



ReDESIGN: CONCEPT ȘI PARTICULARITĂȚI

Mihail GUZUN

CZU: 070.4

msguzun@gmail.com

*Motto: Chiar dacă aveți cerneală care curge prin vine,
timpurile noi și noile tehnologii vă oferă multe oportunități interesante.*

Mario GARSIA

Încă de la începuturile învățământului jurnalistic, două aspecte au condiționat alcătuirea listei disciplinelor incluse în programele de formare a jurnaliștilor: *conținutul* și *forma*. Sau *...forma și conținutul*. Nu vom da prioritate unui aspect anume, fiindcă până și astăzi în mediul ziaristilor se mai discută asupra corelației dintre conținut și formă, unii acordând prioritate conținutului, alții – formei. Dar și conținutul, și forma trebuie să corespundă anumitor rigori.

Importanța aspectului grafic a fost apreciată încă de la inițierea învățământului jurnalistic. Bunăoară, prima sarcină a unui program din 1893 al unei școli de gazetărie din Statele Unite ale Americii a fost formulată în felul următor: „Arta de a face un ziar (subl. n. – M.G.) și istoria gazetăriei”. Și abia punctul trei prevede: „Practica gazetăriei. Exerciții de reportaj, de redacție, de conversație etc.” [1, p.167].

Evident, „designul” ține mai mult de formă și este o disciplină din seria celor care au ca scop formarea profesională a jurnaliștilor, oferindu-le studenților cunoștințe și abilități privind organizarea și amplasarea în spațiul paginii și în pagini a principalelor componente ale unui ziar: titluri, ilustrații, fotografiile, texte, elemente grafice și tipografice etc.

De ce trebuie să ne preocupe crearea unui design bun? E știut că, într-un ziar, elementul de bază (unealta principală de lucru!) este cuvântul. Cuvântul care este componenta unui text, care este purtătorul de sens într-un mesaj. Dar cuvântul trebuie să-l atragă pe cititor la lectură, să-l facă să ia ziarul în mână. Deci trebuie „împachetat” în așa fel, ca să nu rămânem indiferenți față de textul pe care-l avem în față.

„**Designul transportă valoare și înveșmântează conținutul**” [2, p.103]. Și încă un aspect important: **Designul este proces, dar nu produs**. Paradoxal, dar un design reușit trebuie să rămână ...neobservat. În spațiul ziarului sunt inserate multe texte, multă informație, iar designul n-ar avea nicio valoare, dacă nu ne-ar ajuta să ne orientăm în acest șuvoi neconținut de informație. „Designerii au grijă ca anumite semnale eficiente să contureze o «hartă» a ziarului în mintea cititorilor fideli” [3, p.334].

Parafrazându-l pe Edgar Degas, pictorul, care spunea că nimic în artă nu trebuie să pară întâmplător, nici chiar mișcarea, vom afirma și noi că nimic în design nu trebuie să fie întâmplător, nici chiar spațiile albe, nici chiar liniile tipografice...

Lecțiile de design le-am mai putea numi și **lecții de comunicare vizuală, de alfabetizare vizuală**. Studenții sunt învățați să gândească *...vizual*. Evident că nu toți absolvenții facultăților și școlilor de jurnalism vor fi și designeri. O cunoscută butadă



spune: „Creativi sunt toți, productivi suntem doar unii”. Dar deja în procesul redactării articolului autorul se va gândi, în care pagină va fi amplasat, cu ce caractere (de litere) va fi cules, va fi sau nu însoțit și de imagini fotografice, pe câte coloane va fi amplasat textul...

Dar iată că odată cu posibilitatea prodecării ziarului în variantă digitală, adică odată cu difuzarea acestuia în format online, au intervenit modificări și în prezentarea grafică, schimbări generate și de apariția siteurilor, platformelor informative etc. Și aici îi dăm deplină dreptate lui Juan Señor, lector la Universitatea Oxford, partener al *Innovation Media Consulting Group*, care susține că un design bun, bazat pe conținut de calitate, se aplică atât tipăritului, cât și web-ului, precum și platformelor mobile și altor platforme. Astfel, sarcina devine mai complicată: trebuie să „împachetăm” rapid informațiile în diferite pachete frumoase. Și dacă odinioară fotografia și infografica serveau ca supliment la text, acum ele devin autonome, au „greutate” informativă, sunt canale de transmitere a unui conținut oarecare [4, p.6].

Mario Garcia, descriind direcțiile de dezvoltare a designului modern, introduce conceptul de „compactare”. În acest caz, nu vorbim despre schimbarea formatului, ci despre faptul că un ziar poate deveni compact pur și simplu prin schimbarea modului în care este prezentat, creând un stil mai dinamic și mai eficient [5].

ReDesign înseamnă *reproiectare*. Conceptul de bază al reproiectării se bazează pe înțelegerea unui ziar ca un produs informațional integral, în care proiectarea, conținutul și managementul reprezintă un mecanism unic pentru formarea, consolidarea, implementarea conceptului de publicație și strategiei alese de marketing. Pe baza acestei teze, se pot distinge mai multe principii de reproiectare.

Din punctul de vedere al abordărilor moderne ale problemei proiectării periodice, un design bun, după cum susține Anna Tishetskaya, unul din cercetătorii cei mai activi ai acestui fenomen din Federația Rusă, ar trebui să aibă trei caracteristici: transmite în mod eficient informații, să fie estetic și să crească posibilitățile comerciale de publicare. Este important nu numai să găsești un mod reușit de prezentare a informațiilor, ci să stabilești legături între text și grafică care să fie clare și evidente pentru publicul-țintă al publicației. Prin urmare, scopul schimbării sistemului de proiectare a ziarelor în timpul procesului de reproiectare este de a îmbunătăți mecanismul de comunicare dintre ziar și cititor [6].

Specificitatea reproiectării ziarelor constă în relația sa strânsă cu procesele de modelare a afacerii dintr-un periodic. Din acest punct de vedere, reproiectarea poate fi descrisă ca un proces care are o natură duală. Pe de o parte, procesul de modernizare a ziarului vizează lucrul cu resurse de modelare interne (principii de formare a conținutului, principii de planificare, organizarea ciclului de producție, principii de gestionare a proceselor creative, standarde profesionale etc.). Scopurile și obiectivele reproiectării sunt determinate de dorința de a îmbunătăți obiectiv calitatea produsului informațional. Dar, în același timp, lucrul cu resursele interne este supus principiilor modelului de afaceri creat al publicației, strategiei de marketing alese și este, de asemenea,



**Conferința științifică națională cu participare internațională
„Integrare prin cercetare și inovare”, USM, 10-11 noiembrie 2021**

direct legată de formarea mărcii publicației. Prin urmare, noul model al ziarului ar trebui să reflecte nu doar abordarea individuală și creativă a acelor oameni care l-au creat, ci și contextul sociocultural, politic, economic, istoric în care există publicația.

După cum menționează Larry Kilman, secretar general al Asociației Mondiale a Ziarelor și Editorilor de Știri (WAN-IFRA), „ziarele se schimbă și trebuie să se schimbe pentru a-și îndeplini în continuare rolul tradițional de paznic și pentru a oferi știri și informații de încredere de care cetățenii au nevoie pentru a lua decizii semnificative în viața publică” [7, p.8-9].

Referințe:

1. ȘEICARU, Pamfil. *Istoria presei*. Pitești: Paralela 45, 2007, 331 p. ISBN: 978-973-47-0086-8.
2. ARGHIR, Vlad A. Designul de ziar, între eficiență și deficiență. În: ARGHIR, Vlad, BURLACU, Liviu, CRISTESCU, Dana. *Ghidul managerului de presă*. București: Humanitas, 2007. ISBN: 978-973-50-1825-2
3. RANDALL, David. *Jurnalistul universal. Ghid practic pentru presa scrisă*. Ediția a II-a. Traducere de Alexandru Brăduț ULMANU și Miruna ANDRIESCU. Iași: Polirom, 2007. ISBN: 978-973-46-0551-4
4. SEÑOR, Juan. Газетные инновации: мультимедийность/ Inovație în ziare: multimedia. În: *MacHOUST NEWS*, 2012, no. 5.
5. GARCIA, M. Как сделать содержание компактным: Семь успешных стратегий для тех, кто намерен попробовать/ Cum să vă compactați conținutul: șapte strategii de succes pentru cei care doresc să încerce. В: *КАК*, 2005, №2 (34), сс. 23-26.
6. TISHETSKAYA, A.Iu. Современный газетный редизайн: к определению понятия/ Proiectare modernă a ziarului: spre definierea unui concept. В: *Вестник Томского государственного университета, серия Филология*, 2009, №2(6), сс. 109-115; TISHETSKAYA, A.Iu. *Современный газетный редизайн: теория и практика/ Proiectare modernă a ziarului: teorie și practică: Автореферат дисс. канд. филол. наук, специальность 10.01.10 – журналистика*. Воронеж, 2013.
7. KILMAN, Larry. Необходимость изменений / Nevoia de schimbare În: *MacHOUST NEWS*, 2012, no.5.