжна інформаційно-публіцистична газета, однак власне початком перше число видання не було – воно продовжило молодіжну політику “Комсомольця Запоріжжя”. І лише пізніше, у 2001 році, видання розширило свою аудиторію, відмовившись передусім від старого варіанта повного розшифрування назви і залишивши тільки заголовні літери слів.

Нині назва “МИГ” вказує на орієнтацію видання на актуальні проблеми сьогодення, вдало використавши для свого слогану аналогію назви газети з рядком відомої пісні “есть только миг между прошлым и будущим...” При цьому підзаголовок „тижневик” не несе в собі особливого смислового навантаження, вказуючи лише на періодичність виходу, не обмежуючи загальноспрямованості тематичного профілю редакції. Інші газети запорізького регіону не мали такого максимального залучення попередньої

аудиторії, найчастіше – не мали такої зовсім. Так, газета “Суббота плюс” під час свого виникнення залучила лише частину своєї попередньої аудиторії. Назва видання сформувалась у той час, коли тижневики виходили ближче до кінця тижня (п’ятниця, субота). Відповідно, така назва несе в собі значення вихідних днів, тобто вказує на більшу кількість відпочинкових, “легких” матеріалів. Підзаголовок видання – „Газета для всієї родини” також підтверджує таку думку і вказує на охоплення різних вікових груп читачів.

Отже, розрахунок на певну аудиторію передбачає наявність концепції видання, зорієнтованої на цю аудиторію, що позначається вже на назві газети. Концепція формує загальну модель видання, невід’ємною складовою якої виступає дизайн газети. Основою дизайну в плані орієнтації на аудиторію має бути стійкість моделі видання. „Стійкість тематичної та жанрової композиції видання виробляє в читача своєрідну модель очікування, тобто поліпшує ознайомлення з матеріалами номера, привчає шукати матеріали на звичному місці, виробляє готовність сприймати публікації номера в добре знайомих і звичних формах”, – підкреслює В. Іванов [5, 110].

Ключовою проблемою дизайну будь-якої газети є спосіб оформлення першої полоси – вітрини. Як зазначає С.Головко, композиція першої полоси надзвичайно складна [2,89]. У ній переплелися всі внутрішні, структурні, і зовнішні, оформлювальні, газетні параметри. Дизайн першої полоси, як правило, включає в себе 3 основні складові – сигнальна (анонси), службова (логотип) та контентна (текстове наповнення).

Дизайн логотипу видань (елемент зовнішньої форми) загалом збігається з принципами внутрішньої форми (сислового навантаження). Так, дизайн назви газети „МИГ” має кольорове вирішення в червоному кольорі, а особливістю накреслення чітких прямокутних літер є невеликий нахил вправо з червоною лінією по нижній частині букв назви, значна частина якої також спрямована вправо, що в цілому створює враження динаміки, певного руху вперед, а колір назви одразу впадає в око, акцентує

на собі увагу потенційного реципієнта. Інші газети також демонструють детальну розробку дизайну логотипу, тісно пов'язаного із концепцією видання. Наприклад, у газеті “Суббота плюс” назва має графічне вираження в білому кольорі на малиновому тлі прямокутної форми, що створює враження певної монолітності, соковитої яскравості та неагресивності (на відміну від червоного кольору). Газета ж “Правда”, приміром, навпаки обрала агресивну червоно-чорну кольорову гаму, що підкреслює серйозність заявленого слогану “Правда, і нічого крім правди..”.

Контентна складова майже зовсім не представлена в сучасних виданнях через перевагу на вітрині зображального матеріалу. Яскраве першополосне фото є складовим елементом дизайну практично будь-якого видання. Пошук такого візуального матеріалу є теж важливим компонентом маркетингової стратегії видання, адже аніж цікавішим і яскравішим буде першополосний змінок, тим більший обсяг продажу матиме видання за рахунок залучення потенційної аудиторії, що за своєю суттю є ситуативною (куплю те, що впадатиме в око).

Кількість анонсів є різною. Найбільше сигнальна складова представлена в дизайні газети “МИГ” – може бути біля 8 анонсів. В інших – менше (у “Субботе плюс” – в середньому 5 одиниць, у “Позиции” – 4). Газетні анонси схожі на книжковий або журнальний зміст, а тому повинні бути стриманими, інформативними й наочними. Невелика сюжетна фотографія, поза сумнівом, прикрашає анонс.

Досить вагомим елементом, що впливає на дизайн видання і має тісний взаємозв'язок із маркетинговою стратегією видання, є форматна і розмірна модель газети. Загальна криза преси в 90-х рр. призвела до зменшення обсягу та розмірної моделі з класичного великого формату (А 2) до середнього чи малого. Так, у 1991-1994 рр. видання „МИГ” виходило ще форматом А2. Однак із 1995 року газета має розмір 415 X 285 мм – наближеність видання до класичної середньої розмірної моделі (А3). Варто вказати, що такі розміри в основному є традиційними для української преси, оскільки природним

продовженням особливостей розмірної моделі є зосередження на обсязі видань, визначення його особливостей та аналіз його змістової складової.

Важливою складовою видання, яка визначає особливості його дизайну, є й розмір газети. Усі видання, як правило, проходять еволюцію від 8 сторінок. Кількість полос є важливим показником успішності реалізації маркетингових стратегій видання, як і показник тиражу. Так, за динамікою розмірної моделі тижневика “МИГ” можна простежити характер впливу суспільно-економічної ситуації в державі, зростання маркетингових зусиль редакції. У 1991 році газета мала обсяг 8 сторінок. У 1992 році редакція робила неодноразові спроби збільшити їх кількість до 12, а то й до 16 полос. Нестабільною розмірна модель була до 1995 року. Надалі все зростала – до 32, а потім – до 40 і до 52 на сьогодні. Всі інші видання регіону, окрім газети “Суббота плюс”, мають значно менший обсяг, що зумовлюється їхньою концепцією.

Якщо говорити про колористику як елемент дизайну, то традиційним для більшості регіональних видань є неповно колірне (чорно-біле) оформлення газети. Головними елементами використання кольору стає яскраве повноколірне подання першої та останньої сторінок, кожна з яких виконує своє, властиве їй, завдання: перша полоса має привертати увагу заголовками найцікавіших матеріалів номера і найчастіше містить у собі велике кольорове фото до одного з матеріалів (як правило, найбільш актуального, резонансного та цікавого), остання ж покликана в більшості видань реалізовувати відпочинково-рекламну функцію – там друкується в основному розважальна інформація та кольорова (найбільш дорога) реклама.

Одним із найбільш важливих компонентів оригінального дизайну газетного видання, яке в кінцевому результаті й визначатиме розташування матеріалів та ілюстрацій до них на шпальті, є особливості верстки. Верстка, так само як інші формальні чинники зовнішнього вигляду газети, поступово усталюється й теж впливає на попереднє очікування читача, спрямоване на традиційне сприйняття видання як формально-змістової цілісності, однак

редакційна колегія має усвідомлювати, що треба уникати застою у верстці, потрібно враховувати зміни на газетному ринку регіону та постійно вдосконалювати цю складову зовнішнього вигляду газети, від якої безпосередньо залежить зручність перегляду матеріалів та втомлюваність реципієнта від інформації [5].

Аналізовані видання являють собою здебільшого поєднання декількох типів верстки, більш чи менш вдале комбінування елементів яких і визначає індивідуальне обличчя кожної з газет. Скажімо, тижневик “МИГ” використовує в основному брусковий тип верстки, тобто розташовує інформацію в прямокутні блоки, розмішені як горизонтально, так і вертикально, тому на полосах можна досить часто чітко виділити як “свічки” (розтягнуті по вертикалі прямокутники матеріалів), “горища” та “підвали” (горизонтально розтягнуті прямокутники з розташуванням відповідно у верхній та нижній частині шпальти, розміщені поверхами), так і окремі прямокутники чи квадрати.

Однак такий тип верстки в газеті комбінується з ламаним, основою якого є використання непрямокутного принципу розміщення матеріалів. Також варто зазначити, що верстка газети “МИГ” має виразно комбінований характер, тобто в основі своїй горизонтальна (головні матеріали розташовані у вигляді “горищ” і “підвалів”) вона містить у собі вертикальні елементи (окремі матеріали на ту ж тематику). Якщо ж матеріал великий, на всю шпальту, то використовується суто вертикальний принцип верстки “стояками”, тоді фотоматеріали чи ілюстрації розміщуються горизонтально, що в цілому урівноважує верстку, не втомлює читача.

Комбінована з частковим переважанням брускової верстка характерна і для інших типів видань запорізького регіону (“Искра”, “Позиция”, “Суббота плюс” “Итеблишмент”, та ін.). У них зрідка, на відміну від “МИГа”, застосовується ламаний тип верстки.

Важливою складовою дизайну газети є зовнішнє оформлення матеріалів, тобто вдале використання й розміщення заголовного комплексу,

підзаголовків, врізів та основного шрифтового вирішення матеріалу. У газеті “МИГ” використано більшу різноманітність у шрифтовому оформленні інформації: для заголовків паралельно використовуються шрифти типу Arial та Arial Black різного розміру напівжирного накреслення, для основного тексту матеріалу – Arial 9 кегля звичайної гарнітури та MS Gothic з такими ж параметрами, для лідів – 9 кегль курсивного чи напівжирного накреслення, для підписів під фотографіями – Arial 8 кегля напівжирного накреслення, для звернень читачів, листів, запитань – MS Gothic курсивної гарнітури, для оформлення рубрик та підбірок – MS Gothic відповідно 20 кегля звичайного прописного накреслення та 14 кегля звичайного прописного накреслення. Таке широке використання шрифтів в оформленні газети хоч і не сприяє виробленню єдиного стилю видання, однак полегшує процес читання, оскільки створює шрифтові перебивки між інформацією та дає змогу виділити певний матеріал на полосі за допомогою його шрифтового вирішення.

Попри важливість таких складових дизайну, як верстка, шрифт тощо для реципієнта першорядне значення має перш за все дизайн ілюстративного матеріалу. Фотозображення, колажі, карикатури, візуальна інформація, так звана інфографіка (схеми, таблиці, малюнки, графіки), є одним з основних факторів збільшення читацького інтересу до видання, тому стратегія візуальної наповненості газети посідає важливе місце в плануванні кожного конкретного номера, реалізації загальної маркетингової політики видання.

Психологічний вплив на реципієнта за допомогою ілюстрацій забезпечується через низку спеціальних прийомів створення зображення та розміщення його на полосі, а оригінальне самобутнє обличчя видання прямо залежить від якості фотоматеріалів (як основних компонентів візуального ряду сучасної газети), розміщених на його сторінках.

Особливо важливим компонентом дизайну газети в плані візуального оформлення стає перша полоса, оскільки вона покликана привертати увагу читача, зацікавлювати його найсвіжішими актуальними новинами та

привабливим оформленням. Традиційним для запорізької преси є розміщення на першій шпальті однієї великої фотографії з підписом-заміткою, продовженням якої буде темою номера або одного з аналітичних матеріалів, а також розміщення однієї-двох менших фотографій, що є інформаційними замальовками тижня.

Саме за таким принципом розробляє свій дизайн першої полоси “МИГ”, розміщуючи декілька силуетних (вирізаних) портретних фото для ілюстрації основних подій тижня, велику фотографію, яка досить часто перегукується з темою центрального розвороту, та в нижньому правому кутку полоси фотопортрет наступного гостя редакції, якому читачі можуть задати питання. Також на першій сторінці (внизу) кольорову погодні карту, що є різновидом інфографіки. Таке розміщення ілюстративної інформації є досить вдалим, оскільки “олюднює” основні заголовки номера (хоча не завжди це найцікавіші теми), привертає увагу до основної інформації, однак варто відзначити, що більшість центральних фотоматеріалів на першій полосі видання є статичними, позбавленими руху в композиції, що не дуже добре впливає на якість видання.

Отже, наявність оригінального дизайну сприяє кращому просуванню товару на ринку друкованої продукції. Наприклад, вплив продуманої дизайнерської роботи газети “МИГ” допомагає реалізації маркетингової стратегії видання, результати якої позначаються передусім на тиражі видання. Якщо у 1991 році тираж тижневика в середньому становив біля 36 тис. екз., то на сьогодні – 44 400 тис. екз., залишаючись стабільним при динаміці розмірної моделі.

Таким чином, серед запорізьких видань останнім часом спостерігається посилення уваги до маркетингових стратегій, спричинене прагненням до конкурентоспроможності на ринку друкованих ЗМІ регіону. При цьому дизайн газети є важливим компонентом маркетингової політики. Головним елементом дизайну, що якнайбільше впливає на читацький інтерес, є яскраве оформлення першої полоси видання – великорозмірних якісних фото,

урізноманітнення сигнального елемента (анонсів), поява погодної карти (інфографіка) та ін. Використання якісної повноколірної інформації та двоколірного дизайну в цілому теж сприяє реалізації маркетингової стратегії газет. Загальною тенденцією є також поступове зростання обсягу та тиражу (або його стабілізація при динаміці розмірної моделі), що свідчить про використання нових технічних та стратегічних можливостей видання.

Список використаних джерел

1. Головка С. Дизайн XXI века: в начале пути / С. Головка // Журналист. – 2001. – № 9. – С. 91-93.
2. Головка С. Композиция газетной полосы / С. Головка // Журналист. – 2001. – №10. – С. 89-91.
3. Гуревич С. Экономика средств массовой информации / С. Гуревич. – М.: Аспект Пресс, 2001. – 246 с.
4. Засурский Я. Дизайн, конвергенция и демассификация журналистики / Я. Засурский // Вестник Московского университета. Сер. 10. Журналистика. – 2004. – № 4. – С.3-5.
5. Иванов В. Техніка оформлення газети: Курс лекцій / В. Иванов. – К.: Знання, 2000. – 222 с.
6. Картер М. Современный дизайн газет / М. Картер. – М.: Аспект Пресс, 1995. – 16 с.
7. Скоробагатько В. Дизайн в маркетинговой стратегии издания / В. Скоробагатько // Профессия – журналист. – 2001. – № 10. – С. 28-31.