

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

На правах рукописи

ГРИБОВА Тамара Тамазовна

Айдентика информационных телеканалов в современном медиапространстве

Профиль магистратуры – «Медиадизайн»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
доктор филологических наук,
кандидат искусствоведения,
доцент С. Н. Ильченко

Вх. № _____ от _____

Секретарь _____

Санкт-Петербург
2017

СОДЕРЖАНИЕ	
ВВЕДЕНИЕ	3
Глава 1. БРЕНДИНГ ТЕЛЕКАНАЛОВ	11
1.1 АЙДЕНТИКА КАК ЧАСТЬ БРЕНДИНГА	11
1.2 ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АЙДЕНТИКИ	22
Глава 2. АЙДЕНТИКА В ЭФИРЕ РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ.....	37
2.1 ОФОРМЛЕНИЕ ЭФИРА КАНАЛА «РОССИЯ 24»	37
2.2 ОФОРМЛЕНИЕ ЭФИРА КАНАЛА «РБК».....	43
2.3 ОФОРМЛЕНИЕ ЭФИРА КАНАЛОВ «LifeNews» и «LifeNews 78».....	48
Глава 3. АЙДЕНТИКА РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ В СЕТИ.....	55
3.1 «РОССИЯ 24» В ИНТЕРНЕТЕ	56
3.2 «РБК» В ИНТЕРНЕТЕ	71
3.3 «LifeNews» И «LifeNews 78» В ИНТЕРНЕТЕ.....	80
ЗАКЛЮЧЕНИЕ	93
СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ	97
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	105

ВВЕДЕНИЕ

Телевидение в России начало регулярное вещание ещё в 1939 году¹ и с тех пор сумело занять в сознании россиян почётное место наиболее доступного, увлекательного и относительно удобного источника самой разнообразной информации. Причём это касается и платных трансляций.

Доказательством тому является исследование ежемесячной стоимости услуг за телевещание, проведённое компанией Telecom Daily. В списке из 20 стран с наибольшим ВВП Россия занимает последнее и, в данном случае, наиболее приятное для нас место: средний ежемесячный платёж за абонемент в нашей стране составляет 2,5 доллара, в то время как в тех же США его стоимость превышает 100 долларов².

Доступность и улучшение качества телевещания, безусловно, способствуют расширению телеаудитории. Тем не менее, есть некоторые тенденции, которые бросают тень на развитие данной отрасли в России. Например, всё популярнее становится регулярное обращение к Интернету. Так, по данным Роспечати, только 25% городских семей не имеют доступа в сеть³.

По данным уже другого доклада того же источника: «Интернет – это единственная растущая отрасль экономики в сегменте массовых коммуникаций»⁴. Только за 2015 год Рунет сделал вклад в ВВП нашей страны равный 2,3%⁵. Таким образом, мы можем предположить, что конкуренция между онлайн и телевизионными СМИ уже не только растёт, но телевидение плавно начинает проигрывать в этой холодной экономической войне.

¹ ТАСС: Справочная информация – История телевидения в России. [Электронный ресурс] URL: <http://tass.ru/spravochnaya-informaciya/523158> (Дата обращения: 06.11.2016)

² Ведомости: Платное ТВ в России дешевле, чем в крупнейших развитых и развивающихся странах [Электронный ресурс] URL: <http://www.vedomosti.ru/technology/articles/2016/10/17/661163-platnoe-tv> (Дата обращения: 06.11.2016)

³ ФАПМК. Телевидение в России в 2015 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М. 2016. С. 29.

⁴ Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития. – М.: Издательство «Перо», 2016. С. 38.

⁵ Там же. С. 38-39.

В среде потребителей также становятся заметны весьма интересные тенденции. Исходя из данных, предоставленных в отраслевом докладе Роспечати о состоянии телевидения в нашей стране за 2015 год, мы можем сказать, что россияне стали смотреть телевизор в день в среднем на 2 минуты больше (4 часа 6 минут). При этом ежедневная аудитория телевидения по стране составляет 70%¹. Несмотря на такие, казалось бы, положительные показатели, следует учитывать и тот факт, что объём телепросмотра по России увеличивается только за счёт людей в возрасте за 50. По данным того же отчёта, за последние два года эта аудитория увеличила среднесуточное время просмотра в своей группе на 23 минуты, что в результате составило 6 часов 12 минут в сутки².

Среди людей в возрасте от 15 до 24 лет показатели просмотра телевизора в день всё ещё остаются низкими. Авторы отчёта объясняют это явление тем, что: «Молодое поколение традиционно более аполитично и привыкло получать информацию из Интернета»³. Таким образом, мы можем сказать, что в среде телевизионной аудитории наблюдается старение. Молодое поколение же наоборот уходит всё дальше от телевизоров и всё ближе к компьютерам, смартфонам и планшетами. В долгосрочной перспективе телеканалы могут потерять большой пласт потребителей, если не предпримут каких-либо мер.

В решении данной проблемы одним из самых очевидных и действенных способов сохранить и даже преумножить свою аудиторию для телеканалов является их переход в сеть. По данным еженедельного опроса «ФОМнибус» за сентябрь-ноябрь 2015 года, по популярности среди россиян информационные сайты стоят на втором месте после телеканалов⁴. Зная это, телеканалы дублируют контент и ведут онлайн-трансляции, ведь такая конвергенция, по идее, должна способствовать их укреплению, а, следовательно, и росту.

¹ ФАПМК. Телевидение в России в 2015 году: состояние, тенденции и перспективы развития. С. 33

² Там же. С. 34

³ Там же. С. 35

⁴ Интернет в России: состояние, тенденции и перспективы развития. С. 70.

Однако ведение онлайн-трансляций в Интернете практически ничем не отличается от привычного телевидения. Поэтому, сайты телеканалов превращаются в полноценные информационные порталы, по наполненности данными превышающие свои эфиры в несколько раз. Это уже совсем другие СМИ хотя бы потому, что такие сетевые издания регистрируются отдельно¹.

Не остаются без внимания и социальные сети, как ресурсы информации, по популярности у молодой аудитории стоящие на третьем месте². То есть, теоретически, в сети каналы имеют не один и не два сайта, что может способствовать потере чёткой линии восприятия телеканала на информационном рынке. Особенно, если в подаче информации не уделяется должного внимания соблюдению айдентики ресурса (от англ. *visual identity* – визуальная идентичность; фирменный образ; фирменный стиль). Именно фирменный стиль, на наш взгляд, является важным подспорьем в позиционировании канала среди потребителей. В том числе и в сети.

В понимании термина «айдентика» у дизайнеров часто возникают разночтения. Дело в том, что это очень обширное понятие и некоторые специалисты, как, например, Павел Родькин в книге Марии Кумовой «Айдентика», определяют его таким образом: «...это сложная коммуникативная система корпоративной идентичности и брендинга в целом»³. Однако тут же Родькин добавляет: «...для удобства под визуальной айдентикой в данном контексте будут подразумеваться, прежде всего, фирменный знак и логотип»⁴. То есть это понятие настолько ёмкое, что в его трактовке возможны уточнения до минимальных составляющих.

Однако одного лишь логотипного блока (изображение и текст) в нашем случае будет недостаточно. В контексте данного исследования более уместно использовать определение Салтыковой: «единство постоянных графических

¹ Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016). Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия – КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/ (Дата обращения: 8.11.2016)

² Интернет в России. С. 70.

³ Кумова М. Указ. соч. С. 6.

⁴ Там же. С. 6.

и текстовых элементов во всех рекламных разработках и средствах <...> набор цветowych, графических и словесных констант и компонентов для идентификации товаров и/или услуг фирмы...»¹.

Это значит, что айдентика – такой же элемент борьбы за аудиторию СМИ, как и его контент. Свежие данные об актуальных событиях всегда пользуются большим спросом, но без должной подачи и оформления, сведения теряют свою привлекательность. Информация – это продукт. Как и всё, что предлагается к покупке, новости должны иметь привлекательную «упаковку». И дело не просто в дизайне оформления, а в позиционировании телеканала в Интернете, в его визуальной узнаваемости.

Говорить о современном телевидении в отрыве от сети сейчас очень сложно, так как теперь все телеканалы имеют официальные страницы и паблики (от англ. *public* – публичный, общедоступный) в социальных сетях. Поэтому мы собираемся рассматривать определённые телеканалы в контексте «современного медиа-пространства».

Под этим понятием мы будем подразумевать не единое информационное поле, включающее в себя все виды СМИ, а только область телевидения и Интернета. Данные ограничения вызваны спецификой телевещания. Дело в том, что как мы заметили ранее, онлайн-трансляции программ – это обычное дело. С другой стороны, даже простое упоминание телеканала в радио-эфире происходит скорее в рекламных, чем в информационных целях. Также стоит заметить, что айдентика требует постоянного визуального восприятия, которое в полной мере потребителю могут обеспечить только телевидение и Интернет.

Таким образом, мы можем сказать, что в контексте противостояния традиционного телевидения и современных онлайн-ресурсов, тема айдентики информационных каналов является **актуальной**.

Основываясь на вышеизложенных данных, в качестве **объекта** исследования мы выбрали айдентику трёх наиболее крупных российских информационных телеканалов, а именно «Россия 24», «РБК» и «LifeNews». Кроме того, мы собира-

¹ Салтыкова Г. М. Фирменный стиль. Серия дизайн. – М.: «ДПК Пресс», 2014. С. 8.

емся рассмотреть канал «LifeNews 78», так как он является региональным отделением федерального «LifeNews». В случае дочерних информационных проектов нередко наблюдается визуальная отсылка к «родителю», в чём мы хотим убедиться в процессе исследования.

Стоит уточнить, что под «информационными» мы понимаем каналы, основной контент которых составляют новостные и аналитические программы и сообщения.

Предметом же стал процесс трансформации идентички данных телеканалов при их переходе в сеть. Это значит, что помимо оформления телевещания вышеуказанных каналов нами будут рассмотрены их официальные сайты, а также страницы в наиболее популярных среди россиян социальных медиа, позволяющих осуществлять онлайн-вещание телеконтента. Среди них: «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Youtube.

Чтобы уточнить значение понятия «социальные медиа» мы обратились к работе Шестёркиной Л. П., которая определила их как: «интерактивные цифровые способы доставки информации, <...>, где главным коммуникативным источником является Интернет»¹. По данным Роспечати именно подобного рода сети являются вторым по популярности источником новостной информации в сети во всех возрастных группах. Более того, процент людей, обращающийся в поисках новостей к конкретным онлайн-СМИ почти вдвое меньше тех, кто предпочитает использовать для этого социальные медиа².

Мы занимаемся исследованием элементов идентички данных каналов, их сайтов и станций в социальных сетях, **с целью** выявления нарушений, возникающих в процессе переноса телевизионной идентичности в сеть.

На наш взгляд, влияние онлайн-среды может серьёзно исказить представление о бренде телеканала, что в современных условиях постоянно ожесточающейся конкуренции, является серьёзной **проблемой**.

¹ Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа. // Учёные записки Забайкальского государственного университета. Серия: филология, история, востоковедение. №2, 2014. С. 107.

² Интернет в России. С. 68.

Как уже было замечено выше, заходя на сайт, пользователь сразу сталкивается с большим количеством информации. Поэтому многие информационные ресурсы стремятся упростить восприятие аудитории через оформление. Таким образом, среда Интернета накладывает свой отпечаток на композиционно-графические модели сайтов.

Также, при рассмотрении айдентики конкретного СМИ в социальных сетях мы рассчитываем столкнуться с ситуацией наложения одной айдентики на другую. То есть, дизайн страниц, характерный, например, для Facebook, будет сужать оформительские возможности телеканала.

Поэтому **гипотезой** нашего исследования является предположение о том, что под влиянием интернет-среды, айдентика телеканалов будет видоизменяться или даже нарушаться.

Задачи исследования:

1. Выделить основные элементы айдентики и использовать их в качестве критериев для дальнейшего сравнительного исследования.
2. Основываясь на выделенных критериях, провести анализ оформления телеканалов «Россия 24», «РБК», «LifeNews» и «LifeNews 78».
3. Таким же образом проанализировать дизайн официальных сайтов рассматриваемых каналов; их страниц в «Одноклассники», «Вконтакте», Facebook и Youtube.
4. В ходе сравнительного анализа полученных данных, определить основные закономерности в изменениях айдентики «Россия 24», «РБК», «LifeNews» и «LifeNews 78» в Интернете.

Основными **методами**, которые мы использовали в этой работе стали: сравнительный и декомпозиционный анализ, а также анализ медиа-рынка.

Структура работы состоит из введения, трёх глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе описывается теория формирования визуальной идентичности телеканалов. Вторая и третья главы посвящены разбору дизайна телевизионного эфира и страниц телеканалов в Интернете, а также

в обозначенных выше социальных сетях. В заключении предлагаются выводы по проделанной работе.

Рассмотрение айдентики российских телеканалов мы начали с обращения к основам журналистики, в чём очень полезными нам оказались: Цвик В. Л., Саруханов В. А., Саппак В. С.,¹ а также многие другие.

В ходе изучения вопросов связанных с дизайном СМИ мы воспользовались исследованиями таких авторов как: Арнхейм Р., Иттен И.² и др. Мы также обратились к таким исследователям и практикам айдентики как: Эйри Д., Кумова М., Салтыкова Г. М., Васильев И.³ и др. Мы также обнаружили множество книг и статей, посвящённых изучению брендообразования, а так как эта область неразрывно связана с фирменным стилем, мы также рассмотрели и эти работы, авторами которых были: Хэли М., Домнин В. Н., Биляева И. Г.⁴ и др.

Теоретическая значимость данной работы заключается в том, что, исследуя эту область, мы не просто задаёмся вопросом узнаваемости СМИ на инфор-

¹ Цвик В. Л. Национальная идентификация каналов в эпоху глобализации // Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск № 1 [Электронный ресурс] URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1525> (Дата обращения: 10.11.2016); Саруханов В. А., Албука телевидения / В. А. Саруханов. – М.: Аспект-пресс, 2002. – 221, [2] с.: ил.; Саппак В. С., Телевидение и мы: четыре беседы / Владимир Саппак. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 166, [2] с.: ил.

² Арнхейм Р., Искусство и визуальное восприятие / Рудольф Арнхейм. - Стер. изд. – М.: Архитектура-С, 2007. – 391 с.; Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. Пер. с англ. М.: Прометей, 1994. – 352 с.; Иттен И., Искусство цвета / Иоханнес Иттен; [пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой]. - 5-е изд. – М.: Д. Аронов, 2008. – 95 с.: ил., цв. ил.; Иттен И., Искусство формы: мой форкурс в Баухаузе и других школах: [книга-альбом] / Иоханнес Иттен; [пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой]. – М.: издатель Д. Аронов, 2009. – 135, [1] с.: ил., цв. ил.

³ Эйри Д., Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера / Дэвид Эйри; [пер. с англ. В. Шрага]. – СПб [и др.]: Питер, 2011. – 202 с.; Кумова М. Айдентика., М.: КАК проект, 2014. – 514 с.: ил.; Кумова М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе. – М.: Как проект, Grey Matter, 2013. – 396 с.: ил.; Салтыкова Г.М. Фирменный стиль. Серия дизайн. – М.: «ДПК Пресс», 2014. – 56 с., илл.; Васильев И. Практика создания товарных знаков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. - 288 с.

⁴ Хэли М. Что такое брендинг?: руководство / науч. ред. В. В. Никишин; отв. ред. Е. С. Розанова; пер. О. П. Бурмакова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 256 с.; Домнин В.Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента //Бренд-менеджмент. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2009. № 5. С. 266-282.; Биляева И. Г. Бренд дизайн в коммуникативном процессе //Общество. Экономика. Культура: актуальные проблемы, практика решения: сборник научных статей. В 2-х ч. Ч. 1 / VI Международная научно-практическая конференция (28 марта 2016 г.). Барнаул: Издательство Санкт-Петербургского академического университета, 2016. С. 143-145.

мационном рынке. Мы надеемся обратить внимание деятелей журналистики на проблему потери идентичности телевизионных каналов в сети, на то, как они обезличиваются и практически теряются на просторах Интернета.

Кроме того, всё время исследования, в работах по брендингу разного рода коммерческих предприятий, мы не нашли упоминаний о российских телеканалах. В примеры нам, как читателям данной литературы ставились BBC и CNN, что, на наш взгляд, не совсем корректно для российской действительности. В этом же мы видим **научную новизну** данного исследования.

Практическая значимость же заключается в том, что в результате мы сможем не просто понять, как Интернет влияет на айдентику телеканалов, но и выявить все слабые места в позиционировании брендов «Россия 24», «РБК», «LifeNews» и «LifeNews 78» на российском информационном рынке. В результате данная работа может послужить серьёзным теоретическим подспорьем для формирования конкретных путей улучшения узнаваемости рассматриваемых телеканалов не только в сети, но и в телеэфире.

Глава 1. БРЕНДИНГ ТЕЛЕКАНАЛОВ

1.1 АЙДЕНТИКА КАК ЧАСТЬ БРЕНДИНГА

В современных рыночных условиях компании имеют множество инструментов привлечения потребителя. И дело не только в рекламе. Важной составляющей борьбы за своё место под солнцем является имидж и корпоративная идентичность. Марк Роуден, например, говорит о том, что в сутолоке современного мира потребителей эти понятия могут сыграть решающую роль в выборе вами бензоколонки, просто потому, что имидж одной топливной компании кажется вам предпочтительнее другой¹. Однако не всё то, что мы видим, можно назвать идентичностью.

Александр Крылов определил данное понятие как «сумму специфических достояний, способностей, служащих единению и сохранению какой-либо организации, её смысловому и визуальному отделению от других организаций»². То есть не всем предприятиям важен визуальный образ. То, что фирма «говорит» и «делает», иногда важнее того, как она выглядит.

Тем не менее, дизайн продукции, например, также является средством сохранения корпоративной идентичности компании, формирования в умах потребителей четкого представления о её бренде.

Бренд (от англ. *brand* – торговая марка; выжженное клеймо на скоте) – это интеллектуальная часть товара, выраженная в свойственных только ему названии, дизайне и качестве, обладающая устойчивым образом и предназначенная для идентификации товара или услуги и дифференцирования от конкурентов³.

¹Роуден М. Корпоративная идентичность. Создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / Марк Роуден; пер. с англ. – М.: Издательство «Добрая книга», 2007. С. 97.

²Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – 3-е изд. – М.: Издательство Икар, 2014. С. 35.

³Крылов А. Н. Указ соч. С. 185.

Мэттью Хэли расширяет данное определение и, помимо прочего, включает в него торговую марку, а также уже упомянутое нами представление потребителя о товаре или услуге¹.

Исследователи маркетинга часто расходятся во мнениях относительно того, что же можно назвать «торговой маркой». Одни не разделяют данное понятие и «бренд», другие же считают, что торговая марка – олицетворение сущности фирмы (того, что она делает, что из себя представляет). Третьи убеждены в том, что это не более чем название, под которым компания выпускает свою продукцию². Также есть мнение, что это понятие неразрывно связано с «торговым знаком», определение которого также стоит уточнить.

Ранее данная область регулировалась законом «О товарных знаках, знаках обслуживания и наименовании мест происхождения товаров», однако теперь основные правовые вопросы, связанные с этим понятием, регулируются главой 76, частью 4 ГК РФ. Закон определяет *товарный знак*, как «обозначение, служащее для индивидуализации товаров юридических лиц или предпринимателей»³, проще говоря, как название продукта. Разницу исследователи видят лишь в том, что товарный знак должен быть зарегистрирован по закону, в то время как на марку это требование не распространяется⁴.

На наш взгляд, данный термин более широк, чем просто незарегистрированное название и более узок, чем сам бренд. Поэтому мы склонны понимать под *торговой маркой* – совокупность характеристик фирмы, влияющих на её восприятие потребителем, а также являющихся составляющими бренда.

¹ Хэли М. Указ. соч. С. 6.

² Веприк О. М. «Торговая марка», «Бренд» и «Товарный знак» // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики №24. СПб: Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, 2006. С. 134.

³ ГК РФ Статья 1477. Товарный знак и знак обслуживания _ КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/ (Дата обращения: 10.03.2017)

⁴ Алексютина О. А., Сенькова Ю. В. Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского, 2016. С. 97.

Хэли считает, что брендом может стать что угодно, даже отдельно взятый человек или, как в нашем случае, телевизионный канал. Соответственно, *брендинг* – это процесс борьбы производителей за формирование у потребителя необходимого представления о товаре или услуге¹.

Во многом это понятие схоже с тем, что называют *позиционированием* бренда. Этот процесс начинается с определения позиции продвигаемой компании и её продукции на рынке и продолжается на пяти уровнях его восприятия потребителем²: демографический аспект, характеристики и качество продукта, функционал, эмоции и ценности.

Позиционирование бренда также разделяют на следующие типы:

1) По выгоде (когда продукт или услуга компании представляют собой нечто инновационное, что-то, чего ещё ни у кого нет, но потребность в этом испытывают многие).

2) По целевой аудитории (данный тип очень характерен для телевидения).

3) По цене (когда бренд старается создать себе образ доступного всем или наоборот, товара для избранных, привлекая людей и формируя свою добавленную стоимость за счёт правильного брендинга)³.

Исследователи данной области также часто замечают, что эффективность влияния бренда на потребителя обусловлена архетипами, которые используются для продвижения его продукции. Именно поэтому обладание некоторыми товарами становится для людей мерой первой необходимости.

Архетипы (от лат. *arche* – начало, *typos* – образ) – это своего рода схемы поведения (жизненный опыт наших предков) лежащие глубоко в человеческом

¹ Хэли М. Указ. соч. С. 6.

² Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. – М.: Агентство «VCI Marketing», 2011. С. 8.

³ Леденёва К. А., Горбунова О. Н. Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы V Международной научно-практической конференции (заочной): в 2 частях. Ч. 1. М-во обр. и науки РФ; ФГБОУ ВО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина»; [гл. ред. В.М. Юрьев, отв. ред. А.А. Бурмистрова]. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2016. С. 254.

бессознательном. Они «предшествуют любым формам логического мышления»¹, а потому являются основой для мотивирования человечества, в том числе и к приобретению определённых товаров. Самые крупные бренды мира рассказывают свою «историю», основываясь на определённых архетипах. Отцом данного учения стал Карл Юнг. Позже, на его исследованиях американский психолог Кэрол Пирсон выделила 12 архетипов, которые теперь используются в брендинге и рекламе.

Они классифицированы двумя способами. Во-первых, по достижению баланса внутри мотивационных категорий². Так образуются 4 группы: стабильность, принадлежность, достижение и самореализация. Во-вторых, по входящим в них архетипам, разделённых в зависимости от пути развития индивидуальностей или объединений³ [Приложение 1]. Среди них есть сущности, жаждущие большего и лучшего:

- Простодушный – это позитивный, доверчивый и спонтанный персонаж. Он считает, что «жизнь не должна быть тяжёлой»⁴.
- Искатель (землепроходец) – жертвует обществом людей, чтобы познавать новое, раскрывать свой внутренний потенциал.
- Мудрец – проводит свою жизнь в поисках объективной истины. В ней видит путь к свободе.

Во вторую группу входят амбициозные архетипы, желающие оставить свой след в мировой истории:

- Герой (Воин) – храбрый и упорный. Ставит цели и добивается их, однако часто склонен разделять людей на «свой-чужой».
- Бунтарь – направляет внутреннюю агрессию на уничтожение пережитков старых структур, чтобы дать дорогу новым.

¹ Пигулевский В. О. Дизайн и культура – Х.: Изд-во «Гуманитарный центр», 2014., С. 116-117.

² Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. С. 17.

³ Марк М., Пирсон К. Там же. С. 17.

⁴ Там же. С. 19.

- Маг (Волшебник) – стремится к знаниям структуры бытия, для её изменения или преобразования мечты в реальность. Склонен к манипулированию.

Третью группу составляют архетипы, не мыслящие себя вне общества:

- Славный малый (Сирота) – реалист, умеющий сопереживать. Не ждёт от жизни ничего особенного.

- Любовник – оперирует всеми возможными типами любви. Разбивает сердца; толкает на подвиги.

- Шут – смысл его существования заключается в получении удовольствий. Позитивен и активен. Иногда склонен к лени.

В последней, четвёртой, группе состоят деятели, сами строящие свои и чужие жизни:

- Заботливый (Альтруист) – самоотверженный, гиперэмпатичный. Склонен к приспособленческому типу поведения.

- Творец – сторонник любых нововведений и открытий. Берет на себя слишком много, но помогает людям самовыражаться.

- Правитель – ответственный. Часто испытывает искушение к подавлению и доминированию над всеми. Если удаётся побороть это искушение, становится основой для общества заинтересованных в проекте личностей¹.

Отличным примером применения архетипов являются такие компании как: Nike (Герой), Microsoft (Правитель), Jaguar (Правитель / Любовник), Jeep (Искатель) и т. д. Важно и то, что на практике компании не всегда выбирают один конкретный архетип. Причём это касается всех брендов, у которых есть хоть какой-то концепт (идея). Такая двоякость помогает конкретизировать образ компании, а также приближает его к естественному представлению как о живом человеке – идеалу, к которому стремятся многие фирмы. Так формируется теоретическая основа его индивидуальности, в последствии подкрепляемая визуальными образами.

¹ Марк М., Пирсон К. Указ. соч. С. 19-20.

Во введении мы упоминали высказывание Павла Родькина о том, что *айдентика* – «...это сложная коммуникативная система корпоративной идентичности и брендинга в целом»¹. Поэтому мы считаем, что нельзя говорить о визуальной идентичности бренда в отрыве от его корпоративной идентичности. Пигулевский, например, выделял два вида брендов:

- Зонтичный (для множества различных продуктов, производимых одной компанией).
- Вещь-знак (сливающийся с конкретным товаром)².

Оба они соотносятся с единым представлением бренда о своей родительской компании, но в разной степени. Тем более, если таких компаний несколько.

Приведём ещё один пример, касающийся архитектуры бренда. Креативный директор DDVB (Direct Design Visual Branding) Дмитрий Пёрышков в своих лекциях обычно приводит классификацию брендов А. Уиллер, построенную в зависимости от характера их отношений друг с другом:

- Монолитная архитектура (когда есть один сильный бренд, объединяющий под собой остальные). Потребителю до такой степени важно быть приверженцем именно этого бренда, что качество его продукции может уходить на второй план. При этом для дальнейшего развития такой бренд использует готовую свою основную концепцию (в том числе и визуальную). Отличным примером такой компании является FedEx³.
- Зонтичный (комбинация материнского и дочернего брендов). Степень самостоятельности такого бренда может различаться. Также он может иметь разного рода отсылки к материнскому бренду. Например, модели машин Subaru носят отдельные имена (Forester, Outback), но имеют один логотип, а название основного бренда всегда присутствует на продукции компании.

¹ Кумова М. Айдентика. С. 6.

² Пигулевский В. О. Дизайн и культура. С. 122.

³ Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. /А. Уиллер/ Пер. с англ. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. С. 39.

- Поддерживающий (это дочерний бренд, существующий за счёт популярности материнского бренда). Поддерживаемый бренд более самостоятелен, чем зонтичный. Например, Irod по отношению к Apple Computer.

- Свободный (в данном случае название материнской компании может вообще нигде не упоминаться и быть известным только в узком кругу инвесторов и финансистов)¹. Например, Jeep Cherokee и Daimler Chrysler.

То есть у любого бренда есть та или иная «корпоративная идентичность», рассмотреть которую проще всего по его архитектуре. Тем более что, говоря о телеканалах, мы редко сталкиваемся с компаниями-одиночками. Производство телеконтента – недешёвое удовольствие, поэтому телеканалами владеют медиахолдинги, сами по себе являющиеся брендами.

Крылов выделяет следующие составляющие понятия «корпоративная идентичность»: философия, культура, коммуникации, дизайн и поведение². При этом культура и философия тесно связаны между собой³.

Философия компании, представляющая совокупность разделяемых в кругу её сотрудников, принципов и идей, так или иначе накладывается на принятые в данном микросоциуме нормы поведения, которые и представляют собой культуру данной организации.

Корпоративное же поведение затрагивает все аспекты коммуникации как внутри компании, так и вне её. Например, как стиль общения сотрудников с клиентами⁴.

Наконец, наиболее интересная составляющая с точки зрения нашего исследования – корпоративный дизайн (фирменный стиль, айдентика). Он создаёт визуальный образ предприятия, что улучшает его коммуникацию как внутри, так и вне его среды⁵. Поэтому основными функциями фирменного стиля принято считать:

¹ Уиллер А. Индивидуальность бренда. С. 39.

² Крылов А. Н. Указ соч. С. 75.

³ Там же. С. 76.

⁴ Там же. С. 84.

⁵ Там же. С. 90.

- Имиджевую (формирование образа компании).
- Идентифицирующую (улучшение узнавания различных продуктов одной фирмы).
- Дифференцирующую (облегчение процесса выбора среди товаров-конкурентов)¹.

Составляющие брендинга и корпоративной идентичности во многом схожи. Мэттью Хэли выделяет следующие неотъемлемые части любого брендинга: позиционирование, история, дизайн, цена и отношения с клиентами².

Первое понятие Хэли объясняет как: «определение в разуме потребителя того, что означает бренд и каков он в сравнении с конкурирующими брендами»³. То есть производитель товара в своей работе всегда отталкивается от мнения потребителей. Любые недопонимания и несоответствия в восприятии обычно устраняются за счёт, например, рекламных компаний или грамотной политики отношения с клиентами. Позиционирование также всегда основано на внутренней концепции компании, её глубинной идее, а иначе говоря, корпоративной философии.

История бренда также важна, так как восприятие действительности часто связано с особенностями менталитета или стереотипами мышления, а также с уже упомянутыми нами ранее архетипами. Логично предположить, что мы больше доверяем тем людям, которых дольше знаем. Это же относится и к брендам. Например, ведущие самых популярных телепрограмм также являются лицами канала в целом. Это, как правило, люди, давно работающие в журналистике и, тем более, на данном конкретном канале.

Дмитрий Киселёв, например, известен телезрителям ещё со времён своей работы на Центральном телевидении СССР в начале девяностых. А Сергей Брилёв работал на телеканале «Россия» ещё до того, как туда пришёл Дмитрий Киселёв. Теперь их имена и лица чётко ассоциируются с программой «Вести» и каналами «Россия 1» и «Россия 24».

¹ Алексютина О. А., Сенькова Ю. В. Указ. соч. С. 96.

² Хэли М. Указ. соч. С. 8.

³ Там же. С. 9.

Ещё одним значимым элементом, лежащим в основе корпоративной идентичности, Марк Роуден называет «сообразность» или другими словами подобие самому себе¹. Нельзя путать аудиторию, ведь, в противном случае, компания рискует потерять доверие. Об этом же говорит А. Уиллер, замечая, что ощущения и ассоциации, возникающие при обращении потребителя к бренду должны быть схожими, вне зависимости от условий этого обращения².

Поэтому наличие несоответствий в айдентике мы считаем серьёзной проблемой, ведь это напрямую указывает на наличие несообразности в идентичности бренда. Но, с другой стороны, иногда такие ошибки запоминаются лучше, чем сама модель, что играет на руку, в случае, если это было сделано намерено³.

«Непоследовательность» может устраняться путём внесения систематических нарушений в продукцию компании. В таком случае она будет ощущаться как последовательность. Тем не менее, у аудитории будет сохраняться ощущение «обманности» и «непредсказуемости» деятельности компании. Другими словами, выбирая из двух зол, стоит остановить свой взгляд на «сообразность» с самого начала⁴.

Дизайн, как процесс придания чему-либо эстетической формы⁵, в брендинге носит сугубо коммерческий характер и, следовательно, очень тесно связан с процессами создания и распространения товара. Выделяются следующие виды дизайна в брендинге:

- Дизайн упаковки.
- Фирменный стиль (айдентика).
- Дизайн коммуникаций бренда.
- Дизайн розничной торговли.

¹ Роудэн М. Указ. соч. С. 197.

² Уиллер А. Индивидуальность бренда. С. 27.

³ Роудэн М. Там же. С. 204.

⁴ Роудэн М. Там же.

⁵ Биляева И. Г. Бренд дизайн в коммуникативном процессе // Общество. Экономика. Культура: актуальные проблемы, практика решения: сборник научных статей. В 2-х ч. Ч. 1 Издательство Санкт-Петербургского академического университета, 2016. С. 143.

- Дизайн территорий¹.

Айдентика – единственный элемент в данной системе, который взаимодействует со всеми остальными. То есть дизайны упаковки, коммуникаций бренда, розничной торговли и территорий, так или иначе, будут подчиняться требованиям фирменного стиля, так как это определяет степень идентичности бренда.

Более того, если раньше айдентика просто помогала отличать один продукт от другого, то сейчас, из-за возрастающей конкуренции, она, по мнению дизайнера Александра Загорского, превратилась в один из основных инструментов рекламы: «...она постепенно становится на границе дизайна, рекламы и диджитала»². Возможно, что именно поэтому, в понимании данного термина у дизайнеров часто возникают разночтения.

Например, суть айдентики может сводиться до конкретной графической единицы. Логотип – это то, к чему в процессе дизайна бренда обращаются в первую очередь, поэтому его часто воспринимают как центральный элемент любого фирменного стиля. Об этом же говорит и Дэвид Эйри, посвящая солидную часть своей книги «Логотип и фирменный стиль» обзору самых лучших на его взгляд логотипов³.

Многие опытные дизайнеры также считают, что при создании бренд-дизайна во многом можно отталкиваться от готового логотипа. Творческий директор FRONT:DESIGN и преподаватель Высшей Школы Брендинга Андрей Кожанов в своих лекциях иногда затрагивает этот вопрос и, на его взгляд, этапы работы над созданием фирменного стиля в теории и на практике совпадают не всегда.

Конечно, если вспомнить древность, то сразу становится понятно, почему современные дизайнеры уделяют такое значение именно логотипу. Он существует ещё с тех времён, когда в Египте на каменных глыбах стали вырезать метки каменоломен, где они были произведены. Логотип присутствует всегда

¹ Биляева И. Г. Там же. С. 143.

² Кумова М. Айдентика. С. 24.

³ Эйри Д. Указ. соч.

и у любого товара. Даже у информации. Это не только картинка с надписью, которая помогает потребителю выбрать тот или иной продукт, но и «крючок» для запоминаемости товара. Мы также уделим этому элементу особое место в процессе рассмотрения основных составляющих телевизионной айдентики.

Итак, мы уже поняли, что дизайну в брендинге уделяется большое значение. Всё начинается с придания продукту необходимой «формы», продолжается в оформлении упаковки, рекламы и сопроводительных материалов, которыми, например, могут являться веб-страницы.

В случае с телеканалами, их сайты не просто представляют собой сопроводительные материалы, но содержат продукцию, нехарактерную для телевидения. Выпуски новостей делятся на обособленные ролики, сопровождаемые текстом и фотографиями. Люди делятся ими в социальных сетях или оставляют комментарии, что на данном этапе развития телевидения сложноосуществимо и требует особого контроля.

То есть, с одной стороны такие сайты – часть одной компании, а с другой – самостоятельные полноценные СМИ. Тем не менее, изначальная цель таких ресурсов, привлечь пользователей к телеканалу и только потом к себе. Поэтому обязательным элементом контента таких сайтов является онлайн-вещание. Это значит, что дизайн таких масс-медиа в любом случае должен в большей степени соответствовать общей айдентике телеканала. Это же касается вида канала в социальных сетях.

Однако области применения фирменного стиля обычно шире, чем телеэфир и группы в соцсетях. Они также включают различные виды рекламы, внутренние и внешние коммуникации и т. д. Такая широкая сфера применения требует чёткой регуляции применения фирменного стиля, для чего создаются специальные печатные руководства – *брендбуки* (от англ. *brand* – торговая марка и *book* – книга). В целом они затрагивают все аспекты, связанные с функционированием и позиционированием бренда. Их содержание является коммерческой тайной¹.

¹ Алексютина О. А., Сенькова Ю. В. Указ. соч. С. 102.

Делается это, для сохранения своей визуальной идентичности, ведь в условиях информационной свободы Интернета и социальных сетей, в частности, появляется множество поддельных страниц, которые пытаются наживаться на образах известных брендов. Несоответствия фирменной айдентике телеканалов, при наличии официальных брендбуков, могут спасти и от судебных исков, и от потери аудитории.

Есть в структуре документов, регламентирующих фирменный стиль компании и такое понятие как «лук-бук» (от англ. *look* – смотреть и *book* – книга), который иногда называют «гайдлайном» (от англ. *guideline* – руководство). В них описываются правила использования основных элементов оформления продукта, его упаковки и прочего, вплоть до сувенирной продукции или визиток сотрудников компании¹.

Также существует и чисто техническое описание воспроизведения фирменного стиля для дизайнеров – *кат-гайд* (от англ. *cut* – резать, кроить и *guide* – руководство). Как правило, кат-гайд входит в гайдлайн, который может представлять собой отдельный документ, а может являться частью брендбука.

Каждая компания сама решает, насколько продуманной должна быть её айдентика, поэтому объекты описания в таких руководствах могут быть самыми разными. Свой отпечаток накладывает и специфика деятельности компании. Так или иначе, данные описания являются частью брендинга фирмы и направлены на формирования определённого мнения у аудитории. Кроме того, есть основные параметры фирменного стиля, которые всегда описываются в брендбуках.

1.2 ОСНОВНЫЕ СОСТАВЛЯЮЩИЕ ТЕЛЕВИЗИОННОЙ АЙДЕНТИКИ

Айдентика – это инструмент, применяемый всеми полноценными компаниями без исключения, но её составляющие могут различаться в зависимости от типа бренда и продукта, который он предлагает. В брендинге СМИ также есть свои

¹ Алексютина О. А., Сенькова Ю. В. Указ. соч. С. 102.

нюансы, которые следует рассмотреть, но только после обращения к элементам айдентики, обязательным для всех.

Товарный знак и логотип. В соответствии с Гражданским кодексом Российской Федерации товарный знак должен быть зарегистрирован и, при этом, может представлять собой текст, изображение или объёмную фигуру, а также любое сочетание перечисленных элементов¹. Ограничений на цвет товарного знака в Гражданском кодексе нет, а вот с точки зрения дизайна некоторые рамки всё же присутствуют.

В дизайнерской среде товарный знак чаще всего называют логотипом. Как уже было замечено ранее, лого (или логотипный блок) – первое, на что нужно обратить внимание в процессе создания первоклассного бренда. Это связано в первую очередь с тем, что логотипы окружают нас на каждом шагу и рассмотрение сложных огромных изображений, во-первых, занимало бы много времени, а во-вторых, не способствовало бы усвоению идеи компании. Кандидат искусствоведения Владимир Лаптев, например, говорит, что чрезмерно сложный дизайн часто приводит к смысловым потерям². Поэтому идеальный логотип прост, точен в выражении идеи (символа), а также легко запоминаем и узнаваем.

Дэвид Аакер отмечает, что люди не должны всё время держать у себя в голове образ того или иного бренда. Кроме того, сам процесс узнавания может вызвать море положительных эмоций и склонить чашу весов в сторону более известного бренда³. Он приводит пример с тестом арахисового масла в результате которого 73% дегустаторов выбрали известный, но менее качественный бренд, безымянной продукции⁴.

¹ ГК РФ Статья 1482. Виды товарных знаков _ КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL:

http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5e59f46fa72e592f7a8acd44b01e023e03e26944/ (Дата обращения: 10.03.2017)

² Лаптев В. В., Просто дизайн / Владимир Лаптев; [авт. вступ. ст.: Галина Покшишевская]. – М.: Аватар, 2009. С. 14.

³ Аакер Д. А., Создание сильных брендов / Дэвид Аакер; [пер. с англ. Старов С.А., к.э.н. и др.]. – М.: Grebennikov, 2008 [т.е. 2007]. С. 27.

⁴ Там же. С. 28.

Такие требования к логотипам связаны с тем, что конкурентоспособность на рынке во многом определяют те первые несколько секунд, когда потенциальный потребитель смотрит на продукт и решает, нужен ли он ему. Если компания хорошо зарекомендовала себя, а её логотип известен, то у продукта больше шансов уйти в корзину к покупателю. При этом память потребителя (или фактор, который Хэли называл «историей бренда») влияет на логотип так же, как логотип на память. Например, смотря на лого Apple, мы сразу вспоминаем самый популярный продукт данной компании – Iphone, и наоборот. К слову, как уже было замечено ранее, такой бренд по классификации А. Уиллер является поддерживающим¹.

По определению Мэттью Хэли, *логотип* – это «символическое графическое изображение, состоящее из стилизованного слова, пиктограммы или того и другого, обозначающее полную брендовую идентичность от конкурентов и родовых продуктов»². Все брендбуки как правило начинаются с глав, посвящённых описанию параметров логотипа, а также правил его воспроизведения на тех или иных носителях. Также отдельное внимание уделяется его структуре.

В целом виды логотипов по составляющим их компонентам можно классифицировать следующим образом:

- Графический элемент (символ, знак).
- Текстовый элемент (название, слоган).
- Комбинированный элемент (совокупность символа и текста)³.

Графическими называют те логотипы, которые хорошо узнаваемы и без указания их названия. Примерами таких лого могут послужить браузер компании Google «Chrome» или «Playstation» (рис. 1).

¹ Уиллер А. Указ. соч. С. 39.

² Хэли М. Указ. соч. С. 251.

³ Крылов А. Н. Указ соч. С. 95.

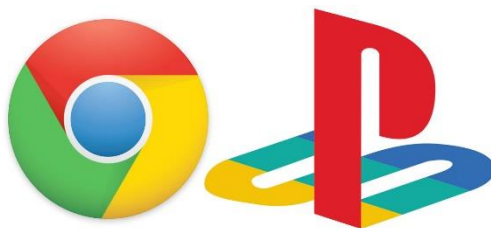


Рисунок 1. Графические элементы логотипов Google Chrome и PlayStation.

Текстовый элемент подразумевает, что в качестве логотипа используется название фирмы или её продукта, оформленное специально подобранным или созданным для этого шрифтом (рис. 2). Исследователи часто говорят о том, что размер таких логотипов варьируется от 4 до 7 печатных знаков¹, но на практике это не всегда так. В конце концов, главное, чтобы логотип как можно точнее характеризовал компанию, которой он принадлежит и не терял при этом своей оригинальности.



Рисунок 2. Текстовые лого фирм «Walt Disney», «Cosmopolitan» и «Canon».

Впоследствии может образоваться обратная связь, когда шрифт начинает ассоциироваться с компанией, но уже в отрыве от её логотипа. Нечто подобное можно наблюдать в случае «Walt Disney Company».

В процессе работы над логотипом может возникнуть проблема: как сделать его шрифтовой вариант необычным, а, следовательно, более привлекательным для потребителя. Решается она игрой с формами и нарушением линейности письма. Павел Родькин выделил следующие способы выведения текстовых лого на новый уровень:

- Вставки и выделения.
- Соединения и связывания.
- Обрезание и усечение.

¹ Алексютина О. А., Сенькова Ю. В. Указ. соч., С. 102.; Зыкова А. Ю. Корпоративная идентичность как компонент бренда // Материалы и методы инновационных исследований и разработок: сборник статей Международной научно – практической конференции (15 марта 2017 г., г. Екатеринбург). В 2 ч. Ч.1/ – Уфа: АЭТЕРНА, 2017. С. 52.

- Незавершённость.
- Переворачивание.
- Составление буквенных блоков.
- Использование чисел, знаков пунктуации и специальных символов.
- Применение пластических рифм¹.

Комбинированный же логотип встречается чаще всего, так как объединяет в себе сразу и текст, и графику, а это делает такие лого не просто интереснее, но и проще для запоминания (рис. 3).



Рисунок 3. Комбинированные лого фирм «CNN» и «Subway».

В айдентике важно не только то, как выглядит логотип, но и его возможные версии (горизонтальные, вертикальные), размеры, местоположение в макете. Поэтому в брендбуках обычно предлагается к рассмотрению не просто финальный вариант лого, но и его сетка и чёрно-белые варианты различных размеров. Также, в отношении данного элемента айдентики может оговариваться его так называемая «охранная зона», то есть обязательное пустое пространство вокруг логотипа.

В случае с телевидением мы нередко сталкиваемся с тенденцией динамической айдентики, о которой говорит специалист по брендингу и старший дизайнер Moving Brands Джон Хьюит². По его словам, суть такого явления заключается в периодических переменах в логотипе. Связано это с привлечением внимания зрителя к конкретному телевизионному контенту и каналу в целом, так как «статический логотип перестаёт быть интересен уже после нескольких просмотров, тогда как динамические системы каждый раз показывают потребителю что-то новое»³.

¹ Кумова М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и ве-бе. С. 14-15.

² Кумова М. Айдентика., М.: КАК проект. С. 36.

³ Там же. С. 39.

Не каждый телеканал предусматривает данный фактор, но многие используют возможность «оживить» логотип как преимущество эфирной среды. Характер анимации, как ни странно, также прописывается в гайдлайнах и иллюстрируется отдельными изображениями, отображающими порядок и направления движения элементов, изображаемых на экране телезрителя.

Изменения в лого могут носить сезонный характер. Так, нередко, российские телеканалы украшают свои логотипы в кануны наиболее значимых праздников, как-то Новый год или День Победы. Соответственно, вместе с логотипом меняется общее эфирное оформление, включающее в себя рекламу, перебивки и заставки канала.

Ещё одним популярным требованием здесь является простота логотипа. Дизайнер шрифта Юрий Гордон описал это веяние как отказ от сложных графических приёмов и «модностей» и сведение логотипа к надписи, выполненной геометрическим гротеском¹. Дополняют его чистый фон и стоящие рядом простые фигуры. Всё предельно понятно для восприятия. Забегая вперёд, стоит отметить, что даже в айдентике рассматриваемых нами телеканалов есть склонность к данной тенденции.

С другой стороны, Владимир Лаптев замечает, что сложность в логотипных блоках оправдана, если вызывает интерес у зрителя. Решение несложных задач повышает самооценку потенциального потребителя и вызывает у него положительные ассоциации с товаром². Такой задачей может стать ребус. Например, перевёрнутые буквы или замена слов картинками.

Другими словами, логотипный блок – это первый инструмент в формировании представлений о бренде ещё и потому, что значение, которое он в себе несёт, имеет аккумулятивный характер. То есть, за время существования бренда его история накладывается в нашей памяти на фирменный знак. Так он приобретает для нас совершенно новые значения и формирует иные ассоциации. Но, конечно же, не один только логотип влияет на выбор аудитории.

¹ Кумова М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе. С. 9.

² Лаптев В. В. Просто дизайн. С. 15.

Корпоративные цвета. Цвета, используемые в оформлении всей продукции компании, а также в её рекламе, называются «фирменными» или «корпоративными» и они используются для идентификации бренда также активно, как и его логотип.

Основные цвета компании ещё называют «цветовым расписанием». Вся необходимая информация о нем в гайдлайнах обычно идёт второй главой.

Знакомство с фирменными цветами компании начинается с примеров оттенков и описания параметров их воспроизведения в палитрах Pantone (Pantone Matching System) или CMYK и RGB. Другими словами, в гайдлайнах указываются числовые показатели тех или иных красок, необходимые для воспроизведения конкретного цвета в печати и на экране. Также данный пункт может дополняться параметрами градиентов фирменных цветов, если они используются в оформлении бренда.

Выбор цвета очень важен, так как он несёт в себе множество различных сведений. Среднестатистический человек способен различать около миллиона различных оттенков¹. Каждый из них не просто информирует о конкретном цвете, но ассоциируется в сознании потребителей со множеством вещей.

Например, зелёный цвет традиционно используется во всём, что связано с экологией и растениеводством. Синий – любимый цвет фирм, занимающихся компьютерными технологиями. А красный используется всеми и везде, так как это один из самых древних и популярных цветов в мире.

Тем не менее, в идентификации бренда нельзя останавливаться только на этом пункте. Во-первых, потому что разные компании могут использовать одинаковые цветовые сочетания, и только форма поможет визуально различить их. Во-вторых, потому что без чётко определённой формы цветовое решение может быть попросту украдено другой компанией².

Красный цвет так востребован в айдентике ещё и потому, что быстро бросается в глаза и повышает концентрацию смотрящего на него человека. Фактически,

¹ Уэйншенк С. 100 новых главных принципов дизайна. С. 22.

² Лаптев В. В. Там же. С. 30.

зритель пробуждается для приёма информации. СМИ также активно используют разные оттенки красного в своей фирменной символике. Среди них, например, BBC или NHK, который также использует оттенки серого (рис. 4).



Рисунок 4. Логотипы на сайтах BBC и NHK World

Так как логотип – главный ориентир человека при выборе бренда, обычно он оформляется в соответствии с фирменной цветовой палитрой. Однако в современных постоянно меняющихся условиях, крупные компании не ограничиваются одним только цветным логотипом.

Например, если конструкция позволяет, то в брендбуках могут предлагаться лого, выполненные только в одном из фирменных цветов. Более того, одним из главных требований к лого является его хорошая узнаваемость без применения фирменных цветов (в чёрно-белом варианте). Умелое использование разных вариантов логотипа компании способствует быстрому её запоминанию в умах потребителей и улучшает её узнаваемость на фоне конкурентов.

Фирменные цвета на телевидении также используются для оформления различных графических элементов, например, для подложек или заставок. Цветом могут выделяться надписи: титры, имена или заголовки.

Шрифт и типографика. Третьим, но не менее важным пунктом в айдентике любой компании является шрифт. Применяться он может как для упаковок, так и в визитках, поэтому здесь следует сделать поправку на журналистскую среду, а также обозначить некоторые особенности типографики как таковой.

Несложно догадаться, что шрифты бывают разными. Самый простой критерий классифицировать их – засечки. Таким образом, шрифты делятся на:

- С засечками (антиквы, Serif).
- Без засечек (гротески, рубленные, Sans Serif).

Однако у шрифтов с засечками также есть своя классификация:

- Со скруглением.

- Без скругления.
- Брусковые.
- Волосные.
- Клиновидные.

Помимо этого, Джеймс Феличи предлагает также ознакомиться с ролевой классификацией шрифтов, в которой они разделены в зависимости от своего «амплуа» на какой-либо странице (печатной или онлайн)¹. Таким образом, его классификацию составили шрифты:

- Текстовые (наборные).
- Акцидентные (выделительные).
- Декоративные.

Наборные шрифты наиболее удобочитаемые. Они должны способствовать хорошему восприятию больших массивов текста, не утомляя при этом читателя.

Акцидентные шрифты используются для привлечения и удержания внимания, например, к заголовкам или врезкам в текст. Одним из основных требований к таким шрифтам является их разборчивость. Также их дизайн не должен быть слишком ярким и вычурным, ведь в противном случае он полностью «закроет собой» основной текст².

Для сложных художественных работ существует третий тип шрифта – декоративный. Его задача – захват внимания любой ценой. Феличи отмечает, что часто это делается даже вопреки удобочитаемости³.

Помимо ролевой, существует историческая классификация шрифтов, где они распределяются в зависимости от времени их создания. Точнее сказать, от того, какого времени шрифты были взяты за основу для их создания. Дж. Феличи выделяет следующие типы в данной классификации:

- Антикva старого стиля.
- Переходная антиква.

¹ Феличи Дж. Типографика: шрифт, вёрстка, дизайн: Пер. с англ. – 2-е изд., перераб. и доп. СПб.: БХВ-Петербург, 2014. С. 66.

² Там же. С. 67.

³ Там же.

- Антикva нового стилия.

Антиквы старого стилия – это шрифты, в основу которых легли образцы Итальянской типографики XV-XVI веков. Для них характерны низкая контрастность между основными и вспомогательными штрихами, а также угол наклона овальных элементов против часовой стрелки¹. Этот тип антикв делится на:

- Венецианские.
- Итальяно-французские (Гаральды).

Переходная антиква названа так, потому что образовалась на рубеже между старым и новым стилем в конце XVII века. В шрифтах данного типа нет той слабой контрастности, присущей старинной антикве².

Новая антиква довела контраст до предела, выпрямив буквы и уменьшив толщину соединительных линий³. Шрифты данного типа создают впечатление чёткости и строгости.

В качестве примера использования типографики в айдентике можно рассмотреть брендбук телеканала «Россия 2», в котором шрифтовое расписание рассматривается с двух сторон⁴. Во-первых, это акцидентные шрифты, предназначенные для выделения заголовков и небольших текстов. В данном брендбуке, например, для этих целей используется шрифт «Russia».

Во-вторых, гайдлайн «Россия 2» описывает шрифты, используемые для больших текстов, а именно – «Franklin Gothic»⁵. Следует отметить, что в руководствах описываются все варианты начертания конкретных шрифтов, которые можно использовать для оформления продукции компании. Поэтому, чем разнообразнее эти начертания (тонкие, полутонкие, жирные, жирные курсивные и другие), тем лучше.

¹ Феличи Дж. Там же. С. 69.

² Там же. С. 70.

³ Там же. С. 71.

⁴ Россия 2 – Брендбук – tvconcept [Электронный ресурс] URL: <http://tvconcept.ru/Russia-2-Brandbook> (Дата обращения: 23.12.2016)

⁵ URL: <http://tvconcept.ru/Russia-2-Brandbook> (Дата обращения: 23.12.2016)

Характерной особенностью использования шрифтов на телевидении является отказ от шрифтов с засечками в пользу рубленых. Объясняется это скоростью подачи текстовой информации и её небольшим количеством.

Относительно отображения шрифтов на различных электронных устройствах, стоит снова обратиться к Джеймсу Феличи, который говорил: «... всё, что вы создаёте для экрана, обречено выглядеть плохо»¹. Дело в том, что в печати текст даже 4-го или 6-го кегля будет смотреться чётче, так как в типографике для растеризации изображения (его перевода в точки) могут применяться разрешения свыше 1000 dpi (от англ. *dots per inch* – точек на дюйм). В то же время экранное разрешение обычно не превышает 150 dpi, что сильно ограничивает возможности отображения шрифтов².

Поэтому для текста на экранах телевизоров, компьютеров и прочих гаджетов используются специально созданные для этого шрифты разных типов (с засечками и без). К ним, например, относятся Georgia и Verdana – шрифты, которые изначально создавались дизайнером Мэттью Картером как экранные³. Потом они также стали использоваться и в печати.

Теперь существует множество веб-шрифтов, созданных для экранных текстов, а также сложились определённые требования к улучшению их удобочитаемости. Например, в условиях электронных носителей лучше смотрятся шрифты, с длинными верхними и нижними выносными элементами, крупными «очками» букв⁴. Рубленые шрифты здесь находятся в более выгодном положении, так как засечки могут приводить к слиянию расстояний между буквами (*апрошей*).

Также при выборе шрифта для сайта нужно учитывать и особенности каждого отдельного браузера. Дело в том, что часто в вёрстке сайтов возможны отступления от фирменного шрифтового расписания. Это обусловлено тем, что при просмотре текста на странице в сети, система автоматически использует необходимые (если они прописаны в коде страницы) шрифты, при условии их

¹ Феличи Дж. Указ. соч. С. 403.

² Там же. С. 404.

³ Там же. С. 405.

⁴ Там же. С. 406.

наличия на компьютере пользователя. В противном случае, отсутствующие шрифты заменяются на похожие, опять же, при наличии их на компьютере.

Стоит заметить, что существует небольшая группа так называемых «безопасных шрифтов для браузеров»¹, которые всегда есть в таких операционных системах как Windows и Mac. Именно эти шрифты заменяют недостающие. Например, Helvetica превращается в Verdana. Поэтому, для сохранения шрифтовой айдентики в Интернете есть несколько способов.

Во-первых, в дизайне сайта могут применяться заранее подготовленные изображения, сделанные с использованием фирменных шрифтов. Примером такого способа часто являются логотипные комплексы или баннерная реклама. В то же время, так как на телевидении отсутствует необходимость подгрузки отсутствующих на устройстве шрифтов, отступления от фирменного стиля здесь обычно минимальны.

Во-вторых, шрифты использующиеся на сайте компании могут прописываться в брендбуках отдельным пунктом. Таким образом, айдентика не будет нарушена, ведь варианты отступления от фирменного стиля также являются составляющей корпоративной идентичности предприятия. Как правило, в гайдлайнах учитываются возможные препятствия в соблюдении айдентики телеканалов, обусловленных их средой. Поэтому в качестве альтернативы для каждого типа предлагается по меньшей мере один вариант другого шрифта.

Фирменные клипарты и паттерны. Под клипартами в фирменном дизайне понимается набор специальных графических элементов, используемых для различных оформительских целей. Например, для создания рекламных растяжек. На телевидении и в полиграфии такой инструмент как клипарт практически не используется. Главная область его применения – веб-дизайн.

Паттерны (от англ. *pattern*) – фирменный узор бренда. Также может использоваться для дизайна самых разных объектов. В брендбуках, как правило, для большей наглядности, предлагается множество красочных примеров использова-

¹ Шрифты, общие для всех (актуальных) версий Windows, и их Mac-эквиваленты – Хабрахабр [Электронный ресурс] URL: <https://habrahabr.ru/post/68189/> (Дата обращения: 3.01.2017)

ния данных элементов фирменного стиля. Заметим, что клипарты и паттерны обязательно должны быть выполнены с применением фирменных цветов.

Иные элементы. Когда мы говорим об айдентике на телевидении, то сразу понимаем, что специфика канала передачи информации накладывает на вещателей определённые рамки, в которых формируются элементы фирменного стиля, характерные только для данной среды.

К таким элементам относятся *звук и анимация* – это первое, на что стоит обратить внимание среди специфических черт дизайна телеканалов. Так как при просмотре телеканалов задействуются как зрение, так и слух, из-за чего звук и характер движения таких элементов оформления эфира как заставка или титры, воспринимаются аудиторией как черты характерные только для конкретного канала.

Хотя, как мы уже заметили ранее, сайты делают акцент скорее на зрение. Воздействовать на слух с их помощью также возможно, но не всегда нужно, так как лишние звуки будут только отвлекать и раздражать посетителя ресурса при попытке прочтения текстового материала.

Включение в структуру страницы видеороликов или прямой трансляции эфира прекрасно способствует интеграции телевидения в сеть. Поэтому говорить о таких элементах айдентики как звук и анимация возможно и в Интернете.

Телепередачи – ещё один значимый для телеканалов инструмент, способствующий узнаванию среди аудитории. Дело в том, что у телепрограмм, как у отдельных продуктов, тоже есть собственная айдентика.

Например, у программы «Вести» есть отдельный брендбук¹. В него, помимо описания логотипа, фирменных цветов и шрифтового расписания, включены все родовые новостные форматы. К ним относятся программы «Вести недели», «Вести в 20:00», «Вести: Дежурная часть» и другие. Так как это программы одной серии, их дизайны схожи, но всё же несколько отличаются друг от друга. В данном случае как раз цветом и характером анимации.

¹ Vesti – Brandbook on Behance [Электронный ресурс] URL: <https://www.behance.net/gallery/33019281/Vesti-brandbook> (Дата обращения: 23.12.2016)

В целом телепередачи формируют представление аудитории о «Россия 1», «Россия 24» и других каналах холдинга ВГТРК. Например, вспоминая программу «Мнения», мы тут же ассоциируем её с «Россия 24». Это же применимо и к другим СМИ.

Ещё одним значимым элементом телевизионной айдентики являются *лица телеканалов*. Обычно это ведущие самых рейтинговых программ. В брендбуках они также рассматриваются в контексте оформления внеэфирных элементов телевизионных форматов, например, в дизайне баннера программы на официальном сайте канала. В случае «Вестей», имена самых известных ведущих даже указываются в логотипных комплексах. Например: «Вести в субботу с Сергеем Брилёвым» (рис. 5) и т. д.¹



Рисунок 5. Логотипы новостных форматов программы «Вести»

Прочая продукция. Логотипы каналов также могут использоваться в дизайне аппаратуры или элементов одежды ведущих. Например, в телевизионной среде распространена практика оформления шумопоглотителей (пушки) на микрофонах репортёров при помощи логотипного блока своего канала. Также лого может присутствовать на куртках, рюкзаках, бейджах, машинах и прочих вещах, на которые чаще всего попадает взгляд простого прохожего или телезрителя данного канала. Естественно, дизайн этих вещей также должен быть прописан в гайдлайнах.

Таковы основные элементы фирменного стиля любого телеканала. Что же касается пользователей Интернета, то здесь, на наш взгляд, также возможно применение всех вышеперечисленных «инструментов», так как данная среда

¹ Vesti – Brandbook on Behance [Электронный ресурс] URL: <https://www.behance.net/gallery/33019281/Vesti-brandbook> (Дата обращения: 25.12.2016)

имеет большой информационный потенциал и даёт немало оформительских возможностей.

Теперь, когда сформирована понятийная база исследования и определены основные критерии, по которым в дальнейшем нами будет проводиться сравнительный анализ, мы можем приступить к описанию механизмов позиционирования каналов «Россия 24», «РБК» и «Life News 78» в современном медиaprостранстве, а также к выявлению каких-либо несоответствий в их айдентике как в эфире, так и в Интернете.

Глава 2. АЙДЕНТИКА В ЭФИРЕ РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕКАНАЛОВ

2.1 ОФОРМЛЕНИЕ ЭФИРА КАНАЛА «РОССИЯ 24»

«Россия 24» – это круглосуточный российский информационный телеканал федерального значения, входящий в состав Всероссийской государственной телевизионной и радиовещательной компании (ВГТРК).

Медиа-холдинг ВГТРК является одним из самых крупных в нашей стране. В состав основных активов компании входят: 5 федеральных телеканалов, 4 радиостанции и более 20 онлайн-порталов. В общей сложности структура насчитывает 87 филиалов в России и 2 зарубежных представительства¹. Это значит, что ВГТРК старается развиваться во всех доступных ему на российском медиарынке направлениях.

Большая часть суб-брендов данного холдинга объединена схожими элементами айдентики, такими как, например, фирменные цвета. Дело в том, что компания активно эксплуатирует статус государственности и право использования российского триколора. Основная информационная нагрузка лежит на линейке каналов «Телевидения России», куда входит и «Россия 24», наравне с «Россия 1», «Россия К» (Культура) и другими.

В 2015 году по данным TNS «Россия 24» был близок к тому, чтобы войти в «большую десятку» телевизионных лидеров Российской Федерации. Так, среднесуточная аудитория канала за этот период составила 2,7%², что на 0,4% меньше, чем в 2014 году. Составители доклада объясняют падение популярности кризисом на Украине. Между тем, «Россия 24» остаётся на первой позиции среди информационных каналов в нашей стране и по сей день, о чём говорит рейтинг

¹ Доклад о финансово-хозяйственной деятельности федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» по итогам работы за 2015 год. С. 2 [Электронный ресурс] URL: https://cdn-st1.rtr-vesti.ru/mh_files/001/795/Doklad_2015.pdf (Дата обращения: 12.04.2017)

² Там же. С. 6 [Электронный ресурс] URL: https://cdn-st1.rtr-vesti.ru/mh_files/001/795/Doklad_2015.pdf (Дата обращения: 12.04.2017)

«Медиалогия». По данным за январь-февраль 2017 года, «Россия 24» является одним из самых цитируемых каналов как в социальных медиа, так и в других средствах массовой информации¹.

Имя материнской компании в названии её дочерних предприятий не фигурирует. Также нельзя сказать, что популярность ВГТРК обеспечивает успех её теле и радиоканалов, а также интернет-ресурсов. Таким образом, можно сделать вывод, что «Россия 24» в архитектуре ВГТРК представляет собой относительно свободный бренд с элементами поддержки.

Архетип, который канал использует в своей борьбе за аудиторию можно охарактеризовать как «Заботливый / Правитель». Связано это с тем, что на протяжении своего существования, он служит связующим звеном между правительством и народом, с большей склонностью к простым гражданам.

Об этом говорит тематическая направленность информационных сюжетов, а также ряд проектов, нацеленных на восприятие канала через его «собратьев» из линейки «Телевидение России». Например, проект «Я – Россия», призванный развить чувство патриотизма и увеличить интерес аудитории к выше указанным СМИ.

Также стоит заметить, что «Россия 24» второй по старшинству среди всех рассматриваемых нами телеканалов в контексте данного исследования. Изначально, 1 июля 2006 года², вещание новостных программ осуществлялось каналом «Вести 24», который в 2010 году подвергся ребрендингу вместе с другими телеканалами холдинга ВГТРК³. Свидетельство о регистрации «Россия 24» получило только в 31 декабря 2011 года⁴.

¹ Рейтинг федеральных СМИ – январь-февраль 2017_ Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4677/#tv> (Дата обращения: 21.04.2017)

² ВГТРК запустила информационный канал_ Вести_ Медиа_ Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2006/07/01/vesti/> (Дата обращения: 24.12.2016)

³ Компания ВГТРК подготовила новогодний сюрприз – Российская газета [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2009/12/30/vgtrk-site.html> (Дата обращения: 24.12.2016)

⁴ Роскомнадзор – Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Российский Информационный Канал «Россия-24»[Электронный ресурс] URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=194433&page=> (Дата обращения: 25.12.2016)

Так как данное СМИ имеет статус федерального, его потенциальной аудиторией является население всей Российской Федерации, а также жители ряда других стран. По данным Роскомнадзора канал вещает также на английском, французском и немецком языках¹.

Важно заметить, что айдентика телеканала до сих пор претерпевает изменения. Так, например, в период с 2006 по 2016 год логотип «Россия 24» изменился 5 раз [Приложение 2].

На наш взгляд, изменения в оформлении и позиционировании каналов (ребрендинг) были проведены для объединения информационной продукции ВГТРК под единым именем «Россия». Это должно было способствовать улучшению узнаваемости каналов среди аудитории. Смена стиля также позволила уточнить тематическую направленность данных телеканалов. Например, теперь «Россия 24» специализируется не только на информационных сообщениях, но и на аналитических передачах, не ограничиваясь форматом программы «Вести», к которому канал принуждало старое название. Но это только в теории.

Среди телевизионных журналистов сложилось мнение, что старая модель вещания должна быть интересна аудитории в большей степени, так как история канала «Вести» богаче, чем у «Россия 24». То есть сегодня канал проигрывает своей старой версии в том, что исследователи называют «легендой» бренда.

На первый взгляд, данное СМИ имеет чётко оговоренные оформительские черты и весьма продуманную айдентику. Эфирная оболочка канала постоянно поддерживается всеми возможными для этого способами, однако некоторые её элементы уже давно не вписываются в общую концепцию продуктов ВГТРК.

Логотип (рис.6) представляет собой комбинированный элемент из синего прямоугольника и красного квадрата, в которых «вырезано» название телеканала. Стоит отметить, что для его создания было использовано два разных шрифта: рубленный на синем фоне и трафаретный на красном.

¹ Роскомнадзор – Перечень наименований зарегистрированных СМИ.[Электронный ресурс] URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=194433&page=> (Дата обращения: 25.12.2016)

Как это часто бывает, расположен логотип в верхнем правом углу экрана, где и присутствует там подавляющую часть эфирного времени. Такого местоположения придерживаются практически все каналы ВГТРК. Однако, если сравнивать стили их логотипов, то можно заметить некоторые различия.

Например, в отличие от «плоского» лого канала «Россия 24», у «Россия 1» есть объем, а также анимация в виде белого блика, передвигающегося слева направо по верхней кромке логотипа (рис. 7). Другой пример – эфирный логотип канала «Культура». В нём используется шрифт, отличный от фирменного «Russia» (рис. 8). Таким образом, можно сказать, что общая концепция группы каналов холдинга и их айдентика нарушаются. Возможно, даже осознано.



Рисунок 6. Логотип «Россия 24»



Рисунок 7. Логотип «Россия 1»



Рисунок 8. Логотип «Россия К»

Наравне с логотипным блоком, в верхней части, расположена бегущая строка с указаниями курсов валют. Время от времени их сменяют данные о последних событиях в стране и мире. Левый верхний угол отдан под циферблат с указанием времени. Весь комплекс данных элементов расположен на подложке из чёрного градиента. Нижний левый угол экрана обычно занимает логотип программы, идущей в эфире. Рядом расположена ещё одна бегущая строка.

Как можно догадаться по логотипу, *фирменное цветовое расписание* канала состоит из российского триколора: белого, синего и красного цветов. Данные цвета отлично подходят каналу, который предназначается для информационного объединения Российской Федерации. Триколор символизирует государственность

и, в теории, может считаться выигрышной палитрой, за счёт всё возрастающего уровня патриотизма среди российского населения. Также нужно учитывать цвета программ, выходящих в эфир на данном канале, так как они имеют собственную айдентику.

Шрифтовое расписание «Россия 24» полностью соответствует тому, что описано в брендбуке «Россия 2», а именно: акцидентный «Russia» и текстовый «Franklin Gothic». «Russia» – это рубленый фирменный шрифт, которым, помимо логотипа, оформлен циферблат в верхнем левом углу экрана, а также заголовки, титры и бегущие строки. «Franklin Gothic» также является рубленным, но имеет более резкие и строгие формы.

Серьёзные несоответствия фирменному стилю начинаются, когда в эфире появляются заставки телеканала. Они представляют собой анимацию кубов голубого и синего цвета или отдельно всплывающей на экране плашки тех же цветов с белой надписью «Вести» [Приложение 3]. Внешне данная заставка очень похожа на лого одного из выпусков программы, выходящей на канале. Заставки других передач в рекламных блоках не появляются. А так как стиль данной заставки сильно отличается от остальных, то и вариантом её мы назвать не можем.

Очередным доказательством того, что данная заставка используется как основная, является оформление анонса программ на телеканале. Анимация оформлена в синих тонах. Слева даётся информация о названии и времени трансляции телепередачи, а слева показывается ведущий, как элемент айдентики программы и канала в целом. Завершающим элементом анонса является тот же вариант заставки с надписью «Вести». Визуальные отличия в данном случае обусловлены лишь особенностью характера анимации.

Красный цвет, который, по идее должен присутствовать в этих заставках, так как российский триколор очевидно составляет фирменные цвета канала, в оформлении заставок вообще не применяется.

Данное отступление от предполагаемой айдентики формирует в сознании аудитории диссонанс, который подкрепляется отсутствием в эфире канала каких-либо чётких паттернов. Как уже было сказано, в заставках обычно присутствуют

кубы голубого цвета на тёмно-синем фоне. Они же используются в качестве фона в студии программы «Вести».

ВГТРК на своем сайте¹ [Приложение 4] использует совсем иной паттерн: объёмная сетка из мелких точек. Он же описан в брендбуке «Россия 2»² и также присутствует в оформлении сайта с прямым вещанием каналов (рис. 9).



Рисунок 9. Паттерны на сайте ВГТРК.

При этом чёткая айдентика программ на «Россия 24», постоянно перебиваемая плашкой «Вестей», только подчёркивает недоработанность фирменного стиля канала. Передачи скрепляются в единый блок только благодаря закономерностям анимации и звука. Например, за счёт расположения титров с именами гостей в студии или плашек с указанием места действий событий в сюжетах.

В целом в оформлении эфира явно наблюдается отсылка как к главной программе телеканала, так и к его старому имиджу. Марк Роуден, например, говорил, что бренды должны идти в ногу со временем. Заикленность на прошлом, настоящем или будущем, ограничивает также и долю компании на рынке, так как аудитория почти никогда не бывает удовлетворена чем-то одним³.

С другой стороны, попытки осовременивания, безусловно, есть. Например, тот же логотип, переделанный в более модном плоском стиле, который, тем не менее, выбивается из общей линейки каналов ВГТРК (рис. 6-8).

Фирменный стиль «Россия 24» хорошо подчёркивается использованием логотипного блока в оформлении такого элемента одежды ведущих некоторых программ, как нагрудный значок. Примечательно также, что ведущие канала, в том числе и программы «Вести», этот значок на свою одежду крепят не всегда.

¹ ВГТРК. Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://vgtrk.com/#page/183> (Дата обращения: 26.12.2016)

² Россия 2 – Брендбук – tvconcept [Электронный ресурс] URL: <http://tvconcept.ru/Russia-2-Brandbook> (Дата обращения: 25.12.2016)

³ Роудэн М. Указ. соч. С. 231.

Кроме того, «Россия 24» использует свой логотип в наклейках на компьютеры, а также в пушках на микрофонах [Приложение 5].

Таким образом, мы можем сказать, что в процессе ребрендинга каналов ВГТРК айдентике канала «Россия 24» либо не было уделено достаточного внимания, либо новый образ не встретил должного интереса со стороны постоянных телезрителей, из-за чего было принято решение о сохранении или возвращении старых элементов, напоминающих аудитории об истоках телеканала. В результате, на наш взгляд, «Россия 24» застряла между новым и старым стилями. Несколько иначе обстоят дела у других рассматриваемых нами телеканалов.

2.2 ОФОРМЛЕНИЕ ЭФИРА КАНАЛА «РБК»

Телеканал «РБК» вошёл в холдинг «РосБизнесКонсалтинг» в 2003 году¹, а с 2012 имеет федеральное значение. Доступен для аудитории 24 часа в сутки. Сфера вещания данного СМИ распространяется на 43 страны, включая Российскую Федерацию и СНГ.

«РосБизнесКонсалтинг» – один из крупнейших медиахолдингов в нашей стране, приоритетным направлением развития которого является Интернет². Целевая аудитория компании не ограничена возрастом зрителей. Её, в первую очередь, определяет характер их деятельности: бизнес и политика.

Поэтому основными информационными продуктами канала являются новостные и аналитические программы о вопросах политики, экономики и бизнеса³. В выходные дни больше внимания уделяется развлекательным программам (о спорте, автомобилях, стиле жизни и т. п.)⁴.

¹ Группа РБК – История компании [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbcholding.ru/history03.shtml> (Дата обращения: 20.01.2017)

² Группа РБК – О компании – Стратегия [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbcholding.ru/strategy.shtml> (Дата обращения: 20.04.2017)

³ О телеканале РБК [Электронный ресурс] URL: <http://tv.rbc.ru/about/> (Дата обращения: 20.01.2017)

⁴ URL: <http://tv.rbc.ru/about/> (Дата обращения: 20.01.2017)

Телеканал «РБК» является составляющей монолитного бренда медиахолдинга «РосБизнесКонсалтинг», потому что его жизнь неразрывно связана с тем, что «делает» и «говорит» эта компания.

Архетип телеканала можно определить, как «Маг / Мудрец». Другими словами, «РБК» – это человек, который ищет достоверные сведения для применения их на практике.

Оформление эфира канала «РБК» включает большую часть перечисленных нами элементов. Стоит заметить, что на экране вся информация сконцентрирована внизу и состоит из бегущих строк новостей (главных и новостей часа и биржи). Этот текст располагается на полосе белого цвета, размеры которой несколько крупнее, чем у строки с котировками, располагающейся ниже. Периодически все дополнительные информационные элементы из эфира убираются.

Логотип (рис. 10) телеканала также представляет собой комбинированный элемент, но чётко разделённый на две составляющие. Первая его часть включает в себя композицию из двух треугольников, сложенных в квадрат, а вторая – стоящую с ними в ряд надпись: «РБК». Возможен также вариант, когда название компании располагается под квадратом.

В лого используется два различных оттенка зелёного цвета. Точных названий мы не нашли, но можем сказать, что по своим параметрам первый близок к мятному, а второй к яркому синевато-зелёному.

В эфире надпись остаётся белой, за исключением «обесцвеченных» вариантов логотипа, когда все его элементы окрашиваются в белый, а также инвертированного лого на белом фоне. В таком случае надпись окрашивается в чёрный.



Рисунок 10. Логотип телеканала «РБК»

На экране логотипный блок всегда находится в правом нижнем углу на плашке тёмно-серого цвета вместе с часами и в одну линию с бегущей строкой новостей, которая заметно контрастирует с остальными элементами оформления

эфира. На пару секунд лого может заменяться указанием возрастного ограничения для той или иной программы.

Также различные варианты логотипа используются в оформлении главной студии канала. Например, один из столов в студии по центру украшает та самая обесцвеченная версия, которая также повторяется на стенах, в виде своеобразного паттерна.

На экранах в студии горизонтальное лого является частью заставки, а на компьютерах, которые периодически видны на фоне того, что происходит в эфире, в качестве заставки используется версия логотипа в цвете, а также с добавлением паттернов, как на главном сайте «РосБизнесКонсалтинг».

Кроме того, цветная версия вертикального логотипа канала есть на планшетах ведущих программ, которые проводятся в студии. Горизонтальным лого в эфире обозначается телемост с другими студиями канала [Приложение 6]. Стоит отметить, что «РБК» довольно равномерно распределяет различные варианты логотипа, а также с вниманием подходит к их дизайну, благодаря чему они не вступают в конфронтацию друг с другом.

Строка новостей, которая стоит в одну линию с лого канала в эфире имеет белый цвет, а текст на ней выводится довольно крупным рубленым *шрифтом* чёрного цвета, напоминающим по своему начертанию Centar Sans. Таким же шрифтом пишется остальная информация, передаваемая в эфире. То есть в отличие от «Россия 24» канал «РБК» не делает акцент на дополнительных акцидентных шрифтах. Исключением является дизайн отдельных программ, например, «Пресс-карты», в которой для написания цитат из печатных изданий используется шрифт с засечками. Кроме того, в оформлении новостей представлены заголовки («Новости часа» и «Главное»), которые выделены капитальными белыми буквами на красном фоне.

Важно понимать, что *фирменный шрифт* канала в логотипе не соответствует тому, что используется в заголовках и бегущих строках. Между тем, периодически на экране появляются элементы, оформленные с использованием шрифта,

напоминающим логотипный. Следовательно, можно сказать, что «РБК» для оформления эфира применяет как минимум два основных шрифта.

Мы уже упоминали ранее, что помимо конкретных программ в эфире телеканала практически постоянно доступна информация о том, что происходит на мировых биржах. Строка котировок расположена на полосе чёрного цвета сразу под новостями, а в оформлении текстов (цифр, названий бирж) активно используются такие цвета как зелёный, красный и голубой. Правее эту строку сменяет ещё одна маленькая строчка с информацией о курсах валют и стоимости нефти. Данные элементы также периодически пропадают из эфира и на их месте остаются только логотип, часы и строка новостей.

Все бегущие строки «всплывают» на экран снизу и, соответственно, когда информация о котировках убирается из эфира, верхняя строка занимает её место. Таким образом, мы можем сказать, что логотип в эфире данного канала периодически изменяет своё положение, чего мы не увидели в эфире «Россия 24». Это означает, что аудитория в поисках логотипа может лишь ориентироваться на правый нижний угол, а не на конкретное место.

С другой стороны, из-за небольших размеров строк мы не можем сказать, что данные передвижки негативно влияют на восприятие зрителей. Следует заметить, что пробелы между всеми элементами, представленными на экране, минимальны [Приложение 7].

Фирменные цвета канала также часто встречаются в его оформлении. Два оттенка зелёного, помимо черного и белого, перекликаются с цветом акций, которые возросли в цене, а также градиенты зелёного используются в заставках. В них очевидна отсылка к ассоциациям с деньгами: как буквальная (использование символов различных валют), так и цветовая.

Кроме того, для выделения таких элементов эфира, как, например, анонс следующей программы, плашка с указанием места или прямого эфира, имён гостей в студии, а также в дизайне декораций используется красный цвет, который хорошо контрастирует с фирменными зелёными оттенками. Несмотря на обилие красного в эфире «РБК» фирменным он, судя по всему, не является.

Помимо выше перечисленных цветов, в эфире также встречаются синий и оранжевый и другие разнообразные сочетания.

Паттерны, основанные на денежных купюрах, активно используются в эфире канала, например, как подложка для прогноза погоды или как заставка между частями программы [Приложение 8].

Кроме того, периодически зритель может увидеть узоры, прямо отсылающие к логотипу компании: квадрату из двух треугольников (рис. 10.1, 10.2) Также встречаются паттерны, напоминающие по своей структуре кристаллы синего и красного цветов [Приложение 9].



Рисунок 10.1, 10.2. Разновидности фирменного паттерна «РБК»

На наш взгляд данный канал активнее использует узоры, по сравнению с «Россия 24», но они все несколько отличаются друг от друга, поэтому назвать такое количество узоров фирменными сложно. Исключение могут составить только паттерны, представленные на рисунках 10.1 и 10.2, так как они прямо перекликаются с логотипом.

Стоит также заметить, что у «денежных» паттернов, которые канал использует в эфире, есть определённая задача на работу с ассоциативным мышлением зрителя: они заставляют думать о доходах и расходах. Данный приём прост, но действенен и «РБК» применяет его регулярно и с умом, используя для этого впечатляющую анимацию.

Например, если посчитать заставки телеканалов в перерывах между частями программ, то получится, что «Россия 24» использует одну по 11 секунд и 6 по 4-9 секунд, в то время как у «РБК» нам удалось насчитать 16 коротких заставок по 4 секунды и 6 видов длинных заставок по 13 секунд [Приложение 8]. Хотя

«РБК» таким образом и эксплуатирует тему денег, тем не менее, его заставки остаются красивыми, сложными и многообразными по сравнению с теми, что используются на «Россия 24».

В целом, стилистика канала создаёт впечатление чёткости и продуманности всех элементов. «РБК» всем видом показывает свою серьёзность и ориентированность на людей из бизнес-сообщества. Единственное, что настораживает в айдентике телеканала – наличие таких посторонних, казалось бы, цветов как красный, синий, голубой, фиолетовый и др.

Безусловно, данные оттенки использованы не случайно. Например, красный помогает акцентировать внимание, хорошо контрастирует с зелёным и традиционно используется для обозначения акций, падающих в цене. Тем не менее, тот факт, что этот цвет никак не обыгран в логотипе, заставляет задуматься о наличии здесь каких-либо неточностей.

Возможно, такое цветовое разнообразие вызвано тем, что многие программы канала не имеют самостоятельной айдентики. Главным их отличием являются ведущие. С одной стороны, это подтверждает наше представление об «РБК» как о монолитном бренде с чёткой корпоративной идентичностью, а с другой подчёркивает необходимость визуальных отличий информационной продукции канала.

2.3 ОФОРМЛЕНИЕ ЭФИРА КАНАЛОВ «LifeNews» и «LifeNews 78»

Телеканал «LifeNews» принадлежит медиахолдингу «News Media» и начал своё вещание 2 сентября 2013 года¹. Основой ему послужил информационный онлайн-портал Lifenews.ru, созданный в марте 2011 года². Канал вещает 24 часа в сутки и на всей территории Российской Федерации.

Сам холдинг начал работу в 2001 году. В его структуру входят газеты: «Известия», «Жизнь» и «Твой день», а также радиостанция «Русская служба новостей» и несколько информационных порталов. 24 сентября 2013 года компания

¹ История холдинга News Media [Электронный ресурс] URL: <http://newsmedia.ru/history#content> (Дата обращения: 02.02.2017)

² URL: <http://newsmedia.ru/history#content> (Дата обращения: 02.02.2017)

подключила аудиторию к созданию и сбору информационного контента своих телеканалов, выпустив бесплатное мобильное приложение для Android и IOS, которое теперь носит название «LifeCorr».

Какое-то время «LifeNews» ориентировался на традиционную модель вещания с ведущими и журналистами в кадре. Однако в конце 2016 года руководством телеканала было принято решение о переходе на модель Euronews, где журналисты исполняют роль дикторов и лично в сюжетах не появляются¹. По словам первого заместителя главы холдинга Анатолия Сулейманова, такие изменения вызваны отсутствием интереса у молодой аудитории к лицам ведущих.

Следовательно, можно сказать, что данный канал ориентирован в первую очередь на молодое поколение. Более того, руководство «LifeNews» чётко понимает, какая манера подачи информации привлекает их потенциальных потребителей. Поэтому, выход из ситуации нашли в полном отказе от журналистов в кадре, а также в сведении контента к круглосуточному дайджесту новостей.

Исходя из механизмов работы «LifeNews», его архетип мы можем охарактеризовать как «Бунтарь / Славный малый». Другими словами, это активный телеканал, который не цепляется за прошлое и не ждёт поправок от настоящего.

Структура данного бренда, на наш взгляд, является свободной. Конечно «LifeNews» тесно связан с другими проектами «NewsMedia», но они представлены скорее, как продукты одной линейки. Подтверждением тому может служить отделение в «Санкт-Петербурге» под названием «LifeNews 78».

Этот канал пришёл на смену «100ТВ». Произошло это вследствие закрытия «Балтийской медиа-группы» и перехода её акций в руки холдинга «News Media» в 2015 году². Так как это местный телеканал, он ориентирован на жителей Петер-

¹ Телеканал Life откажется от ведущих новостей в кадре – Rambler News Service [Электронный ресурс] URL: <https://rns.online/it-and-media/Telekanal-Life-otkazhetsya-ot-veduschih-novostei-v-kadre-pereidet-na-model-Euronews-2016-12-06/> (Дата обращения: 31.01.2017)

² Петербургский телеканал Life78 прекратил самостоятельное вещание [Электронный ресурс] URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2017/02/01/1588077.html> (Дата обращения: 02.02.2017)

бурга и Ленинградской области, однако зона его вещания также включает всю Российскую Федерацию¹.

Информационный контент данного СМИ преимущественно составляют новости города и России. Также в эфире можно услышать информацию о наиболее обсуждаемых новостях дня, в том числе и мировых.

Долгое время в эфире канала были также доступны интервью с разными интересными людьми, развлечения и аналитика. Акцент делался на события Санкт-Петербурга, однако в начале 2017-й года он, как и главное отделение в Москве, подвергся смене модели вещания. 1 февраля в эфир петербургского «LifeNews 78» прекратили выходить почти все программы².

Вещание стало частично дублировать контент «LifeNews»³. Единый информационный блок начали разбавлять местными врезками о жизни Петербурга, и, в целом, канал превратился в корреспондентский пункт. Большая часть работников уволилась по собственной воле. Но даже после редизайна «Life 78» сохранил свою идентичность, в которой нам сейчас и предстоит разобраться.

Логотип «LifeNews 78» в период самостоятельного вещания до конца июня 2016 года находился в левом верхнем углу и представлял собой комбинированный элемент из красного цвета надписи «LIFE» на белой плашке, рядом с которой, на плашке синего цвета, был написан автомобильный код региона Санкт-Петербурга, а именно «78» (рис. 11). Он также содержал в себе элемент ребуса: перевёрнутая буква «i» превратилась в восклицательный знак, что подчеркнуло оперативность и значимость работы журналистов канала.

Заголовки материалов, титры и прочие элементы оформления хорошо сочетались с логотипом, но по своей цветовой палитре, «объёмности», а также

¹ Роскомнадзор – Перечень наименований зарегистрированных СМИ. LIFENEWS 78 [Электронный ресурс] URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=577128&page=> (Дата обращения: 02.02.2017)

² Петербургский телеканал Life78 прекратил самостоятельное вещание [Электронный ресурс] URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2017/02/01/1588077.html> (Дата обращения: 02.02.2017)

³ Телеканал Life 78 перестал быть на 100% городским [Электронный ресурс] URL: <http://www.spbdnevnik.ru/news/2017-02-01/telekanal-Life-78-perestal-byt-na-100-gorodskim/> (Дата обращения: 02.02.2017)

по манере использования бликов на текстовых подложках напоминали «Россия 1» (см. рис. 7). Позже лого стало более «плоским».



Рисунок 11. Логотип «Life 78» до июля 2016 года

В июле 2016 можно было наблюдать уже совсем другой логотип, более соответствующий стилю центрального канала (рис. 12). Из него исчез синий цвет, который невольно отсылал к айдентике всё тех же телеканалов ВГТРК. Кроме того, канал перешёл от объёмного оформления эфира к плоскому минималистичному дизайну, что также отразилось и на новом логотипе.



Рисунок 12. Новый логотип «Life 78»

После изменения сетки вещания в Петербурге, как мы уже заметили ранее, в эфир круглые сутки шли дайджесты новостей, а вместе с тем поменялся и дизайн канала. Стоит заметить, что новая айдентика сделала «Life 78» ближе к московскому отделению. Более того, их оформление стало практически идентичным. Привычное местоположение логотипа не изменилось. Визуально он лишь стал больше в размерах [Приложение 10].

Ещё позже лого сократилось до квадрата с анимацией и сместилось в заголовки информационных сообщений. Но и без полноценного логотипа не обошлось. Теперь он присутствует на экране лишь одну четвёртую часть эфирного времени. Его с периодичностью в несколько секунд заменяют данные сервисов «Яндекс» о пробках и погоде в городах вещания, а также местное время [Приложение 11].

Московский «Life» такой приём не использует. Также стоит уточнить, что у московского канала в сокращённом варианте логотипа нет анимации, так как в названии отсутствуют цифры.

На одном уровне с логотипом и прочими сведениями в эфире обоих телеканалов теперь расположилась строка новостей. От основной информации сюжета эти блоки отделяет обычная белая линия. Также разграничительным элементом можно назвать полупрозрачную подложку из чёрного градиента. Белый рубленый шрифт надписей смотрится на ней очень выгодно.

Подобная же подложка дублируется сверху экрана, но не занимает такой площади, так как вверху помещается в разы меньше информации. Например, в правом верхнем углу располагаются сведения о месте действий и источнике видеоряда. Рядом слева стоит специальная иконка, напоминающая те, что используются в «Яндекс.Карты» для обозначения места.

Информация об источнике очень важна для канала, так как является рекламной специального мобильного приложения «LifeCorr». Благодаря ему, любой очевидец может предложить своё видео в качестве журналистского материала. Авторы таких роликов обязательно указываются в эфире и даже получают гонорар за свою работу.

Фирменные цвета всех элементов теперь выдержаны в красно-белой гамме. Если говорить точнее, то оттенок, который телеканал использует в своей айдентике помимо белого можно охарактеризовать как ярко-красный. Такой цвет обычно применяется для привлечения внимания к главным или экстренным новостям. В целом можно сказать, что после изменения дизайна, эфир стал скуп на цвета.

Исключением в фирменных цветах могут стать только чёрные подложки и иконки светофоров в «Яндекс.Пробки», также периодически отображаемые на экране, что само по себе никак к айдентике канала не относится. Другими словами, «Life» довольно строго подошёл к своей цветовой палитре, но, в то же время, это помогает ему оставаться в фирменной гамме. Кроме того, в материалах инфографического свойства (видеоряд с текстовыми дополнениями) надписи могут появляться на тёмно-серых плашках. Подложки для титров могут иметь другой цвет, если это оправдано сообщением.

Шрифт и типографика «LifeNews» также довольно просты. Для заголовков и основного текста используется один рубленый шрифт разного начертания, напоминающий Microsoft Sans Serif. Иногда в эфире также встречаются материалы, для начертания которых используется шрифт с засечками без скругления.

Клипарты и паттерны канал просто не использует. Так, например, в заставке мы видим красное многоточие на пустом белом фоне, превращающееся в лого с такого же цвета надписью «Life» и то же самое, только уже с красным фоном и белыми надписями. Данная заставка имеет всего два варианта: короткий (6 секунд) и длинный (24 секунды). Рекламный блок обрамляют такого же типа заставки, только с соответствующей надписью: «Реклама».

Стоит также подчеркнуть, что анимация данных заставок позволяет повторять их несколько раз подряд так, что склейки не будут заметны. «LifeNews» оказался единственным каналом, из рассматриваемых нами, который уделил внимание отсутствию «неровностей» в эфире. Однако, иных способов разграничить информационные и рекламные блоки мы так и не смогли обнаружить.

Также, на наш взгляд данный канал лучше остальных рассматриваемых придерживается своей цветовой айдентики. Однако, возможно, это происходит потому, что у него в запасе всего два основных цвета (белый и красный) и запутаться в их применении сложно.

Все выше перечисленные описания относятся к обоим каналам. В целом, каких-либо серьёзных несоответствий в их айдентике в ходе анализа нами обнаружено не было. Вероятнее всего это связано с минималистичностью оформления эфира, что в свою очередь характеризует каналы как сугубо информационные. В их дизайне нет отвлекающих «манёвров» и разного рода красивостей, потому что необходимость в них отпала вместе с другими жанрами программ, кроме информационных сообщений.

С другой стороны, стоит задуматься над тем, почему из эфира Петербургского отделения «LifeNews» были убраны практически все визуальные отличия. Наиболее очевидным кажется вариант с попыткой ужесточения корпоративной идентичности телеканалов или нарочитого уничтожения индивидуальности

последнего. Существенным аргументом в пользу этого мнения может послужить изменение информационного контента канала, а именно уменьшение количества новостей о жизни города. В Интернете же ситуация с фирменным стилем данных каналов обстоит совершенно иным образом, как в информационном, так и в визуальном плане.

Глава 3. АЙДЕНТИКА РОССИЙСКИХ ИНФОРМАЦИОННЫХ ТЕЛЕКА- НАЛОВ В СЕТИ

СМИ в Интернете во многом отличаются от традиционных масс-медиа. Таким информационным ресурсам свойственна трансграничность, гипертекстуальность и интерактивность. Если говорить о борьбе за аудиторию, то стоит сделать акцент на первом пункте.

В современных условиях чуть ли не единственным серьёзным препятствием для получения интересующей информации онлайн может стать только отсутствие доступа в сеть. Даже незнание языка или отсутствие подписки сейчас можно легко преодолеть. Автоматические системы перевода контента сайта на родной для интернет-пользователя язык хоть и коверкают фразы, тем не менее, их содержание часто остаётся понятным. Механизмы подписки также предполагают бесплатный ознакомительный доступ с информационным продуктом СМИ. Например, 10 статей в месяц или возможность скачать PDF с материалами, которые появятся на сайте только на следующий день после публикации номера.

СМИ в Интернете редко полностью дублируют свой контент. Как правило, они дополняют его материалами, не выходившими в эфир. Помогает им в этом гипертекстуальность. Возможность сослаться на свои или даже чужие сообщения и аналитику делает такие ресурсы привлекательнее среди других информационных источников.

Пользователь может сразу поделиться волнующими его сведениями со своими единомышленниками и обеспечить тем самым рекламу интернет-СМИ. Для этого достаточно пару раз нажать на левую кнопку мыши. Таким образом, гипертекстуальность превращается в интерактивность, ведь человек, ссылаясь на конкретную новость, выражает своё отношение к ней другим пользователям Всемирной паутины. Здесь-то и подключаются социальные сети, группы и сообщества. На основе их взаимодействия и строится система коммуникации СМИ-аудитория в современном виртуальном пространстве.

3.1 «РОССИЯ 24» В ИНТЕРНЕТЕ

Как мы уже заметили ранее, канал «Россия 24» в 2010 году прошёл процедуру ребрендинга, которая способствовала обновлению стилю канала, однако, на наш взгляд не сильно повлияла на его позиционирование. Особенно это заметно благодаря Всемирной паутине. Также стоит отметить, что в рейтинге посещаемости сайтов LiveInternet данный информационный портал стоит на 32 месте, а Similarweb поставил его на 111 место по России. За январь 2017 сайт посетило более 42 млн. человек. Почти 66 % посетителей проживают на территории РФ.

Не смотря на довольно неплохие показатели посещаемости, люди на нём долго не задерживаются. Если верить всё тому же Similarweb, за одно посещение просматривается чуть более двух страниц. На наш взгляд это может быть связано и с некоторыми трудностями восприятия, которые возникают уже при обычном поиске сайта телеканала в Интернете.

Дело в том, что поисковики при запросах «Россия 24 официальный сайт» выдают либо сайт с трансляциями каналов группы «Россия», либо адрес www.vesti.ru¹. Он же указан в качестве ссылки на онлайн-ресурсе ВГТРК, поэтому мы вынуждены были признать его официальным сайтом данного телеканала. Так же, если зайти на официальный сайт «Россия 1», то можно заметить, что среди прочих, пользователям для ознакомления предлагаются ссылки и на материалы «Вести.ру».

Тем не менее, сам холдинг относит данный ресурс к группам «информационные сайты» и «интернет-трансляции на порталах», а не к «сайтам каналов» или «проектов»². То есть, фактически, данная страница либо принадлежит программе «Вести», либо осталась такой со времён старого канала.

¹Вести.ру – новости, видео и фото дня [Электронный ресурс] URL: <http://www.vesti.ru> (Дата обращения: 27.12.2016)

² Доклад о финансово-хозяйственной деятельности федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» по итогам работы за 2015 год. С. 9-10. [Электронный ресурс] URL: https://cdn-st1.rtr-vesti.ru/mh_files/001/795/Doklad_2015.pdf (Дата обращения: 12.04.2017)

Найти какие-либо указания о времени создания сайта мы не смогли, так как в его подвале, где обычно располагается информация о копирайте или контактах, всё пространство заполнено ссылками на программы канала.

Единственное, что в дизайне сайта отсылает пользователя к «Россия 24» (помимо прямого эфира канала) – *логотип* в верхнем правом углу шапки страницы (рис. 13). Стоит заметить, что в глаза он не бросается, так как имеет гораздо меньший размер и менее удачное положение, по сравнению с логотипом «Вести.ru».

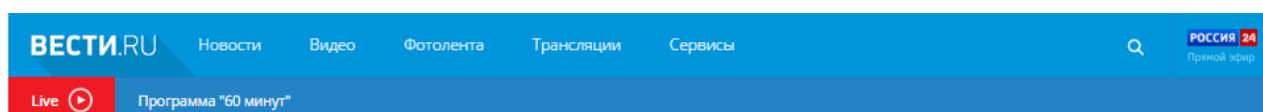


Рисунок 13. Шапка сайта канала «Россия 24»

Под «удачным положением» мы понимаем верхний левый угол или хотя бы центр шапки страницы. Именно эти места выделял Якоб Нильсен, когда говорил об F- и E- образных шаблонах просмотра пользователем веб-страниц¹. В его исследовании движений глаз пользователя во время просмотра сайтов приняли участие 232 человека. Результаты показали, что люди склонны смотреть в первую очередь в верхний левый угол экрана, постепенно спускаясь вниз, как при чтении текста.

Для визуализации итоговых данных были использованы тепловые карты, которые как раз и образовывали буквы F или E, из-за чего автор и выдвинул теорию, что большинство посетителей сайтов рассматривают их именно таким образом. Поэтому всю самую значимую информацию, по мнению Якоба Нильсена, нужно размещать именно в этих зонах². Другие исследования показали, что, в зависимости от целей посещения онлайн-ресурса, например, для поиска определённой информации, такая модель просмотра может меняться. Тем не менее, описанное выше пространство в шапке страницы всегда находится в зоне особого внимания любого интернет-пользователя.

¹ Нильсен Якоб, Перниче Кара. Веб-дизайн: анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз.: Пер. с англ. – М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. С. 62.

² Nilsen J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content [Электронный ресурс] URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/> (Дата обращения: 27.12.2016)

В случае с сайтом «Россия 24» нам прямо говорят, что на самом деле это сайт «Вестей». Причём не только логотип отсылает нас к этой передаче [Приложение 12].

К самым очевидным несоответствиям сайта фирменному стилю канала является его *цветовое решение*, которым он напоминает скорей флаг Украины, чем России (рис. 13, 14.1, 14.2). Гамма из серого, белого, жёлтого и голубого прекрасно сочетается и привлекает внимание, но это явно не то, что ожидает увидеть зритель «Россия 24» на официальном сайте телеканала. Более того, подобная палитра не вписывается в айдентику старой версии канала, а также самой программы «Вести», в брендбуке которых ни слова не сказано о жёлтом цвете (только синий чёрный и красный, а также их оттенки)¹.

Единственные возможные варианты использования данных цветов прописаны в заставках форматов программ «Вести в 20:00» и «Вести в субботу». Подчеркнём, что это уже область фирменного стиля отдельных программ, а не канала в целом. Тем не менее, и в самом эфире нами были замечены заставки на 2-3 секунды, выполненные по такому же принципу: белая надпись на чистом голубом фоне.

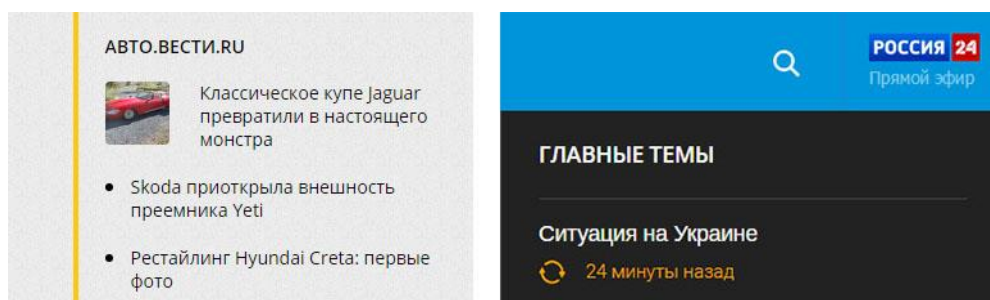


Рисунок 14.1, 14.2 Элементы дизайна сайта «Россия 24» (жёлтого цвета)

О *шрифтовом расписании* мы можем сказать только то, что «Russia» редко используется на сайте телеканала. Им оформлены постоянные элементы ресурса, а именно: логотипный комплекс и главное меню. В последнем также использована анимация с переворотом, которая может ассоциироваться у посетителей сайта с каналом «Россия 24», так как похожий приём можно в его эфире.

¹ Vesti – Brandbook on Behance [Электронный ресурс] URL: <https://www.behance.net/gallery/33019281/Vesti-brandbook> (Дата обращения: 27.12.2016)

Для заголовков подрубрик, ссылок на время публикации материалов и в блоках с левой стороны главной страницы использован рубленый шрифт, внешне очень напоминающий «Segoe UI».

Основной текст и заголовки материалов на главной странице оформлены рубленным шрифтом, название которого мы не смогли определить. Фирменный шрифт программы «Vesti Sans» в оформлении страниц не используется.

Что же касается текстовых материалов, то здесь использование шрифтов меняется. Так, в качестве акцидентного используется «Russia», а для основного текста рубленый шрифт, похожий на «Segoe UI» [Приложение 13]. Выключка по левому краю без переносов.

Стоит также заметить, что в конце информационных сообщений на сайте ставится «точка» в виде сокращённой версии логотипа программы «Вести», что является ещё одним несоответствием айдентике канала «Россия 24», рассмотренной нами во второй главе данной работы (рис. 15). Этот же логотип используется в качестве иконки сайта в браузерах (рис. 16).


По мнению Бё-старшего, разногласия обе стороны "могут обсудить между собой, но когда вручаются медали, нужно демонстрировать хорошие манеры". 

Рисунок 15. Логотип программы «Вести» в оформлении сайта «Россия 24»

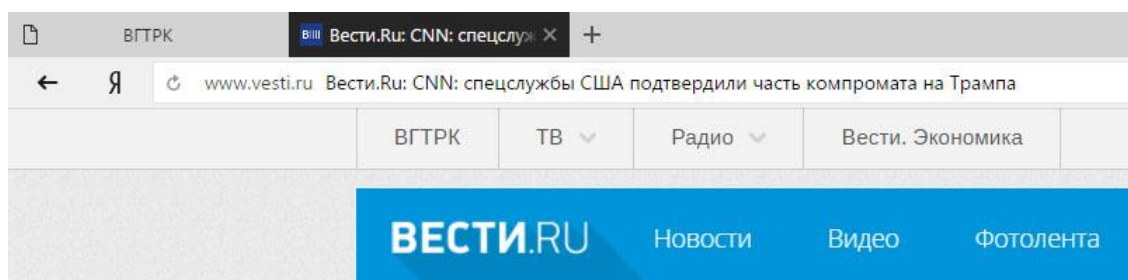


Рисунок 16. Лого «Вести» в качестве иконки сайта «Россия 24»

Таким образом, мы можем сказать, что шрифты на сайте канала используются продумано: есть акцидентные и основные шрифты. Однако их вероятно слишком много, так как мы насчитали 4 разных шрифта, при том без учёта вариантов их начертаний. Цитаты в тексте, например, выделяются курсивным рубленным шрифтом. Также в начале материалов слева обычно ставится небольшая текстовая ссылка, выполненная шрифтом с засечками.

Мы также не можем быть уверены, что данные шрифты являются фирменными, так как нам не удалось отыскать брендбук канала «Россия 24» в сети. Единственное, что мы можем отметить здесь – в оформлении сайта шрифты с засечками не используются для написания заголовков или больших текстов, что также характерно для эфира самого телеканала, а, следовательно, может говорить о сохранении элементов корпоративной идентичности.

С другой стороны, следует помнить, что в среде веб-дизайна шрифты с засечками не пользуются большой популярностью. Поэтому выбор таких гарнитур может говорить не только о попытке соблюсти айдентику канала, но и быть обусловленным средой сети. Например, если сравнить кегль литер основного текста материалов на сайте «Россия 24» с тем, что представлен на страницах ВГТРК, становится понятно, что первый гораздо больше. Скорее всего, это связано с тем, что буквы такого размера заметнее и читать их проще.

Также нельзя сказать, что на данном ресурсе преобладают длинные аналитические тексты. Характер контента сайта полностью соответствует направлению телеканала, который он представляет: много видеосюжетов и заметок.

Паттерны, которые используются в заставках передачи, в оформлении сайта отсутствуют. В дизайне ресурса вообще нет никаких фирменных узоров или клипартов. Единственное, на что в данном пункте можно обратить внимание – логотип «Вести.ru» в шапке сайта. У него есть ниспадающая тень, характерная для стиля плоского дизайна, который вошёл в обиход веб-дизайнеров после 2010 года и до сих пор активно применяется разными компаниями. Элементы плоского дизайна пронизывают весь сайт и, вероятно, именно границами стиля обусловлено отсутствие паттернов. Однако подобный графический элемент на сайте больше нигде не встречается.

Ресурс использует простые иконки для обозначения количества просмотров и воспроизведения видео. Обычно они окрашены в серый цвет и не выделяются на общем фоне. У последних есть вариант в виде белого стандартного значка на голубом квадрате. При наведении курсора он «раскрывается» в надпись: «Смотреть видео» (рис. 17).

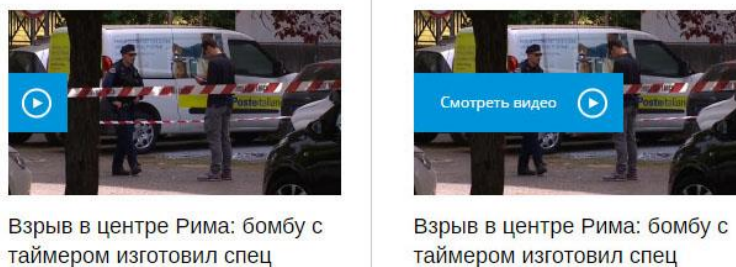


Рисунок 17. Анимированные иконки на сайте «Россия 24»

Таким образом, если не брать во внимание видеоролики и прямую трансляцию, а также откинуть логотип в шапке страницы, то сайт теряет свою идентичность как принадлежащий телеканалу «Россия 24». Более того, он выбивается из общей концепции ВГТРК и периодически замыкается на отсылках к формату программы «Вести».

При этом, страница, с которой производится официальное онлайн-вещание канала «Россия 24» и ссылка на которую представлена на сайте «Вести.ру» оформлена в лучших традициях айдентики ВГТРК¹ [Приложение 14]. Здесь есть фирменные цвета и паттерны, хотя жёлтый в дизайне всё ещё используется (рис. 18).

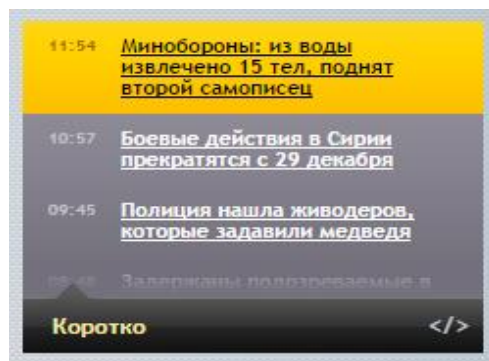


Рисунок 18. Жёлтые элементы дизайна сайта «Прямой эфир – Россия 24»

3.1.1. «Россия 24» в Youtube

Несколько иначе обстоят дела со страницей вещания телеканала в Youtube [Приложение 15]. Сразу хотим отметить, что, так как среда данной социальной сети уже имеет собственный дизайн, это ограничивает возможности по оформле-

¹ Прямой эфир – Россия 24. Смотрите ТВ онлайн [Электронный ресурс] URL: http://live.russia.tv/index/index/channel_id/3 (Дата обращения: 28.12.2016)

нию странички «Россия 24»¹. Тем не менее, среда данной площадки довольно нейтральна, а местами даже хорошо сочетается с элементами айдентики рассматриваемого нами канала.

Youtube – это видеохостинг, специализирующийся на хранении и распространении различных видеороликов, поэтому мы решили рассмотреть его в первую очередь. По данным Similarweb данный ресурс стоит на третьем месте среди наиболее популярных сайтов во всём мире и является самым популярным в области «искусств и развлечений»². Ежемесячная аудитория ресурса превышает 20 млрд. человек. С 2006 года Youtube принадлежит Google³. Число подписчиков интернет-канала «Россия 24» на Youtube в конце февраля 2017 года превысило отметку в 628 тыс. человек.

Логотип канала в данном формате представлен в качестве аватара и расположен в левом верхнем углу экрана. На фоне лого мы видим голубое небо, которое перекликается с дизайном баннера под иконкой канала. Содержание логотипного блока гласит: «Россия: телевидение и радио», что уже само по себе не соответствует ожидаемой действительности. Подобные облака можно увидеть в эфире «Россия 1», но не «Россия 24».

На баннере также изображён развивающийся в облаках флаг Российской Федерации. Рассматриваемый нами канал также не использует для оформления вещания развивающийся флаг РФ, хотя его название и фирменная цветовая палитра с ним ассоциируются. Так или иначе, ниже по странице ситуация кардинально меняется.

¹ Россия 24 – YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/Russia24TV> (Дата обращения: 28.12.2016)

² youtube.com Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс] URL: <https://www.similarweb.com/website/youtube.com> (Дата обращения: 25.02.2017)

³ Google купил видеосервис YouTube_ Медиа_ Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2006/10/10/youtube/> (Дата обращения: 25.02.2017)

Под названием канала и его главным меню мы видим логотипный блок, больших размеров, чем аватар в начале страницы. Под ним есть пометка «Прямой эфир», окрашенная в фирменный красный цвет¹. Лого повторяется ещё ниже в рубрике «Видео дня», а на сюжетах, которые канал предлагает к просмотру, есть его сокращённые версии в виде цифр «24» на красном квадрате (рис.20).

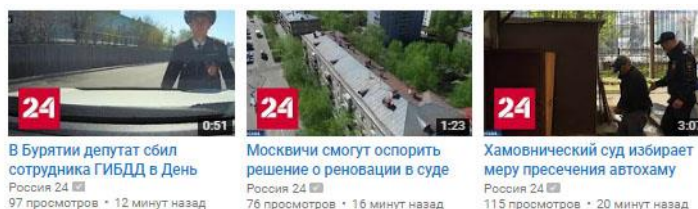


Рисунок 20. Логотипы «Россия 24» на Youtube

Цвета оформления канала на удивление хорошо сочетаются с дизайном видеохостинга. У пользователей есть постоянные отсылки к айдентике «Россия 24», а голубые заголовки материалов прекрасно сочетаются с цветом неба в шапке страницы. Пользователь здесь также может встретить обилие отсылок к самым популярным программам канала и их ведущим, что, несомненно, играет на пользу узнаваемости данного СМИ.

О *шрифтах* мы можем сказать только то, что с айдентикой канала они никак не могут быть связаны, ведь здесь вступают в силу правила платформы, которую используют как транслятор, а именно Youtube. Для большей ясности скажем, что данный ресурс использует лишь один шрифт – «Arial».

Помимо Youtube в сети существуют и другие популярные ресурсы, где можно узнать свежие новости России и мира. Мы имеем в виду «ВКонтакте», «Одноклассники» и «Facebook». Эти социальные медиа также очень привлекательны для людей, принадлежащих к молодому поколению, а потому рассмотрение айдентики российских информационных телеканалов является одной из наших основных задач. Плюсом является и то, что теперь на этих ресурсах также можно вести трансляции в режиме реального времени. То есть они, в какой-то степени, помогают телеканалам сохранять целостность сетки вещания, а это также важно для их позиционирования, как и чёткий фирменный стиль.

¹ Россия 24 – YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/Russia24TV> (Дата обращения: 8.02.2017)

3.1.2. «Россия 24» в Facebook

В продолжение разбора айдентики «Россия 24» в социальных сетях, перейдём к ресурсу, в котором данный канал имеет больше всего подписчиков, а именно к Facebook. В середине февраля 2017 года общее число подписчиков страницы превысило 1 695 тыс. человек¹, даже при том, что здесь не ведётся трансляция телеэфира.

Также стоит учитывать систему, по которой работает данная соцсеть. В ней пользователь может как подписаться на страницу, так и просто выказать заинтересованность или одобрение, нажав на кнопку «Нравится». Таким образом, страница попадает в закладки, но человек не становится её подписчиком. Так у рассматриваемой нами страницы фанатов почти на 50 тыс. больше, чем подписчиков.

Facebook является одной из самых крупных социальных сетей в мире. Если точнее, по данным Similarweb сайт занимает второе место во Всемирной паутине и её американском сегменте². Ресурс доступен в более чем 250 странах. Общемировой трафик посетителей Facebook на 17 января 2017 года превысил 25 млрд. человек.

Прообраз сети «thefacebook.com» был создан Марком Цукербергом и его соседями по гарвардскому общежитию в начале 2000-х³. Изначально сеть предназначалась для студентов различных ВУЗов, но сумела быстро разрастись, и стала доступна всем, у кого есть выход в Интернет.

В Россию ресурс пришёл 5 ноября 2009 года⁴ и к 2015 году собрал в общей сложности более 1 млрд. зарегистрированных пользователей по всему миру. Для сравнения, по данным Федеральной службы государственной статистики числен-

¹ Вести.ru – Отметки «Нравится» [Электронный ресурс] URL: https://www.facebook.com/pg/vesti.ru/likes/?ref=page_internal (Дата обращения: 19.02.2017)

² facebook.com Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс] URL: <https://www.similarweb.com/website/facebook.com> (Дата обращения: 25.02.2017)

³ How Facebook Was Founded – Business Insider [Электронный ресурс] URL: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1> (Дата обращения: 20.02.2017)

⁴ Facebook – Подробнее [Электронный ресурс] URL: https://www.facebook.com/pg/FacebookRussia/about/?ref=page_internal (Дата обращения: 20.02.2017)

ность населения Российской Федерации на конец января 2015 года составила 146 267,3 тыс. человек¹.

В 2014 году «Mail.ru Group» опубликовало небольшое исследование под названием «Социальные сети в России», в котором представило результаты анализа аудитории таких ресурсов как: «ВКонтакте», «Одноклассники», «Мой мир», Facebook и Twitter². В нём компания обращала внимание на основные показатели посещаемости данных ресурсов, в том числе и на состав их аудитории. В России пользователи Facebook больше чем на половину принадлежат к женскому полу, а их возраст колеблется от 25 до 44 лет³.

Как и на официальном сайте, «Россия 24» представлена в Facebook в качестве «Вести.ru». Ссылка на официальный сайт также представлена в информации о группе.

Первое, что бросается в глаза на странице «Вести» – *логотип*, который играет роль аватара [Приложение 16]. В целом он практически полностью соответствует айдентике телеканала: белые надписи на квадратных подложках синего и красного цветов. Единственным несоответствием здесь является *шрифт*. Фирменный «Russia» в надписи не использован (рис. 21).



Рисунок 21. Логотип-иконка «Россия 24» в Facebook

В других элементах оформления, кроме как в логотипе, *корпоративные цвета* не повторяются. Цветовая айдентика Facebook сведена к сочетанию синего и белого, но, из-за того, что оттенки их не совпадают с теми, что использует

¹ Демографический ежегодник России. 2015 [Электронный ресурс]: Стат. сб./ Росстат. – М., 2015. С. 15 URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/demo15.pdf (Дата обращения: 20.02.2017)

² Mail.ru Group – Исследование аудитории социальных сетей [Электронный ресурс] URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (Дата обращения: 10.02.2017)

³ Mail.ru Group – Исследование аудитории социальных сетей [Электронный ресурс] URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (Дата обращения: 15.02.2017)

«Россия 24», мы не можем сказать, что они хорошо сочетаются. Синий цвет, используемый данной социальной сетью, более спокойный и приглушённый.

Тем не менее, цветных графических элементов в Facebook довольно мало. Также стоит заметить, что ресурс не использует красочных подложек под информацию, выкладываемую в группах. Это просто светло-серый нейтральный фон, на котором хорошо выделяются различные блоки белого цвета. Другими словами, дизайн данной социальной сети нейтрален.

Пожалуй, единственным дополнительным элементом оформления здесь является шапка главной страницы, где можно разметить какую-либо тематическую иллюстрацию. В группе «Вести.ru» это почётное место занимает снимок Шуховской (Шаболовской) телебашни, являющейся своеобразной «колыбелью телевидения» в России.

3.1.3. «Россия 24» в «Одноклассники»

Второй по популярности у интернет-пользователей является страница «Россия 24» в «Одноклассники». В официальной группе канала в марте 2017 года состояло более 520 тыс. человек.

Данный портал принадлежит Mail.ru Group и был основан в 2006 году¹. По данным Liveinternet.ru за декабрь 2016 года, ежедневная аудитория сайта составляла 46,3 миллиона человек², а в феврале 2017 их было уже 47,9 миллионов. Более половины пользователей «Одноклассники» проживают в России.

К слову, официальный сайт «Россия 24» в этом рейтинге в начале 2017 года стоял на 32 месте, и обогнал «РТ на русском», «1 канал», «НТВ» и другие, в то время как страница официального прямого вещания канала опустилась на 311 место.

Исходя из результатов исследования Mail.ru Group, о котором мы говорили ранее, можно сказать, что на 2014 год больше 50% пользователей «Одноклассники» составили женщины, а возраст аудитории сети был в диапазоне от 25

¹ История – Mail.Ru Group [Электронный ресурс] URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/timeline/> (Дата обращения: 8.02.2017)

² Направления бизнеса_Социальные сети – Mail.Ru Group [Электронный ресурс] URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/social/> (Дата обращения: 8.02.2017)

до 44 лет. Их профессиональная деятельность в исследовании обозначена как «служащие» и «специалисты». Таким образом, мы можем сказать, что аудиторию данной социальной сети составляют зрелые люди со сформировавшейся жизненной позицией и предпочтениями.

В «Одноклассники» канал «Россия 24» также представлен как «Вести.ru» [Приложение 17]. Ссылка на эту группу предлагается на официальном сайте телеканала. О принадлежности к информационному portalу говорит как название группы, так и её аватар¹, идентичный тому, что используется группой в Facebook.

При этом в данной социальной сети есть множество страниц-клонов, которые, в отличие от официальной группы, визуально больше связаны именно с каналом «Россия 24». В описании рассматриваемой нами страницы также сказано, что это скорее не официальная группа канала, а «совместный проект «Россия 24», «Россия 1» и дирекции интернет-сайтов ВГТРК»².

Логотип канала используется только в разделе «Видео» в окне со ссылкой на прямое вещание³. *Фирменные цвета* соблюдены, а *шрифт* в логотипе айдентике канала не соответствует. Иные элементы оформления, как *паттерны и клипарты*, строго ограничены стилем данной соцсети за одним исключением.

Страница группы, как это сейчас часто можно увидеть на различных сайтах, имеет подложку, которую также можно использовать для визуальной идентификации СМИ. Однако она никак не связана с фирменным стилем телеканала, так как представляет собой рисунок молекулы ДНК на фоне голубовато-синего оттенка, который, опять же, фирменным не является [Приложение 17].

«Одноклассники» поддерживают свою айдентiku при помощи графических элементов оранжевого цвета, а также логотипа. Примечательно, что в борьбе за свою идентичность ресурс активно использует лого в процессе трансляций

¹ Вести.ru _ ОК.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/vesti24> (Дата обращения: 8.02.2017)

² URL: <https://ok.ru/vesti24> (Дата обращения: 8.02.2017)

³ Вести.ru – Видео _ ОК.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/vesti24/video> (Дата обращения: 8.02.2017)

видео, оставляя каналам минимум возможностей, для оформления страницы вещания в корпоративном стиле [Приложение 18].

Так, например, в состоянии «покоя» лого сети находится в левом верхнем углу видео, а при наведении курсора оно меняет своё положение на правый нижний угол, пусть и на несколько секунд.

Айдентика «Одноклассники» не просто накладывается на фирменный стиль «Россия 24», но даже вступает с ним в слияние. Например, если красный цвет Youtube хорошо сочетался с цветами канала, вследствие чего последний чётко «просматривался» на данном ресурсе, то оранжевый словно дополняет синий и красный. Другими словами, формируется некий третий фирменный стиль. К слову, в эфире канала также можно увидеть элементы такого цвета, стоящие рядом с логотипом. Например, плашку прямого эфира. На наш взгляд такой выбор цвета может быть обусловлен стремлением человеческого глаза к гармонии.

Йоханнес Иттен в своём труде «Искусство цвета» говорит: «Глаза требуют или порождают комплиментарные цвета. И это есть естественная потребность достичь равновесия»¹. Под «комплиментарными» автор имеет в виду противоположные по своим пространственным отношениям цвета. Они определяются при помощи цветового круга, то есть комплиментарные цвета – те, что стоят в этом кругу друг напротив друга. Именно с такими цветами мы столкнулись на странице «Вести.ru» в данной сети.

Синий и оранжевый близки к образованию комплиментарности, а красный и оранжевый хорошо смотрятся вместе, так как, во-первых, оранжевый является цветом второго порядка, образованного от красного и жёлтого, а во-вторых, эти цвета аналогичны. Другими словами, их можно сочетать, так как они стоят рядом [Приложение 19]. Это значит, что в фирменные цвета «Россия 24» внедряется третий дополнительный оттенок, что, с одной стороны, нарушает айдентiku канала, а с другой, формируется нечто новое.

3.1.4. «Россия 24» во «Вконтакте»

¹ Иттен И. Искусство цвета. – 4-е изд. – М.: Д. Аронов, 2007. С. 8

Третьей и последней по популярности у интернет-аудитории является группа канала в социальной сети «ВКонтакте». На момент анализа в ней состояло 252 тыс. человек¹. «ВКонтакте», так же, как и «Одноклассники» был основан в 2006 году, однако изначально не принадлежал Mail.ru Group. Автор проекта Павел Дуров задумывал свою сеть как сайт, способный объединить студенческое сообщество России².

Ресурс быстро начал расти и за 10 лет набрал более 90 млн. оригинальных посетителей в день³, что поставило его на первое место среди онлайн-ресурсов Рунета по данным LiveInternet за февраль 2017 года и на четвёртое среди самых посещаемых сайтов в мире по версии Similarweb⁴.

По данным Mail.ru среди пользователей «ВКонтакте» преобладает женская аудитория. Средний возраст: от 18 до 34 лет⁵. Более 60% пользователей ресурса проживают на территории Российской Федерации.

Здесь «Россия 24» опять же позиционирует себя, как «Вести.ru»⁶. Во многом механизмы использования элементов айдентики в данной сети похожи на те, что мы видели в Facebook за некоторыми исключениями [Приложение 20].

Логотип в качестве аватара используется тот же, что и в остальных официальных группах, однако дизайн интерфейса «ВКонтакте» буквально вгоняет его в круглую рамку, что сильно коверкает квадратный оригинал (рис. 22). При этом мы не видим крупной версии аватара на странице, как это делается в Facebook или в «Одноклассники».

¹ Вести.ru – ВКонтакте [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/vesti> (Дата обращения: 20.02.2017)

² Немного об истории «контакта» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/blog/blog30> (Дата обращения: 25.02.2017)

³ Статистика сайта «ВКонтакте.ру» [Электронный ресурс] URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/index.html?date=2017-02-23> (Дата обращения: 25.02.2017)

⁴ vk.com Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс] URL: <https://www.similarweb.com/website/vk.com> (Дата обращения: 25.02.2017)

⁵ Mail.ru Group – Исследование аудитории социальных сетей [Электронный ресурс] URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf> (Дата обращения: 25.02.2017)

⁶ Вести.ru – «ВКонтакте» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/vesti> (Дата обращения: 25.02.2017)



Рисунок 22. Аватар «Россия 24» в «ВКонтакте»

Фирменные цвета канала есть только в его аватаре. Синий цвет «ВКонтакте» едва ли взаимодействует с логотипным блоком и эфиром, так как они расположены на белых подложках. В шапке страницы мы видим то же самое фото Шуховской телебашни, что и на странице канала в Facebook.

Как уже можно было понять, *фирменные шрифты* в этой группе не используются, хотя рубленый шрифт рассматриваемой соцсети хорошо перекликается с тем, что использован в аватаре страницы.

В целом, айдентика соцсети визуально на эфире канала никак не сказывается. Однако, дизайн «ВКонтакте» кажется нам наименее подходящим для сохранения фирменного стиля данного «Россия 24», так как оформительские элементы в нём ограничены до минимума и кроме как прямым эфиром и обрезанным по краям аватаром визуальная идентичность канала здесь не показывается.

В результате анализа мы поняли, что главным и наиболее грубым нарушением фирменного стиля данного СМИ является факт его позиционирования в сети как «Вести.ru». С одной стороны, такой подход эксплуатирует память телезрителей о старой версии «Россия 24», а с другой, в тандеме с иными чертами дизайна, отсылает к программе «Вести», которая составляет подавляющую часть эфира телеканала.

Одной из таких черт являются заставки голубого цвета и практически такого же оттенка сайт канала. Помимо этого, в официальных группах «Россия 24» в социальных сетях мы встретили логотип канала только на Youtube. Здесь также следует учитывать и тот факт, что аватаром в данном видеосервисе служит совсем другой логотипный блок, принадлежащий телевидению России. Нетронутым в плане соответствий стилю оказалось только цветовое расписание, так как в разной степени, но российский триколор всё-таки присутствует на сайте и официальных страницах телеканала в социальных сетях.

Мы не видели фирменных шрифтов, или паттернов в оформлении групп в соцсетях, что, в первую очередь, обусловлено особенностями их отображения в браузерах. Однако мы можем точно сказать, что в 100% случаев, в оформлении контента данного телеканала в социальных медиа использовался рубленый шрифт.

Единственный раз, когда мы столкнулись с довольно чётким позиционированием, был на странице с прямым онлайн-телевещанием канала¹. В пяти из пяти рассмотренных онлайн-ресурсах, канал остаётся на перепутье между своей старой и новой идентичностью. На наш взгляд он рискует и дальше оставаться в ситуации неопределённости, до тех пор, пока подход к дизайну его оформления не будет пересмотрен. Особенно в области Интернета.

3.2 «РБК» В ИНТЕРНЕТЕ

«РосБизнесКонсалтинг» – крупный информационный холдинг и большое внимание уделяет подаче новостных материалов, в том числе и в Интернете. По данным LiveInternet сайт компании занимает 15 место по посещаемости в Рунете, среди всех категорий, однако рейтинг Similarweb ставит его на 39 место среди всех сайтов в Российской Федерации².

На первый взгляд дизайн сайта довольно минималистичен, однако в его структуре на первое место ставится информация: помимо прямой трансляции эфира на сайте телеканала доступны: программа передач на час вперёд, видеоматериалы, выбранные редакцией и аудиторией, последние котировки, а также легкодоступна система дополняющих ссылок на дочерние проекты компании.

Здесь можно увидеть тот же *логотип*, что используется в эфире, только чуть большего размера [Приложение 21]. Расположен он в верхнем левом углу рядом с небольшим окошком, где при просмотре материалов сайта показывается прямой

¹ Прямой эфир – Россия 24. Смотрите ТВ онлайн [Электронный ресурс] URL: http://live.russia.tv/index/index/channel_id/3 (Дата обращения: 25.02.2017)

² rbc.ru Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс] URL: <https://www.similarweb.com/website/rbc.ru> (Дата обращения: 26.02.2017)

эфир (без звука). При нажатии на это окошко, посетитель попадает на страницу канала и вещание переносится из окошка в левом углу в центр верхней части страницы. Место уменьшенной версии занимает чёрный прямоугольник с надписью: «Прямой эфир на главном экране» и стрелочкой, указывающей на главный экран¹.

Единственным нарушением использования логотипа здесь является иконка сайта в сети в браузере, где использован традиционный для «РБК» квадрат из двух треугольников, окрашенный в пурпур и *фирменные цвета*, но при помощи градиентов (рис. 23). Как мы поняли впоследствии, данный вариант также возможен и предусмотрен в айдентике холдинга. Тем не менее, используется редко.

Стоит также отметить, что цветовая айдентика на сайте соблюдена вплоть до подложки под лого в главном меню страницы: точно так же выглядит логотип в эфире. Надписи-ссылки и иконки на видео подсвечиваются зелёным, а его темный оттенок переключается с заголовком страницы, который расположен слева, сразу под шапкой меню.

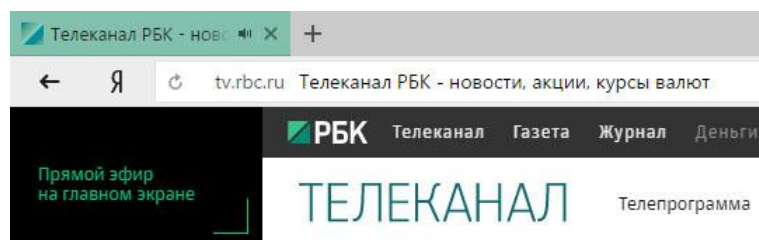


Рисунок 23. Иконка «РБК» и логотип телеканала на его сайте.

Если пролистать страницу чуть ниже, то можно заметить, что заставки некоторых роликов выполнены в ярко красном или синем цвете. Мы уже говорили о том, что такое же несоответствие наблюдается и в эфире, а связано оно с цветом оформления студии. Также красный цвет более тёмного оттенка применяется в дизайне бегущих строк и других элементов эфира. Следовательно, как такого несоответствия айдентике телеканала здесь нет и вопрос должен состоять только в том, почему помимо двух оттенков зелёного, канал также использует синий, красный и другие цвета в таком количестве.

¹ Телеканал РБК – новости, акции, курсы валют [Электронный ресурс] URL: http://tv.rbc.ru/?utm_source=topline (Дата обращения: 26.02.2017)

Шрифт здесь, как и на всех рассмотренных нами сайтах, рубленый. Визуально, у него много сходств с «Trebuchet». Причём на данном сайте используется только один шрифт, но в разных начертаниях. Так, для выделения заголовков используется шрифт большего кегля и жирного начертания [Приложение 22]. Кроме того, в отличие от «Вести.ru», основу контента сайта телеканала «РБК» составляют видеоролики, описание к которым практически полностью опускается.

Если же взять сообщения самого агентства, то здесь для выделения заголовков используется шрифт с засечками, но сам текст пишется рубленным шрифтом [Приложение 23], который уступает по размеру тому, что используется порталом «Вести», однако количество этого текста его явно превосходит.

Паттерны в заставках к видеороликам также соответствуют тем, что периодически появляются в эфире канала, вплоть до цветовых сочетаний [Приложение 24]. Тем не менее, на сайте «РБК» представлены не все их варианты. Кроме того, в дизайне видеороликов используются клипарты в виде значка «play» в круге, которые, как и заголовки, подсвечиваются фирменным мятным оттенком, при наведении на них курсора (рис. 24).

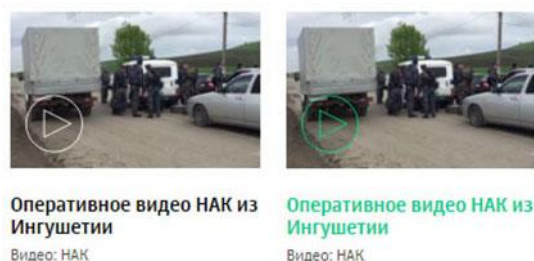


Рисунок 24. Анимированные иконки на сайте телеканала «РБК»

Что же касается самопрезентации канала в социальных медиа, то здесь «РБК» проявляет некоторую скромность по сравнению с «Россия 24». Доказательством тому является вынесение ссылок на соцсети в подвал сайта, в то время как «Вести.ru» предлагает их посетителям сразу же, как только они попадают на ресурс. Такой подход с одной стороны совершенно не способствует рекламе канала в социальных медиа, а с другой привлекает только действительно заинтересованных интернет-пользователей.

Также у «РБК» эти ссылки представляют собой надписи названий сетей, выполненные в их фирменных цветах. К сравнению, «Россия 24» использует иконки-логотипы серых оттенков, которые подсвечиваются цветами соцсетей при наведении на них курсором.

3.2.1. Телеканал «РБК» в Youtube

В Youtube телеканал «РБК» на начало марта 2017 года набрал чуть больше 28 тыс. подписчиков. Причиной такой непопулярности может быть как узкая специализированность телеканала, так и то, что он не ведёт онлайн-вещания в данном видеосервисе, а лишь выкладывает записи информационных сюжетов, программы и их анонсы¹.

Визуальное оформление здесь выдержано с точки зрения фирменного стиля. Шапка сайта сразу говорит посетителю о том, что данная страница принадлежит онлайн-телеканалу «РБК». Подкрепляется это двумя *логотипами*: треугольники в левом верхнем углу в качестве аватара, а также дополненный логотипный блок в центре шапки (рис. 25).

Фирменные оттенки зелёного в шапке поддерживаются частью паттерна, который можно периодически встретить в эфирных заставках телеканала [Приложение 25]. Дополняется композиция белым параллелограммом в центре, на котором и размещён логотипный блок «РБК: телеканал».

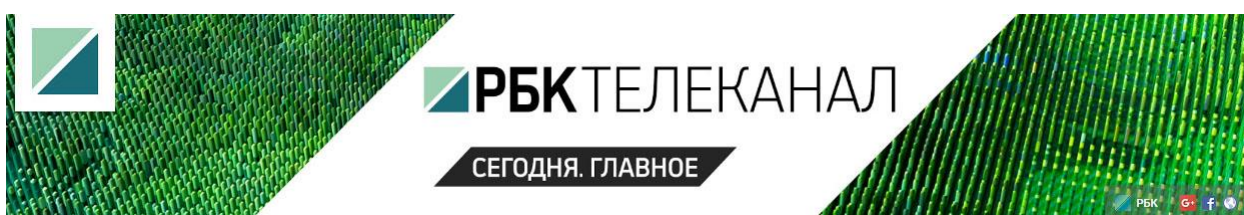


Рисунок 25. Телеканал «РБК». Шапка в Youtube.

Конечно, в эфире лого канала размещается на подложке тёмного цвета, но так как видеосервис имеет более светлое оформление, белая подложка здесь выглядит уместнее. Кроме того, это показывает уровень продуманности айдентики телеканала, в которой предусмотрено и то, как графические элементы логотипа смотрятся на фонах разного цвета.

¹ РБК – YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/user/tvrbcnws/featured> (Дата обращения: 01.03.2017)

Также стоит отметить, что в конце апреля 2017 года канал внёс некоторые корректировки в своё оформление на данном видеохостинге. Обложки материалов теперь дополняются квадратными белыми подложками, на которых под логотипом размещаются заголовки, выполненные *фирменным рубленым шрифтом*.

В самих видеороликах от традиционного цветного лого отказались, заменив его более крупным полупрозрачным вариантом. Он пропадает, когда пользователи видят заголовок материала, а затем появляется снова на том же месте. Причём большую часть времени, на экране присутствуют сразу два логотипа: крупный в правом верхнем углу и мелкий в правом нижнем (прямо над строкой воспроизведения). Однако, если строка на время просмотра из обзора убирается, маленький логотип остаётся [Приложение 26]. Такой динамический механизм подачи логотипа напоминает тот, что используется в основном эфире канала.

3.2.2. Телеканал «РБК» во «ВКонтакте»

Наибольшую популярность среди пользователей социальных медиа набрала группа «РБК» «ВКонтакте»¹. В ней состоит около 580 тыс. подписчиков, что почти на 330 тыс. превышает количество подписчиков «Россия 24» в данной сети. Однако стоит сделать поправку на то, что во всех рассматриваемых нами социальных сетях, кроме Youtube, «РБК» представлен в первую очередь не как телеканал, а как информационное агентство, хотя у телеканала здесь также есть своя официальная группа. На наш взгляд, данный подход вполне оправдан и соответствует корпоративной идентичности компании по нижеперечисленным причинам.

Во-первых, «РосБизнесКонсалтинг» – это не только телеканал. Холдинг владеет и другими СМИ, электронные версии которых входят в единую структуру сайта «РБК». Телеканал в таком случае становится лишь частью огромной информационной корпорации, которая старается сохранить своё единство при помощи чёткого позиционирования и фирменного стиля. Во-вторых, как

¹ РБК – «ВКонтакте» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/rbc> (Дата обращения: 03.03.2017)

и в Youtube, «РБК» не ведёт прямых трансляций на своей странице «ВКонтакте». Это касается и страницы телеканала. Частично контент группы состоит из видеороликов, но в качестве информационных сообщений здесь выкладывается лишь 2-3 видео в день.

Мы решили сначала рассмотреть группу компании «РБК» [Приложение 27], а затем её телеканала, чтобы в результате сравнения понять уровень их визуального отличия. Так, логотип первой группы, например, такой же, как канала в Youtube: два зелёных треугольника, сложенные в квадрат на белом фоне. Однако, в отличие от обрезанного аватара «Россия 24», данные графические элементы сохранили свою оригинальную форму благодаря белому фону, который прекрасно сливается с оформлением соцсети (рис. 26).



Рисунок 26. Аватар в группе «ВКонтакте»

Логотип также встречается в некоторых записях сообщества, представляющих собой ссылки на информационный ресурс. Данное лого состоит из треугольников и названия компании, однако никакого цвета кроме белого здесь не используется, как и в его вариантах на странице в Youtube, а также в дизайне телестудии. В последнем случае он имеет скорее вертикальную, а не горизонтальную форму. Надпись: «РБК» расположена под квадратом, а не справа от него.

Фирменная цветовая палитра поддерживается в шапке паблика, где мы видим изображение с монитором компьютера, планшетом и смартфоном, на которых видны графики из различной продукции данного СМИ. На мониторе, например, показывается телевещание, а на планшете инфографика, которой агентство также славится. Естественно, что *шрифты*, используемые на этой картинке, фирменные.

Также один из фирменных цветов используется в оформлении рубрики, не свойственной для «Россия 24». Среди наиболее часто упоминаемых рубрик здесь: «Тема дня», «Подробно», «Свое дело», «Фотогалерея», «Политика»,

«Мнение» и другие. Все они выделяются своеобразными текстово-графическими композициями, некоторые элементы которых окрашены в фирменный светло-зелёный (мятный) оттенок [Приложение 28]. Подобное выделение можно увидеть и в эфире телеканала.

Шрифтовое расписание в данной группе поддерживается именно за счёт рубрик. Также отличия в рубленых шрифтах СМИ и данной соцсети не бросаются в глаза.

В группе телеканала «РБК» [Приложение 29] мы не увидели такого ажиотажа подписчиков: в марте их насчитывалось всего чуть более 16,5, а к концу апреля 17,8 тыс. человек¹. Прямого вещания здесь также нет, но основу контента составляют вырезки из эфира, анонсы новых проектов, а также опросы аудитории.

Между тем, единственным значимым отличием в оформлении данной страницы от описанной выше является её шапка. В ней мы видим часть красно-синей студии телеканала: потолок с освещением, и большая часть пола в кадр не попали. Никаких дополнительных надписей или графических элементов, кроме тех, что использованы в дизайне помещения.

Стоит отметить, что данное фото также можно считать частью айдентики рассматриваемого СМИ, так как большинство программ, выходящих в эфир на «РБК» записывается именно в этой студии, то есть у зрителей она напрямую ассоциируется со всем телеканалом.

Не позабыли в оформлении и про фирменный слоган: «С нами зарабатывают миллионы». Увидеть его можно сразу под аватаром группы в шапке страницы.

Таким образом, мы можем сказать, что в сети «ВКонтакте» телеканал не просто поддерживает собственную идентичность, но и не нарушает общей айдентики информационного агентства. Логотип, цвета и прочие графические элементы в обеих группах используются без нарушений. Единственным солидным упущением мы считаем отсутствие прямой трансляции телеканала на его странице в данной социальной сети.

¹ Телеканал РБК [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/rbctv_live (Дата обращения: 10.03.2017)

3.2.3. Телеканал «РБК» в Facebook

Второе по популярности место принадлежит странице агентства «РБК» в Facebook: количество подписчиков в марте 2017 приблизилось к 289 тыс. человек, в то время как число отметок «Нравится» уже перевалило 307 тыс.¹ В среднем, прирост подписчиков за месяц в этой группе также составил около 1000 человек. Возможно, это связано с тем, что именно сюда мы попадаем, проходя по прямой ссылке с официального сайта. Тем не менее, эта группа, так же не принадлежит телеканалу «РБК» [Приложение 30].

При дополнительном поиске в данной сети мы также обнаружили страницу телеканала. Подписано на неё более 17 тыс. и это число с марта по апрель 2017 почти не изменилось. Однако официальность данной группы не подтверждена, из-за чего мы решили снова разобрать оба примера. Так мы лучше сможем понять, является ли вторая группа официальной, а также насколько айдентика канала и информационного агентства в данной сети соответствует друг другу.

Итак, внешне первая страница ничем не отличается от рассмотренной ранее: тот же *аватар*, та же шапка и ссылки на видеоролики. Схожим образом *фирменный мятный оттенок* используется в дизайне цитат: «облако» прямой речи, квадратное чёрно-белое фото спикера, его имя и должность. Завершает композицию логотип агентства.

Материалы под рубриками оформлены в таком же стиле: название темы, заголовков (первая часть жирным, вторая тонким начертанием), а справа небольшое фото. Сверху и снизу блок ограничивают две линии мятного цвета разной толщины [Приложение 31].

Для оформления основного массива текста в данной сети используется рубленый *шрифт*. Исключением можно считать лишь оформление ссылок на материалы сайта. Здесь в заголовках используется шрифт с засечками со скруглением. Похожим образом выполнены заголовки в материалах на главном сайте СМИ, только засечки там имеют скорее клиновидную форму. Стоит также

¹ РБК – Отметки «Нравится» [Электронный ресурс] URL: https://www.facebook.com/pg/rbc.ru/likes/?ref=page_internal (Дата обращения: 10.03.2017)

отметить, что заголовки материалов телеканала на сайте «РБК» выполнены рубленым шрифтом.

Что же касается второго паблика, то *логотип*, используемый в качестве аватара здесь несколько крупнее, чем в официальной группе агентства «РБК». В шапке страницы мы видим то же фото студии, что и в «ВКонтакте» [Приложение 32], однако в данном случае в кадр поместилось больше пространства.

Основу контента группы составляют видеоролики, но, опять же, вещание эфира онлайн не ведётся. Информация обновляется 4-6 раз в день.

Хотя, как мы уже заметили ранее, на странице группы нет официального подтверждения её принадлежности телеканалу, мы точно можем сказать, что она напрямую связана с «РБК» как визуально, так и при помощи сторонних ссылок на главный паблик агентства в Facebook. Также мы почти не увидели отличий в оформлении между этой группой и её вариантом во «ВКонтакте», что говорит об их тесной корпоративной связи.

3.2.4. Телеканал «РБК» в Одноклассники

В отличие от остальных социальных сетей, мы не смогли отыскать в «Одноклассники» страницу телеканала «РБК», а потому ограничимся только группой информационного агентства. Её участниками на конец апреля являлись более 165 тыс. человек.

В данной соцсети эта группа носит название «Новости РБК»¹. Её аватар (*логотип*) остаётся неизменным и здесь: треугольники мятного и тёмно-зелёного цветов, сложенные в квадрат на белом фоне. А вот шапка, хоть и не изменила своей сути, явно была переделана [Приложение 33].

Расстояние между гаджетами заметно увеличилось, а за счёт особенностей оформительских возможностей «Одноклассники», монитор, планшет и смартфон были заметно уменьшены в размерах. График с картой РФ лишился некоторых своих частей и сдвинулся справа налево, закрыв собой пустое место сбоку. Подложка информационного блока приобрела несколько более тёмный оттенок.

¹ Новости РБК _ ОК.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/rbc> (Дата обращения: 20.04.2017)

В группе мы не увидели онлайн-вещания. Также нельзя сказать, что видеороликам здесь уделяется большое внимание. Цитаты и рубрики оформлены так же, как и во «ВКонтакте».

Шрифты в сети используются рубленые, поэтому даже ссылки на материалы сайта визуально почти не выделяются. Часто получается так, что заголовки пишутся дважды, и отличаются они друг от друга лишь размерами (ссылки больше на 1-2 пункта) [Приложение 34].

3.3 «LifeNews» И «LifeNews 78» В ИНТЕРНЕТЕ

Как уже было замечено, истоки телеканала «LifeNews» кроются в его интернет-сайте, который увидел свет в марте 2011 года. В апреле 2017 года компания «Медиалогия» присудила ему первые места в Топ-30 самых цитируемых интернет-ресурсов в СМИ и в социальных медиа¹. Портал имеет довольно разветвлённую структуру, в которую также входит «LifeNews 78».

На главной странице *логотип* находится в верхнем левом углу и представляет собой выворотку надписи «Life» на прямоугольнике белого фона, что не совсем соответствует эфирному эталону. Тем не менее, данный логотип не нарушает айдентику канала, а лишь является вариантом, так как выполнен он с применением фирменного шрифта, на плашке характерной формы. Такие же прямоугольники используются в дизайне рубрикатора сайта и его иконок.

Логотип включает и некоторые динамические элементы. Дело в том, что сайт не имеет постоянного рубрикатора: система ссылок в шапке оформлена в виде хэштегов (от англ. *hash* – решётка и *tag* – метка), которые меняются в зависимости от страницы, на которой находится пользователь, а также по популярности тех или иных запросов.

Понять своё местоположение в структуре портала посетитель может именно благодаря логотипу: к нему присоединяется дополнение в виде хэштега,

¹ Медиалогия. Федеральные СМИ – январь-февраль 2017 [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4677/#internet> (Дата обращения: 13.04.2017)

по которому был совершён переход. Поэтому в «чистом» виде лого представлено только на главной странице сайта [Приложение 35].

Вторым динамическим элементом можно назвать обозначение тега, который при наведении курсором подсвечивается плашкой более светлого оттенка, чем цвет рубрики (рис. 27, 28).



Рисунок 27. Меню рубрики «Политика» сайта «LifeNews».

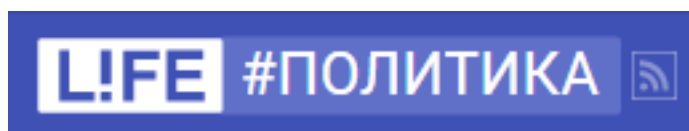


Рисунок 28. Динамический элемент в меню на сайте «LifeNews».

Контент рубрик всегда соответствует единому шаблону ресурса, однако некоторые отличия в оформлении всё же наблюдаются. Например, такие элементы главной страницы портала как меню или теги материалов окрашены в фирменный красный цвет. Те же элементы на странице портала «Life Наука» выполнены в сером цвете, а «Life Новости» в тёмно-синем. Такое различие касается только некоторых разделов ресурса.

В этом цветовом делении можно увидеть игру на ассоциациях аудитории. Например, рубрика «Life Животные» оформлена зелёным, что отсылает нас к природе и экологии, а рубрика «Life Шоу» выполнена в розовом оттенке, традиционном для мира гламура и моды. Здесь также заметить ассоциацию с «Super» – специализированным порталом «News Media» о жизни знаменитостей, который прекратил свою самостоятельную работу в 2016 году.

Текстовые материалы также отличаются по цвету, в зависимости от принадлежности к той или иной рубрике. Однако использование цветовых меток ограничивается шапкой страницы и выделением хэштегов в начале каждого материала [Приложение 36].

Как и все описанные выше официальные сайты телеканалов, «LifeNews» предлагает посетителям прямое вещание эфира, доступ к которому есть по ссылке «Стримы» (от англ. *steam* – поток, течение) в меню главной страницы. Стоит уточнить, что под стримами принято понимать трансляцию видео именно

в прямом эфире. До изменения формата вещания, изюминкой «LifeNews» были как раз включения с места событий.

Перейдя по данной ссылке, пользователь попадает на специальную страницу, где помимо эфира есть комментарии зрителей и наиболее актуальные видеосюжеты [Приложение 37]. Практически все элементы здесь выполнены в чёрном цвете. Заголовки, указания времени и статистики оформляются белым, что повышает их видимость на контрастном фоне. Ссылки и плашки выделены фирменным красным.

На сайте, как и в эфире, используется два *шрифта*: рубленый для основного текста и ссылок и акцидентный с засечками без скругления для заголовков.

Паттернов данный ресурс не использует, но для обозначения самых популярных новостей применяются специальные *иконки*, очевидно созданные на основе логотипа. Они представляют собой квадрат с литерой «L» и стрелкой, указывающей вверх, внешне перекликающейся с «I». Цвет квадрата зависит от цвета рубрики (рис. 29).

Небольшим отступлением в дизайне сайта могут показаться иконки, предлагающие поделиться новостью в социальных сетях или те, что показывают количество комментариев к материалу (рис. 29). Они имеют оттенок, больше напоминающий тот, что использует «ВКонтакте». Тем не менее, не все страницы портала выполнены в фирменном красном цвете, что делает это отступление несущественным. Кроме того, эти иконки слишком малы и привлекают внимание только в процессе ознакомления с заголовком материала.

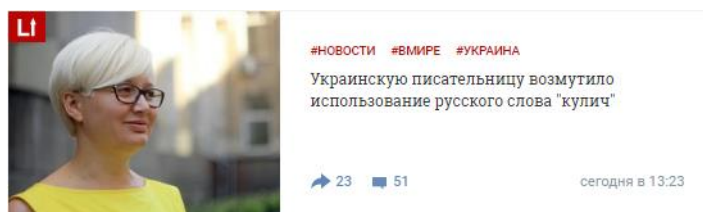


Рисунок 29. Анонс новости на главной странице «LifeNews».

В целом сайт хорошо взаимодействует с пользователем: заголовки подчёркиваются белыми линиями или подсвечиваются фирменным красным цветом, если навести на них курсор мыши. Блоки имеют определённую иерархию

и расположены ритмично, а наличие картинок помогает привлекать внимание к материалам.

На странице «Life 78» всё устроено таким же образом [Приложение 38]. Единственным исключением здесь является *цвет*: основные графические элементы выделены сине-фиолетовым оттенком. Механизмы взаимодействия с пользователем такие же, как и на главной странице «LifeNews»: плашки, теги, шрифты, иконки и даже кнопка «Стримы». Страница вещания вообще не имеет никаких отличий в плане визуального оформления (в том числе и цветовых) [Приложение 39]. Текстовые материалы оформляются по общему шаблону, но с поправкой на цвет главной страницы канала.

Таким образом, можно сказать, что единственным отличием в дизайне двух данных сайтов является их цвет. Подобный приём очень удобен, когда нужно разделить два продукта одной линейки, но в таком случае становится непонятно, почему от цветовых различий телеэфира каналов в ходе редизайна решено было отказаться.

3.3.1. «LifeNews» в Youtube

В данном видеохостинге канал к апрелю 2017 года набрал всего около 29 тыс.¹ подписчиков и, забегая вперёд, скажем, что среди постоянной аудитории «LifeNews», эта страница самая непопулярная. Возможно, это связано с тем, что канал прекрасно обеспечивает своих зрителей онлайн-трансляциями при помощи официального сайта и других групп. Точно сказать мы не можем.

В начале нашего исследования главная страница канала в Youtube была оформлена в тёмно-синих тонах: *паттерн*, создающий градиент использовался в шапке и в аватаре страницы [Приложение 40]. В последнем случае белое *лого* накладывалось на уменьшенную версию паттерна. Завершающим штрихом была такого же цвета подпись: «Новости». Она располагалась в основании логотипа. Для её начертания использовался фирменный рубленый шрифт. Точно таким же шрифтом был оформлен тег «Первые» в центре шапки страницы.

¹ LIFE _ Новости – YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/channel/UC3wf1pcRkwV-NvUpBfHovPw> (Дата обращения: 15.04.2017)

Весной мы наблюдали совершенно иной дизайн страницы вещания «LifeNews» в Youtube [Приложение 41]. Конструкция аватара осталась прежней, а вот *паттерн* кардинально изменился. В шапке появилась дополнительная пометка «Новости», обрамляемая тонкой белой линией, а тег уменьшился и сместился вниз. Ориентация надписей по центру также осталась прежней.

Станица вещания Youtube сильно ограничивает элементы, применимые для визуальной идентификации каналов, за исключением логотипов. В этом мы снова убедились на примере «LifeNews». На первый взгляд яркий аватар группы здесь теряется рядом с массивным окном прямого вещания. Однако в качестве компенсации был предусмотрен дополнительный логотип, накладываемый поверх эфира. Он представляет собой крупную, но полупрозрачную версию основного лого канала и располагается в правом нижнем углу окна трансляции. Лого меняет своё положение в зависимости от наличия или отсутствия строки воспроизведения [Приложение 42].

3.3.2. «LifeNews» во «ВКонтакте»

Стремительнее всего количество подписчиков данного канала растёт в сети «ВКонтакте». В середине апреля 2017 года оно превысило 1 700 тыс., а в начале мая 1 900 тыс. человек.

В марте 2017 года оформление группы выглядело следующим образом. Аватар главной группы телеканала («Life | Новости») представлял собой белый вариант эфирного *логотипа*, под которым было тематическое уточнение. Надпись располагалась на фоне тёмно-синего *цвета* с градиентом, создаваемым за счёт *паттерна*. Подобный же фон использовался в шапке страницы, которая обновлялась каждый день и включала в себя портрет какой-либо знаменитости [Приложение 43]. В остальном дизайн группы соответствовал стандартному шаблону данной социальной сети.

С апреля группа «LifeNews» использует версию эфирного *логотипа*, представляющего собой вырубку литер на квадрате белого цвета. Лого накладывается на фон с *паттерном* синего цвета, который в эфире не используется.

Важно отметить и то, что у данного СМИ нет, и не было единых официальных страниц во «ВКонтакте». Они разделены на рубрики, по тому же принципу, что и на сайте. Главное отличие в дизайне этих страниц кроется в их цветовом оформлении. На апрель 2017 только четыре группы канала были оформлены подобным образом: «Новости», «Главное», «Стримы» и «Шоу».

Цветовая палитра первой группы неоднозначна – в основном это ярко-голубые оттенки¹ [Приложение 44]. В данном случае нельзя назвать один конкретный цвет, так как в оформлении здесь используется *паттерн* с разводами. То же касается и остальных групп. «Главное» – оттенки красного² [Приложение 45]; «Стримы» – оранжевый и красный³ [Приложение 46]; «Шоу» – от красного до фуксии⁴ [Приложение 47].

Переливы цветов и их характер в каждой группе разные, то есть можно сказать, что при помощи паттернов подчёркивается не только визуальное, но и тематическое отличие рубрик друг от друга за счёт ассоциаций по форме и цвету. Например, паттерны «Новости» и «Главное» смотрятся гораздо спокойнее, чем у двух остальных групп. Также стоит заметить, что такой фон повторяется только в шапках и аватарах групп и больше нигде не применяется.

Объединяет группы рубрик между собой шаблон, по которому устроены шапки их страниц. Названия групп выполнены фирменным рубленным *шрифтом* и «закрыты» в прямоугольники из тонких белых линий на подобии тех, которыми подчёркиваются заголовки наиболее актуальных новостей на главном сайте телеканала. Под этой конструкцией располагается хэштег с надписью: «Первые». Фактически этот тэг является сокращённой версией слогана канала: «Первые по срочным новостям». Также он визуально перекликается с официальным сайтом.

Вся эта композиция расположена по центру шапки и сразу же бросается в глаза посетителей. Единственным отличием между группами является разница

¹ Life|Новости [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/life> (Дата обращения: 15.04.2017)

² Life|Главное [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/life_ru (Дата обращения: 15.04.2017)

³ Life|Streams [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/lfstreams> (Дата обращения: 15.04.2017)

⁴ Life|Шоу [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/lfshow> (Дата обращения: 15.04.2017)

в размерах этих текстовых элементов. Так, надписи в группах «Новости» и «Шоу» меньше остальных на 1-2 пункта [Приложение 47-47].

Ранее дизайн всех групп был разным. Некоторые из них на момент исследования продолжают сохранять свою старую визуальную идентичность. Тем не менее, подобные шаги по унификации дизайна групп во «Вконтакте» говорят о том, что «LifeNews» пытается повысить свою запоминаемость и узнаваемость, а также «привязать» группы к официальному сайту. В будущем, мы ожидаем увидеть подобный редизайн и в остальных группах канала в данной социальной сети.

3.3.3. «LifeNews» в Facebook

В сети Facebook главный паблик «Life|Новости» набрал более 300 тыс. подписчиков¹. Ранее дизайн группы был идентичен тому, что использовался во «Вконтакте» [Приложение 48]. На данный момент он также ему соответствует, но уже в новом стиле [Приложение 49]. Никаких серьёзных визуальных исключений или несоответствий между дизайнами этих групп во время анализа нами найдено не было.

Хочется отметить элемент, которого в выше описанной группе просто не было – это раздел «Фотографии». Здесь в общий доступ выкладываются портреты знаменитостей, в дни их рождения. Сверху на фото накладывается прямоугольник как в шапке группы с подписью: «День рождения». Он также дополняется именем знаменитости. В надписях используется фирменный рубленый шрифт различных кеглей. Такое оформление, на наш взгляд подчёркивает единообразие и стиль дизайна телеканала «LifeNews» в соцсетях.

Что же касается разделения на группы по рубрикам, то в Facebook нами не было найдено отдельных тематических страниц как во «Вконтакте». Вероятнее всего это связано с тем, что данная социальная сеть не даёт дополнительных возможностей для отдельного ознакомления с ссылками на «родственные» группы.

¹ Life Новости – Главная [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/lifenews.ru/> (Дата обращения: 29.04.2017)

3.3.4. «LifeNews» в «Одноклассники»

Около 120 тыс. подписчиков набрала главная группа «Life|Новости» в «Одноклассники»¹. В целом, до апреля 2017 года её дизайн был выдержан в том же стиле, что и в выше описанных группах. Логотип, цвет и паттерн были абсолютно идентичны группам «ВКонтакте» и в Facebook, что говорило об их тесной визуальной связи. Однако некоторые отличия всё же присутствовали.

Например, в шапке страницы не использовались портреты знаменитостей. Скорее всего, это было связано с нехваткой места в дизайне данного ресурса. Поэтому во главе блока с контентом, на фоне с тёмно-синим паттерном, в полном одиночестве стояла надпись: «Новости» [Приложение 50]. Теперь стало заметнее, насколько *шрифт* надписи изменился и стал более приземистым и геометричным (рис. 30.1, 30.2).



Рисунок 30.1, 30.2. Старый и новый шрифт «LifeNews» в «Одноклассники».

На данный момент незначительным, но всё же отличием от остальных групп является то, что толщина рамки, обрамляющей надпись в шапке данного публика, стала заметно толще [Приложение 51], а *паттерн*, который должен служить подложкой перестал читаться. Кроме того, его цвет слишком яркий – это видно по аватару группы. Другими словами, в дизайне публика наиболее заметны несоответствия выбранной цветовой палитре телеканала в социальных сетях.

В «Одноклассники» «LifeNews» представлен также другими страницами, но ранее мы их не описывали. Групп «Главное», «Стрим» и «Шоу» нам найти не удалось.

3.3.5. «LifeNews 78» в Youtube

Так же, как и центральное отделение канала, расположенное в Москве, Санкт-Петербургский филиал широко представлен в социальных сетях. Мы

¹ Life Новости _ ОК.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/lifeneews> (Дата обращения: 20.04.2017)

решили сразу перейти к их описанию, так как уже затрагивали оформление страницы канала в рамках анализа дизайна официального сайта «LifeNews».

Ещё раз уточним, что главным их отличием является *цвет*: фирменный красный на главной странице и сине-фиолетовый оттенок на странице «LifeNews 78». Мы не можем назвать такую разницу кардинальной, ведь это два разных канала и у них должны быть визуальные отличия. Между тем, такая палитра не соответствует эфирной.

Судя по всему, «LifeNews 78», как и «LifeNews», всё ещё находится в поиске своего визуального выбора в социальных сетях, ведь в процессе анализа групп данного телеканала мы также столкнулись с их редизайном.

Страница в Youtube, которая на момент анализа набрала около 10 тыс. подписчиков¹, изменилась меньше всего [Приложение 52]. Значительные перемены коснулись лишь *аватара*: раньше он представлял собой белое *лого* канала с подписью «Life 78», а в конце апреля - начале мая содержание этой подписи было заменено на «Петербург» [Приложение 53]. Вместе с аватаром поменялось название страницы и её *паттерн*. От сине-голубого паттерна с зигзагообразным градиентом здесь решено было отказаться в пользу более однородного тёмно-синего узора.

В отличие от «LifeNews» петербургский канал использует этот паттерн только в аватаре. В шапке страницы, вместо композиции из надписей, расположено панорамное фото вида на вечерний Невский проспект. Даже после внесения вышеописанных изменений, данный снимок остался на своём месте.

Стоит обратить внимание и на то, что это единственная группа из рассматриваемых, где «LifeNews 78» не ведёт прямую трансляцию. Видео добавляются сюда, в среднем, раз или два в день. Дополнительной идентификацией канала в роликах служат цветные полупрозрачные логотипы по центру кадра сверху. Материалы, загруженные в хостинг из приложения «LifeCORR» дополняются водяными знаками «обесцвеченной» версии логотипа канала [Приложение 54].

¹ LIFE 78 – YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/channel/UChq6HIMSSscLIs1ZYa6X9rg> (Дата обращения: 18.04.2017)

В целом, она не создаёт впечатление оживлённости. Вероятно, что этим же и обусловлено отсутствие визуальных изысков, характерное для группы канала «ВКонтакте», в которых нам ещё предстоит разобраться далее.

3.3.6. «LifeNews 78» во «ВКонтакте»

Во «ВКонтакте» группа телеканала набрала более 150 тыс. подписчиков¹. О том, что мы попали в паблик «LifeNews 78» нам говорит прежде всего его *аватар*. Довольно долго он представлял собой белый вариант *логотипа* на фоне сетчатого *паттерна* с сине-голубым зигзагообразным градиентом. В качестве дополнения, под графическим элементом была видна подпись: «Life 78» [Приложение 55].

В марте шапка группы представляла собой панорамный снимок Санкт-Петербурга с видом на здание Биржи, который обрамляла полупрозрачная синяя рамка с *паттерном* в виде многочисленных точек, образующих единую сетку. Фильтры, наложенные на фото, делали его более синим. По центру располагался графический элемент логотипа каналов. Он также был полупрозрачным, но всё равно довольно чётко считывался на пёстром городском фоне.

В апреле шапка стала динамичной: её содержание обновлялось приблизительно раз в пять минут. В шаблоне шапки сохранились прежние *цвета*: синий и белый. Полупрозрачная рамка была упрощена за счёт удаления декоративных линий и *паттерна* [Приложение 56].

Увеличило свою информативность внутреннее содержание шапки, так как в ней стали публиковать одной строкой новости часа, дату, время, погоду и состояние дорожного движения в городе. Снимки, служившие фоном, менялись с той же периодичностью и всегда посвящались городу на Неве.

Шрифт, которым писались новости в шапке, был рубленным, но он не соответствовал тому, что используется на сайте и в эфире каналов «LifeNews». Кроме того, текст в шапке располагался на полупрозрачной подложке, что также нехарактерно для данного СМИ: сейчас текстовые подложки в эфире не только

¹ Life78|Питер решает [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/life78spb> (Дата обращения: 18.04.2017)

непрозрачные, но и меняют цвет в зависимости от сюжета. Затем от информационного наполнения шапки совсем отказались. Какое-то время страницу возглавляли фотографии города и даже граффити с названием группы.

В начале мая оформление группы снова изменилось [Приложение 57]. Больше всего это затронуло логотип (аватар): в фоне остались цветовые переходы от светло-голубого к синему, но за счёт удаления паттерна цвета стали выглядеть ярче. Градиент чётко стал делить квадрат аватара на две части по диагонали справа налево. Также, вместо «LifeNews 78» под элементом лого стали писать «Life Петербург».

При этом шрифт надписи перестал соответствовать фирменному: помимо того, что этот шрифт отличный даже от того, что раньше использовался в шапке группы, он имеет более жирное начертание. Размеры его также пришлось изменить, чтобы уместить увеличившееся количество букв в сравнительно небольшое пространство аватара.

При более тщательном ознакомлении становится заметно, что шрифт надписи выглядит довольно неуклюже: элементы букв стоят слишком близко друг к другу, даже не всегда совпадая по высоте и ширине (рис. 31). Кроме того, в букве «i» вдруг появляются брусковые засечки без скругления, что никогда не было характерно для строгого и минималистичного фирменного шрифта «LifeNews». В связи с этим мы можем назвать подобное отступление от шрифтовой айдентики канала грубым.



Рисунок 30. Шрифт аватара группы «LifeNews 78» во «ВКонтакте».

В итоге мы можем сказать, что группа за время наблюдения так и не приобрела постоянного оформления. В ней менялось всё: конструкция логотипного блока, цвета, шрифты и паттерны. От последних, в конце концов, и вовсе отказались. Возможно, что такой манёвр был вызван желанием более чёткого соответ-

ствия фирменному стилю канала, который, в случае «LifeNews», подобный пункт вообще не включает. Цветовое решение также «далеко от истины».

3.3.7. «LifeNews 78» во Facebook

Каждый раз заходя в эту группу, подписчики, которых насчитывается около 5 тыс., раньше видели квадратный *логотип* с паттерном и градиентом, а также шапку, идентичные тем, что раньше были в группе канала во «ВКонтакте» [Приложение 58].

Теперь аватар поменялся, вслед за описанной выше группой, а вот шапка осталась практически прежней. Единственное изменение в ней – у логотипа появилась небольшая тень, что сделало его объёмным [Приложение 59]. Получается странный визуальный симбиоз, который, так или иначе, ассоциируется у посетителей и с другими группами и с каналом в целом. Надписи в оформлении не используются (только в лого) из-за чего мы оказываемся крайне ограничены в объектах анализа.

На странице раньше было онлайн-вещание. На данный момент новости публикуются довольно часто. Заголовки крупных материалов-ссылок на официальный сайт выполнены шрифтом с засечками со скруглением, что позволяет им визуально перекликаться между собой [Приложение 60]. Тем не менее, в данном случае мы видим шрифт с засечками со скруглением, в то время как на сайте и в эфире используется более грубый шрифт с засечками без скругления.

3.3.8. «LifeNews 78» в «Одноклассники»

Подписчиками группы канала в «Одноклассники» стали чуть более 2 тыс. человек¹. Как мы уже знаем, особенность дизайна данной социальной сети заключается, во-первых, в том, что она даёт возможность показать свой аватар (*логотип*) крупнее, чем в остальных сетях. Во-вторых, в отсутствии чёткой шапки страницы.

Аватар группы «LifeNews 78» раньше чётко совпадал с описанными выше во «ВКонтакте» и Facebook [Приложение 61]. Теперь он почти полностью повто-

¹ LIFE Петербург _ OK.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/life78> (Дата обращения: 3.05.2017)

ряет тот, что канал использует в Youtube. Разница кроется лишь в переливах цвета. В остальном, лого, подпись, *цвет* и *паттерн* остаются теми же.

Кроме белого логотипа на тёмно-голубом фоне в шапке страницы не содержится других элементов. Лого также имеет небольшую, но довольно чёткую тень чёрного цвета. С марта 2017 года шапка группы не менялась [Приложение 62].

В результате получается, что группы канала «LifeNews 78» в социальных сетях объединяет лишь цвет и фирменный логотип.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Начиная данное исследование, мы предполагали обнаружить наличие изменений и даже нарушений в айдентике рассматриваемых информационных каналов в процессе их деятельности в сети. Для этого нами были обозначены задачи, первой из которых являлось выявление критериев для дальнейшего анализа дизайна «Россия 24», «РБК», «LifeNews» и «LifeNews 78». Основываясь на выделенных пунктах, мы провели анализ дизайна эфиров, официальных сайтов и страниц в социальных сетях («ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Youtube). Весь дальнейший процесс был разделён нами в зависимости от среды функционирования масс-медиа: телевидение или Интернет.

Во второй главе мы начали анализ, основываясь на дизайне эфиров упомянутых выше телеканалов. Уже на этой стадии нами были обнаружены серьёзные несоответствия. Оказалось, что «Россия 24» во многом визуально позиционирует себя как программа «Вести». Подобным же образом дела сложились и с официальным сайтом данного телеканала, а также с его группами в социальных сетях «ВКонтакте», «Одноклассники», Facebook и Youtube.

В случае «РБК» мы столкнулись с очень чёткой корпоративной идентичностью телеканала и информационного агентства, которая проявлялась в отсутствии серьёзных визуальных отличий. В группах данного СМИ мы заметили тенденцию к упрощению: отказу от многочисленных паттернов и использованию меньшего количества логотипных вариантов.

Также довольно близки как структурно, так и внешне оказались телеканалы «LifeNews» и «LifeNews 78». Однако, чем больше они «отдалялись» от эфира, тем сильнее становились их визуальные различия.

В результате мы достигли цели исследования и убедились в том, что Всемирная паутина не только накладывает определённый отпечаток на айдентику СМИ, но ещё и проявляет все недочёты, допущенные на стадии её формирования. Мы привели все замеченные нарушения к общим знаменателям и выделили ряд закономерностей.

Во-первых, ни один телеканал не сохранил своего эфирного логотипа в социальных сетях. Мы видели, как варианты, явно предусмотренные айдентикой («РБК»), так и попытки создать нечто совершенно иное («Россия 24», «LifeNews» и «LifeNews 78»). Также мы столкнулись с переименованием СМИ в Интернете: так «Россия 24» превратился в «Вести.ру», а «LifeNews 78» в «Life Петербург».

Во-вторых, нередко были случаи отказа от фирменного цвета телеканала. Например, «Россия 24» в социальных сетях пытался эксплуатировать свою принадлежность государству, используя в дизайне аватаров и шапок страниц сочетания синего, красного и белого цветов. Однако в телеэфире и на официальном сайте подавляющее число графических элементов было окрашено в белый и оттенки синего. У «LifeNews 78» также произошло своего рода отторжение фирменного красного цвета: на сайте и в социальных сетях он имел либо сине-фиолетовый, либо сине-голубой оттенок.

В-третьих, также наблюдался отказ от фирменных шрифтов. Где-то оправданный, а где-то нет. Так, можно понять, почему «РБК» не стал использовать своё название в аватарах социальных сетей: выбранный логотип канала и так прекрасно в них вписывается. А вот причина внезапной замены шрифта «LifeNews 78», остаётся для нас загадкой.

Кроме того, всё соцсети имеют собственные шрифты – это помогает унифицировать внешний вид контента и сохранить собственную визуальную идентичность. Также не всегда возможно использовать фирменный шрифт на официальных сайтах.

В-четвёртых, в социальных сетях мы нередко сталкивались как с отказом от паттернов, так и с их использованием вопреки оформлению телевизионного эфира. «РБК» во многом упростил подачу информации, так как не стал использовать многочисленные варианты фирменных фонов из телеэфира. Только на его канале в Youtube мы увидели часть такого паттерна. Можно даже сказать, что в случае данного телеканала произошла трансформация фирменного стиля с учётом особенностей работы интернет-ресурсов. Таким образом, отказ от лишних графических элементов должен был ускорить восприятие аудитории

Сложнее всего с фирменными узорами дела обстоят у телеканалов «News Media». В результате многие тематические группы во всех рассматриваемых социальных сетях получили собственный паттерн, правда, выполненный в одном стиле. Не исключено, что скоро и оставшиеся группы сменят свой внешний вид.

В целом, айдентика российских информационных каналов в современном медиaprостранстве оказалась весьма неоднородной. Безусловно, группы в социальных сетях пытаются копировать друг друга и это хорошо видно на примерах «Россия 24», «РБК» и «LifeNews». Тем не менее в их числе есть такой пример парного подражания как «LifeNews 78», у которого аватары на страницах в Youtube и «Одноклассники» соответствуют друг другу, но сильно отличаются от тех, что используются этим же каналом во «ВКонтакте» и Facebook.

Назвать точные причины всех вариантов выявленных несоответствий сложно, так как для этого требуется более глубокое внедрение в структуры рассматриваемых СМИ. Так, например, отсутствие чётко просматриваемой айдентики может быть связано как с нарушениями корпоративной идентичности, так и с особенностями организации работы отделов телеканалов.

Дело в том, что, как правило, телеконтент производится в отрыве от сайта или социальных сетей. Фактически, под именем одного СМИ существует несколько разных. В таких случаях продуманная и строго соблюдаемая айдентика помогает сохранить и даже преумножить вес определённого масс-медиа на информационной арене, потому что аудитория, посредством фирменного стиля, привлекается к одному конкретному СМИ, а не к нескольким разным. Хорошим примером тому является телеканал «РБК» и его монолитный бренд, строго контролирующей деятельность всех подвластных ему медиа. Даже в социальных сетях кроме содержания шапок главных страниц мы не нашли серьёзных визуальных различий. Выбор разных изображений был оправдан специализацией данных СМИ: информационное агентство использовало иллюстрации своих продуктов, а телеканал остановился на фотографии телестудии.

С другой стороны, стремление остальных объектов нашего исследования выглядеть не так как в эфире может скрывать под собой протест и желание быть более самостоятельными на рынке масс-медиа.

В ходе апробации данной работы мы неоднократно сталкивались с недоверием со стороны опытных журналистов к тому, что продуманный фирменный стиль может улучшить узнаваемость конкретных медиа-ресурсов среди аудитории. Мнения специалистов по брендингу и маркетингу здесь оказались бесполезны, а потому мы считаем, что в перспективе данную работу следовало бы дополнить количественными исследованиями узнаваемости. Тем не менее, полученные результаты также представляют определённую научную ценность и могут послужить теоретическим и практическим обоснованием, для внесения изменений в фирменные стили рассмотренных СМИ.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Facebook – Подробнее [Электронный ресурс] URL: https://www.facebook.com/pg/FacebookRussia/about/?ref=page_internal
2. facebook.com Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс] URL: <https://www.similarweb.com/website/facebook.com>
3. Google купил видеосервис YouTube_ Медиа_ Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2006/10/10/youtube/>
4. How Facebook Was Founded – Business Insider [Электронный ресурс] URL: <http://www.businessinsider.com/how-facebook-was-founded-2010-3#we-can-talk-about-that-after-i-get-all-the-basic-functionality-up-tomorrow-night-1>
5. LIFE _ Новости – YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/channel/UC3wf1pcRkwV-NvUpBfHovPw>
6. LIFE 78 – YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/channel/UChq6HIMSSscLI1ZYa6X9rg>
7. Life Новости – Главная [Электронный ресурс] URL: <https://www.facebook.com/lifenews.ru/>
8. Life Новости _ ОК.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/lifenews>
9. LIFE Петербург _ ОК.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/life78>
10. Life|Streams [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/lfstreams>
11. Life|Главное [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/life_ru
12. Life|Новости [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/life>
13. Life|Шоу [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/lfshow>
14. Life78|Питер решает [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/life78spb>
15. Mail.ru Group – Исследование аудитории социальных сетей [Электронный ресурс] URL: <https://corp.mail.ru/media/files/issledovanie-auditorij-sotcialnykh-setej.pdf>
16. Nilsen J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content [Электронный ресурс] URL: <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>

17. rbc.ru Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс]
URL: <https://www.similarweb.com/website/rbc.ru>
18. Vesti – Brandbook on Behance [Электронный ресурс] URL:
<https://www.behance.net/gallery/33019281/Vesti-brandbook>
19. vk.com Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс]
URL: <https://www.similarweb.com/website/vk.com>
20. youtube.com Analytics – Market Share Stats & Traffic Ranking [Электронный ресурс]
URL: <https://www.similarweb.com/website/youtube.com>
21. Аакер Д. А., Создание сильных брендов / Дэвид Аакер; [пер. с англ. Старов С.А., к.э.н. и др.]. – М.: Grebennikov, 2008 [т.е. 2007]. - 439 с.: ил.; 24 см. – Библиогр. в прим. в конце гл. – Предм. указ.: С. 425-435
22. Алексютина О. А., Сенькова Ю. В. Технология создания брендбука: фирменный стиль и его элементы // Актуальные проблемы современной гуманитарной науки. – Брянск: Брянский государственный университет имени академика И. Г. Петровского, 2016. – 96-104 с.
23. Арнхейм Р., Искусство и визуальное восприятие / Рудольф Арнхейм. - Стер. изд. – М.: Архитектура-С, 2007. – 391 с.; Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства. Пер. с англ. М.: Прометей, 1994. – 352 с.
24. Биляева И. Г. Бренд дизайн в коммуникативном процессе // Общество. Экономика. Культура: актуальные проблемы, практика решения: сборник научных статей. В 2-х ч. Ч. 1 / VI Международная научно-практическая конференция (28 марта 2016 г.). Барнаул: Издательство Санкт-Петербургского академического университета, 2016. – С. 143-145.
25. Блохин И. Н. Медиапространство как социологическая категория // Век информации. СПб., 2016. С. 22-29.
26. Браэм Г., Психология цвета / Гаральд Браэм; пер. с нем. М. В. Крапивкиной. – М.: АСТ Астрель, 2009. - 158, [2] с.
27. Васильев И. Практика создания товарных знаков. – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.

28. ВГТРК запустила информационный канал _Вести_Медиа_Lenta.ru [Электронный ресурс] URL: <https://lenta.ru/news/2006/07/01/vesti/>
29. ВГТРК. Официальный сайт [Электронный ресурс] URL: <http://vgtrk.com/#page/183>
30. Веприк О. М., «Торговая марка», «Бренд» и «Товарный знак» // Научно-технический вестник информационных технологий, механики и оптики №24. СПб: Санкт-Петербургский национальный исследовательский университет информационных технологий, механики и оптики, 2006. – 134-135 с.
31. Вести.ru – Видео _ ОК.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/vesti24/video>
32. Вести.ru – Вконтакте [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/vesti>
33. Вести.ru – новости, видео и фото дня [Электронный ресурс] URL: <http://www.vesti.ru>
34. Вести.ru – Отметки «Нравится» [Электронный ресурс] URL: https://www.facebook.com/pg/vesti.ru/likes/?ref=page_internal
35. Вести.ru _ ОК.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/vesti24>
36. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. 2-е изд., доп. / под ред. В.О. Пигулевского, А. В. Овруцкого – Х.: Издательство «Гуманитарный Центр», 2015. – 432 с.
37. Гегелова Н. С., Культурная миссия телевидения / Н. С. Гегелова. – М.: Российский ун-т дружбы народов, 2011. – 263 с.: ил., табл.; 21 см. – Библиогр.: С. 198-210. – Др. работы авт. на 4-й с. обл.
38. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Статья 1477. Товарный знак и знак обслуживания _ КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/9489e6b560df698055655d14f93f770f826b9b8b/
39. Гражданский Кодекс Российской Федерации. Статья 1482. Виды товарных знаков _ КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_64629/5e59f46fa72e592f7a8acd44b01e023e03e26944/

40. Группа РБК _ История компании [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbcholding.ru/history03.shtml>
41. Группа РБК _ О компании _ Стратегия [Электронный ресурс] URL: <http://www.rbcholding.ru/strategy.shtml>
42. Демографический ежегодник России. 2015 [Электронный ресурс]: Стат. сб./ Росстат. – М., 2015. – 263 с. URL: http://www.gks.ru/free_doc/doc_2015/demo15.pdf
43. Доклад о финансово-хозяйственной деятельности федерального государственного унитарного предприятия «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания» по итогам работы за 2015 год. С. 59. [Электронный ресурс] URL: https://cdn-st1.rtr-vesti.ru/mh_files/001/795/Doklad_2015.pdf
44. Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента // Бренд-менеджмент. – М.: Издательский дом «Гребенников», 2009. № 5. С. 266-282.
45. Закон РФ от 27.12.1991 N 2124-1 (ред. от 03.07.2016) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 15.07.2016). Статья 2. Средства массовой информации. Основные понятия _ КонсультантПлюс [Электронный ресурс] URL: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_1511/f977773d5130bdc4b8aa5c541d1fa7ca381b18f4/
46. Зыкова А. Ю. Корпоративная идентичность как компонент бренда // Материалы и методы инновационных исследований и разработок: сборник статей Международной научно-практической конференции (15 марта 2017 г., г. Екатеринбург). В 2 ч. Ч.1/ – Уфа: АЭТЕРНА, 2017. – 51-52 с.
47. Интернет в России. / Под ред. Казарян К. Н. — М.: Издательство «Перо», 2016. - 90 с.
48. История – Mail.Ru Group [Электронный ресурс] URL: <https://corp.mail.ru/ru/company/timeline/>
49. История холдинга News Media [Электронный ресурс] URL: <http://newsmedia.ru/history#content>

50. Иттен И., Искусство формы: мой форкурс в Баухаузе и других школах: [книга-альбом] / Иоханнес Иттен; [пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой]. – М.: издатель Д. Аронов, 2009. – 135, [1] с.: ил., цв. ил.
51. Иттен И., Искусство цвета / Иоханнес Иттен; [пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой]. – 4-е изд. – М.: Д. Аронов, 2007. – 94, [1] с.: ил., цв. ил.; 22 см
52. Компания ВГТРК подготовила новогодний сюрприз — Российская газета [Электронный ресурс] URL: <https://rg.ru/2009/12/30/vgtrk-site.html>
53. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. – 3-е изд. – М.: Издательство Икар, 2014. – 222 с.
54. Кузнецова Н. В., Сеницына О. Н. Бренд, брендинг, бренд-менеджмент: к вопросу о роли в деятельности в современной организации // Экономика и политика №2 (3). – Магнитогорск: Магнитогорский государственный технический университет им. Г. И. Носова, 2014. – 118-122 с.
55. Кумова М. Айдентика., М.: КАК проект, 2014. – 514 с.: ил.
56. Кумова М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе. – М.: Как проект, Grey Matter, 2013. – 396 с.: ил.
57. Лаптев В. В. Просто дизайн / Владимир Лаптев; [авт. вступ. ст.: Галина Покшишевская]. – М.: Аватар, 2009. – 174, [2] с.: ил., цв. ил., портр., факс.; 28 см. – Библиогр.: с. 172-174
58. Леденёва К. А., Горбунова О. Н. Бренд: понятие бренда, его составляющие, брендинг в современных условиях // Глобальные проблемы модернизации национальной экономики: материалы V Международной научно-практической конференции (заочной): в 2 частях. Ч. 1. М-во обр. и науки РФ; ФГБОУ ВО «Тамб. гос. ун-т им. Г.Р. Державина»; [гл. ред. В.М. Юрьев, отв. ред. А.А. Бурмистрова]. Тамбов: Изд-во ТРОО «Бизнес-Наука-Общество», 2016. – 252-255 с.
59. Марк М., Пирсон К. Герой и бунтарь. Создание бренда с помощью архетипов / пер. с англ. под ред. В. Домнина, А. Сухенко. – СПб.: Питер, 2005. – 336 с.: ил. – (Серия «Маркетинг для профессионалов»).
60. Марченко М. Н., Федосеева А. А. Процесс проектирования фирменного стиля и взаимодействие дизайнера с потребителем его услуг // Наука, образование,

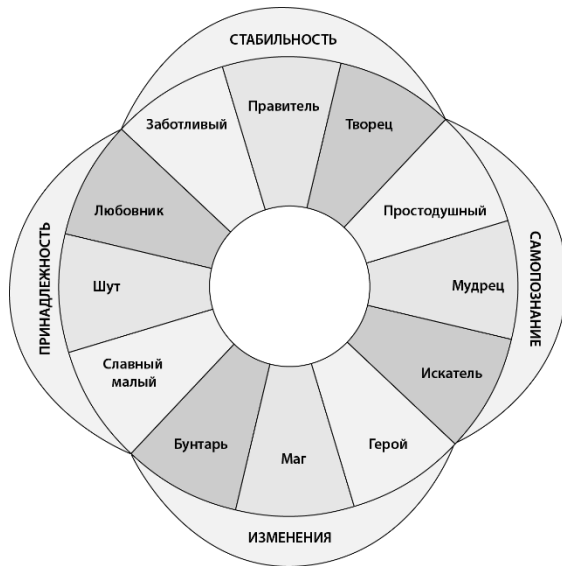
- общество №2 (4). Тамбов: «ООО «Консалтинговая компания Юком», 2015. – 58-61 с.
61. Медиалогия. Федеральные СМИ – январь-февраль 2017 [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4677/#internet>
62. Немного об истории «Контакта» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/blog/blog30>
63. Нильсен Якоб, Перниче Кара. Веб-дизайн: анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз.: Пер. с англ. - М.: ООО «И.Д. Вильямс», 2010. – 480 с.
64. Новости РБК _ ОК.RU [Электронный ресурс] URL: <https://ok.ru/rbc>
65. О телеканале РБК [Электронный ресурс] URL: <http://tv.rbc.ru/about/>
66. Панкрухин А. П. Бренды и брендинг // Практический маркетинг. – М.: Агентство «BCI Marketing», 2011. – 4-15 с.
67. Петербургский телеканал Life78 прекратил самостоятельное вещание [Электронный ресурс] URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2017/02/01/1588077.html>
68. Петербургский телеканал Life78 прекратил самостоятельное вещание [Электронный ресурс] URL: <http://www.rosbalt.ru/piter/2017/02/01/1588077.html>
69. Пигулевский В.О. Дизайн и культура – Х.: Издательство «Гуманитарный Центр», 2014. – 316 с.
70. Прямой эфир – Россия 24. Смотрите ТВ онлайн [Электронный ресурс] URL: http://live.russia.tv/index/index/channel_id/3
71. Прямой эфир – Россия 24. Смотрите ТВ онлайн [Электронный ресурс] URL: http://live.russia.tv/index/index/channel_id/3
72. РБК – «Вконтакте» [Электронный ресурс] URL: <https://vk.com/rbc>
73. РБК – YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/user/tvrbcnews/featured>
74. РБК – Отметки «Нравится» [Электронный ресурс] URL: https://www.facebook.com/pg/rbc.ru/likes/?ref=page_internal
75. Рейтинг федеральных СМИ – январь-февраль 2017_ Медиалогия [Электронный ресурс] URL: <http://www.mlg.ru/ratings/media/federal/4677/#tv>

76. Роскомнадзор – Перечень наименований зарегистрированных СМИ. LIFE-NEWS 78 [Электронный ресурс] URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=577128&page=>
77. Роскомнадзор – Перечень наименований зарегистрированных СМИ. Российский Информационный Канал «Россия-24» [Электронный ресурс] URL: <http://rkn.gov.ru/mass-communications/reestr/media/?id=194433&page=>
78. Россия 2 – Брендбук – tvconcept [Электронный ресурс] URL: <http://tvconcept.ru/Russia-2-Brandbook>
79. Россия 24 – YouTube [Электронный ресурс] URL: <https://www.youtube.com/Russia24TV>
80. Роуден М., Корпоративная идентичность: создание успешного фирменного стиля и визуальные коммуникации в бизнесе / Марк Роуден; [пер. с англ.: Д. Скворцов, П. Тимофеев]. – М.: Добрая книга, 2007. – 295 с.: ил.; 22 см
81. Салтыкова Г.М. Фирменный стиль. Серия дизайн. – М.: «ДПК Пресс», 2014. – 56 с., илл.
82. Саруханов В. А., Албука телевидения / В. А. Саруханов. – М.: Аспект-пресс, 2002. - 221, [2] с.: ил.; Саппак В. С., Телевидение и мы: четыре беседы / Владимир Саппак. – М.: Аспект Пресс, 2007. – 166, [2] с.: ил.
83. Статистика сайта «Вконтакте.ру» [Электронный ресурс] URL: <http://www.liveinternet.ru/stat/vkontakte.ru/index.html?date=2017-02-23>
84. Телевидение в России в 2015 году: состояние, тенденции и перспективы развития. Отраслевой доклад. – М., 2016. – 95 с.
85. Телевидение глазами телезрителей / [Полуэхтова И.А., Воронцова А.В., Ковалев П.А. и др.]; под ред. И.А. Полуэхтовой Аналит. центр Видео интернешнл. – М.: НИПКЦ Восход-А, 2012. – 361 с.: ил., цв. ил.; 22 см. – Библиогр.: С. 331-345 и в подстроч. примеч.
86. Телеканал Life 78 перестал быть на 100% городским [Электронный ресурс] URL: <http://www.spbdnevnik.ru/news/2017-02-01/telekanal-Life-78-perestal-byt-na-100-gorodskim/>

87. Телеканал Life откажется от ведущих новостей в кадре – Rambler News Service [Электронный ресурс] URL: <https://rns.online/it-and-media/Telekanal-Life-otkazhetsya-ot-veduschih-novostei-v-kadre-pereidet-na-model-Euronews-2016-12-06/>
88. Телеканал РБК - новости, акции, курсы валют [Электронный ресурс] URL: http://tv.rbc.ru/?utm_source=topline
89. Телеканал РБК [Электронный ресурс] URL: https://vk.com/rbctv_live
90. Уэйншенк С., 100 новых главных принципов дизайна. – СПб.: Питер, 2016. – 288 с.: ил. – (Серия «Современный дизайн»).
91. Феличи Дж., Типографика: шрифт, вёрстка, дизайн: Пер. с англ. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – 496 с.: ил.
92. Хэли М., Что такое брендинг?: руководство / науч. ред. В. В. Никишин; отв. ред. Е. С. Розанова ; пер. О. П. Бурмакова. – М.: АСТ: Астрель, 2008. – 256 с.: ил.
93. Цвик В. Л. Национальная идентификация каналов в эпоху глобализации // Вестник электронных и печатных СМИ. Выпуск № 1 [Электронный ресурс] URL: <http://www.ipk.ru/index.php?id=1525>
94. Шестёркина Л. П., Борченко И. Д. Основные характеристики новых социальных медиа. // Учёные записки Забайкальского государственного университета. Серия: филология, история, востоковедение. №2, 2014. – 107-111 с.
95. Шрифты, общие для всех (актуальных) версий Windows, и их Mac-эквиваленты - Хабрахабр [Электронный ресурс] URL: <https://habrahabr.ru/post/68189/>
96. Эйри Д., Логотип и фирменный стиль: руководство дизайнера / Дэвид Эйри; [пер. с англ. В. Шрага]. – СПб. [и др.]: Питер, 2011. – 202 с.: ил.; 24 см. – (Logo Design Love). – Алф. указ. терминов и понятий: с. 193-197. – Указ. марок и назв. орг., чьи логотипы помещены в кн.: с. 198-202

ПРИЛОЖЕНИЯ

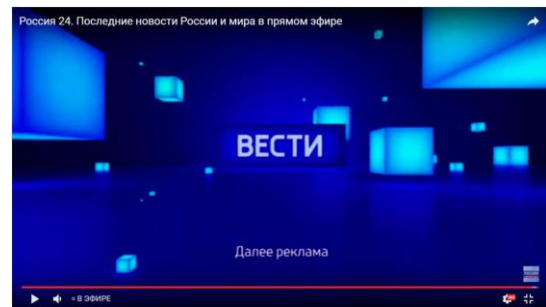
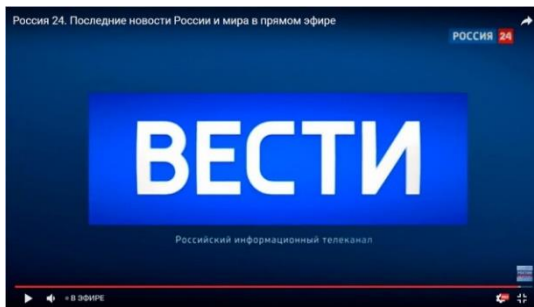
Приложение 1. Система архетипов Кэрл Пирсон



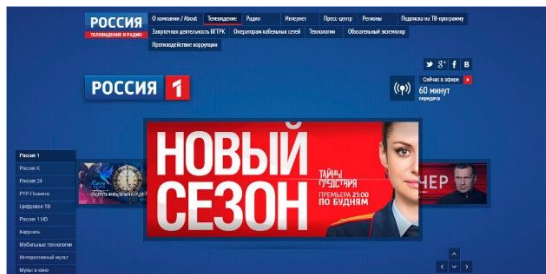
Приложение 2. Логотипы телеканала «Россия 24» с 2006 по 2016 годы

Время использования	Вид логотипа
1.07.2006 – 2.10.2007	
3.10.2007 – 31.12.2009	
1.01.2010 – 19.04.2011	
20.04.2011 – 14.06.2014	
15.06.2014 – по настоящее время	

Приложение 3. Заставка телеканала «Россия 24»



Приложение 4. Паттерны на сайтах ВГТРК



Приложение 5. Логотип «Россия 24» в оформлении эфира канала



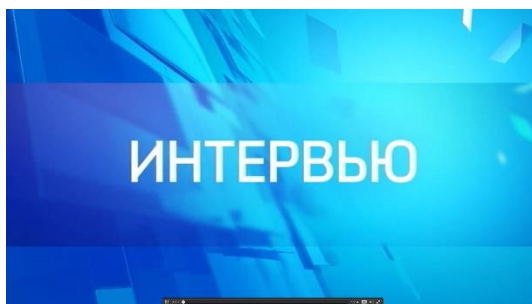
Приложение 6. Использование лого в эфире «РБК»



Приложение 7. Оформление телеэфира канала «РБК»



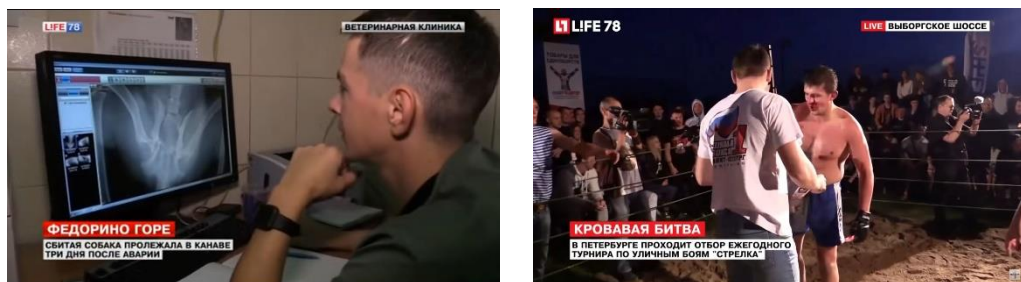
Приложение 8. Паттерны телеэфира канала «РБК»



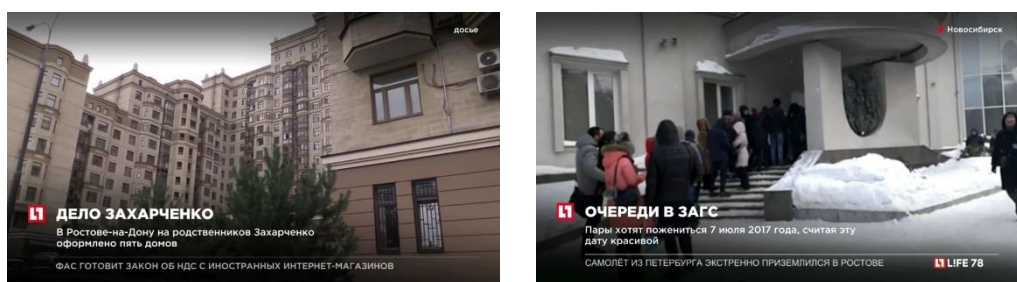
Приложение 9. Заставки в эфире «РБК»



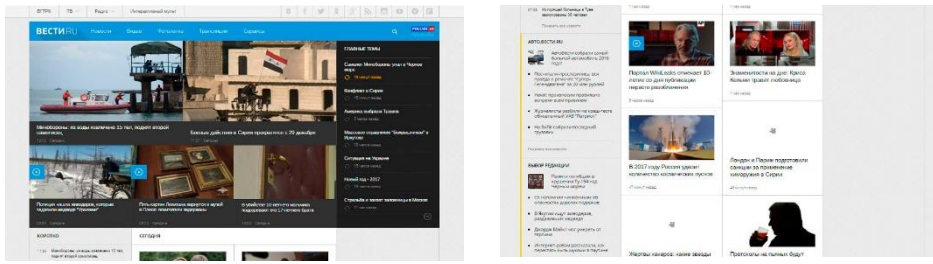
Приложение 10. Изменение оформления эфира «Life 78»



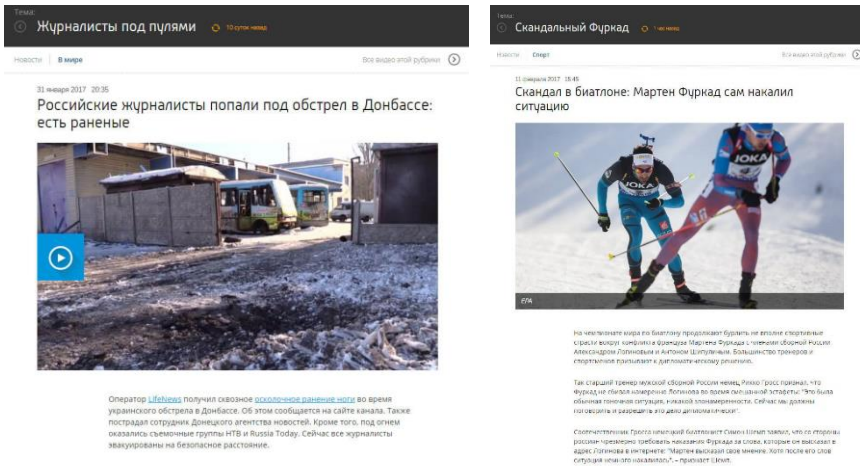
Приложение 11. Оформление вещания «LifeNews» и «LifeNews 78» в 2017 году



Приложение 12. Примеры дизайна сайта «Россия 24»



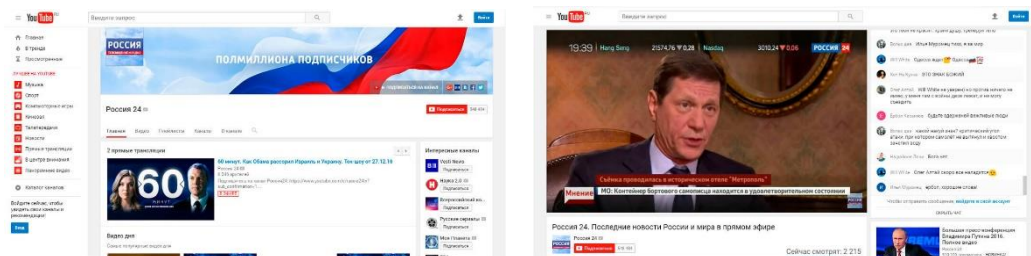
Приложение 13. Заголовок и текст на сайте «Россия 24»



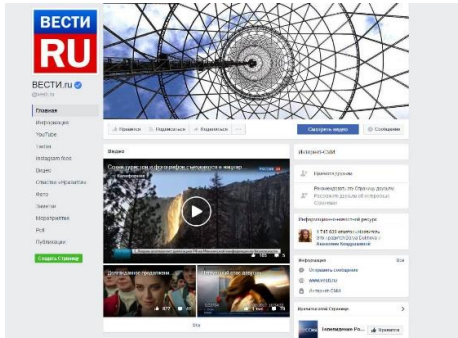
Приложение 14. Дизайн сайта с прямыми трансляциями «Россия 24»



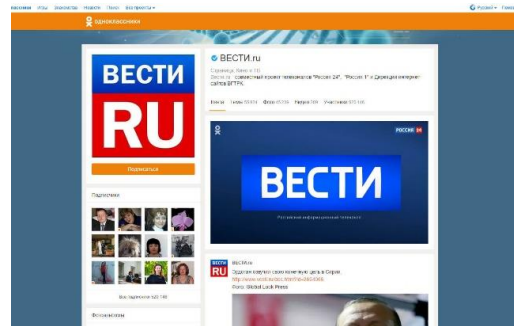
Приложение 15. Вещание «Россия 24» на Youtube



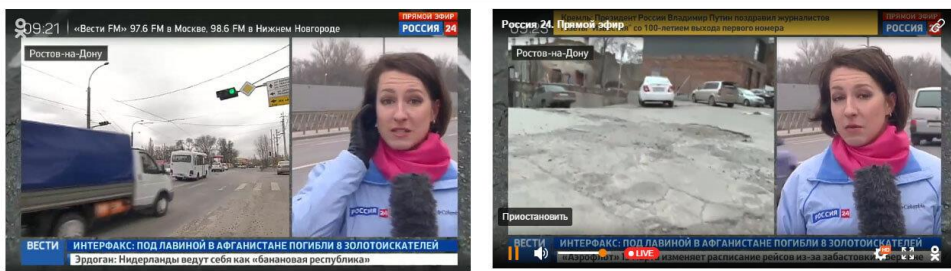
Приложение 16. Главная страница «Россия 24» в Facebook



Приложение 17. «Россия 24» в «Одноклассники»



Приложение 18. Лого «Одноклассники» в эфире «Россия 24»



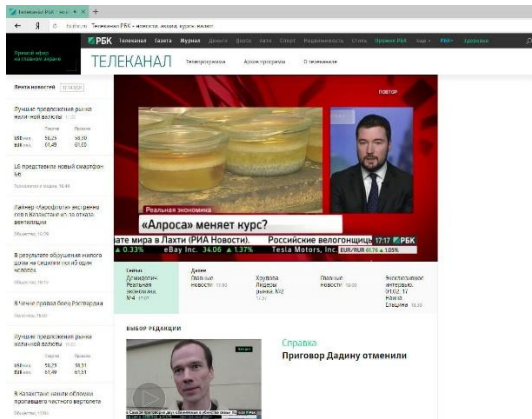
Приложение 19. Цветовой круг И. Иттена и схемы сочетания цветов



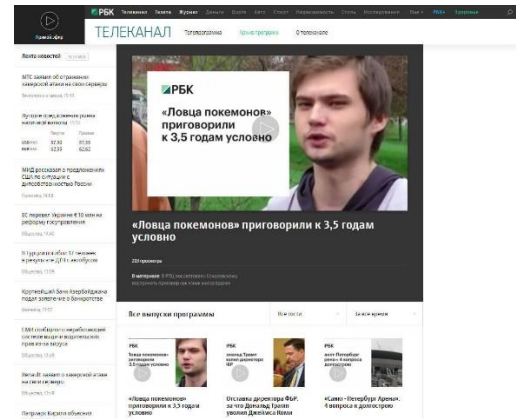
Приложение 20. Страница «Россия 24» во «Вконтакте»



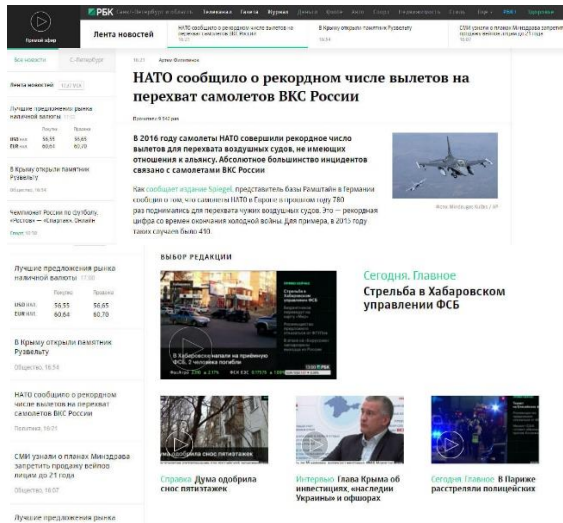
Приложение 21. Официальный сайт телеканала «РБК»



Приложение 22. Шрифты на сайте телеканала «РБК»



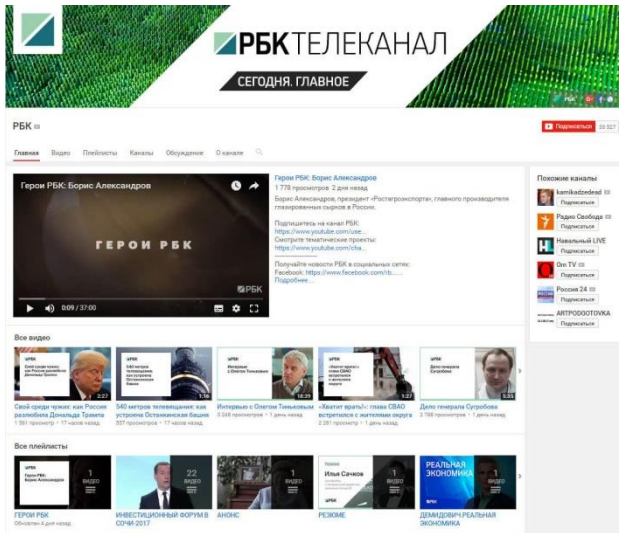
Приложение 23. Шрифты на официальном сайте «РБК»



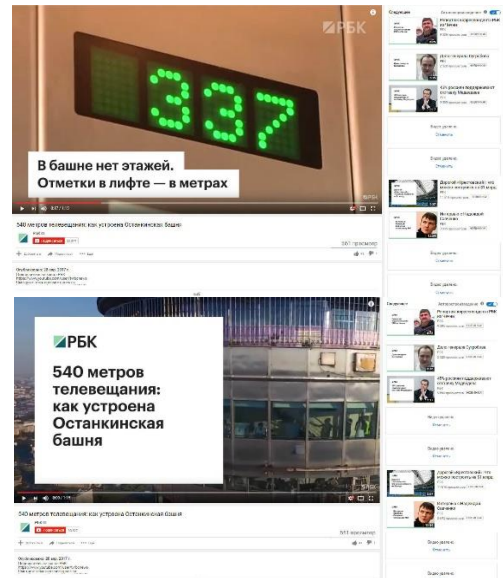
Приложение 24. Паттерны на официальном сайте «РБК»



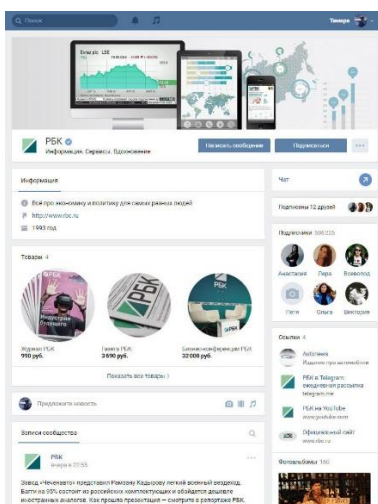
Приложение 25. Страница «РБК» в Youtube



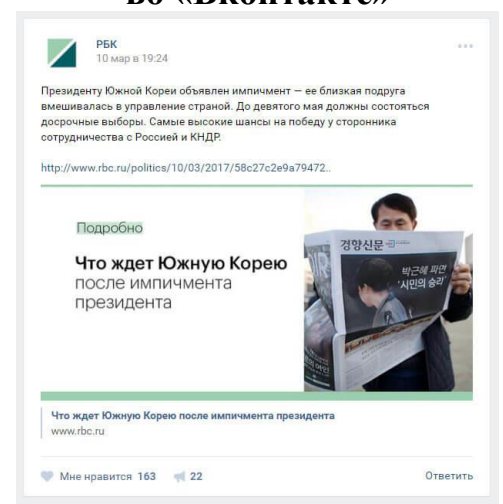
Приложение 26. Страница видеороликов «РБК» в Youtube



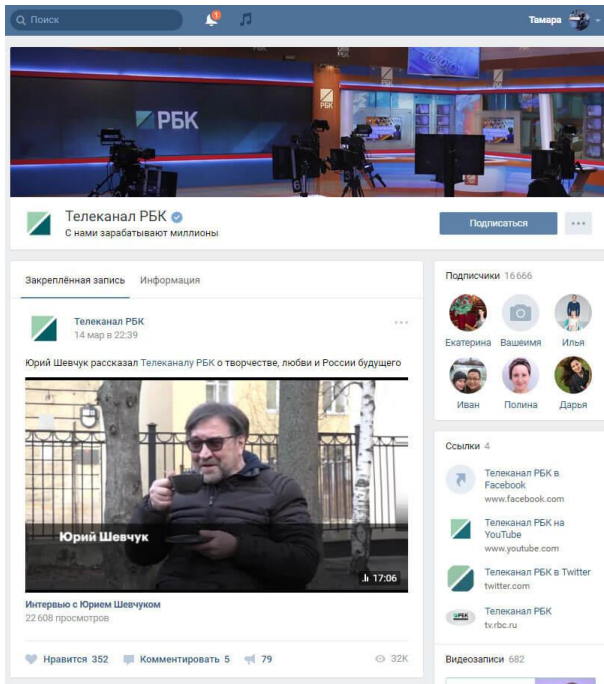
Приложение 27. Страница агентства «РБК» во «ВКонтакте»



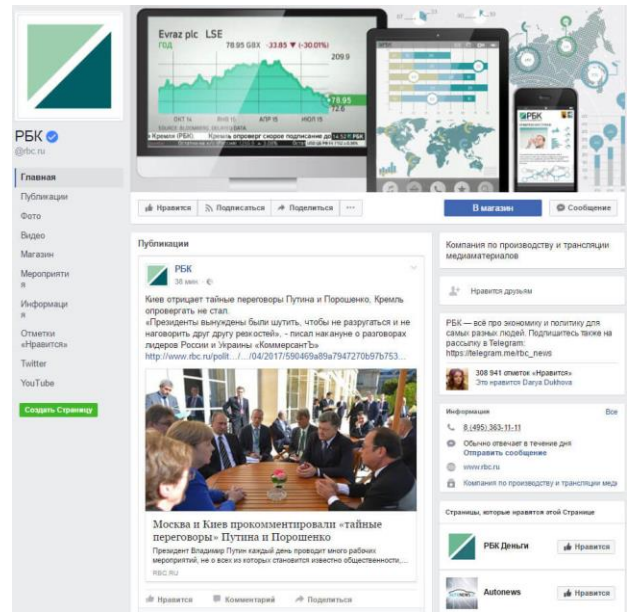
Приложение 28. Ссылки на материалы агентства «РБК» во «ВКонтакте»



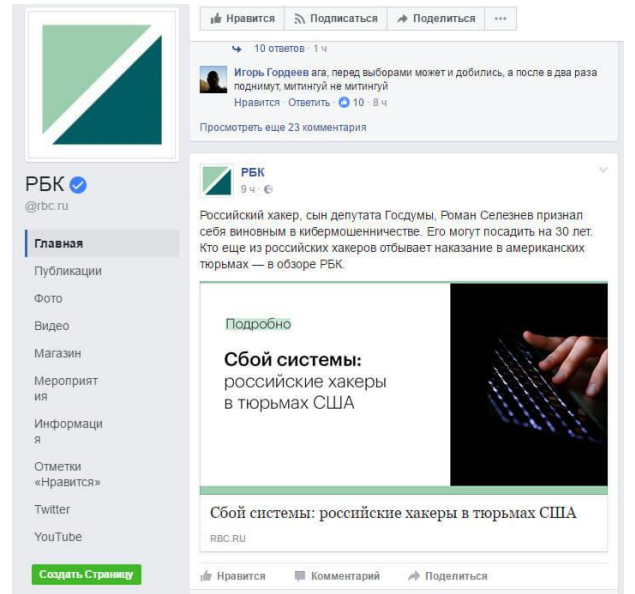
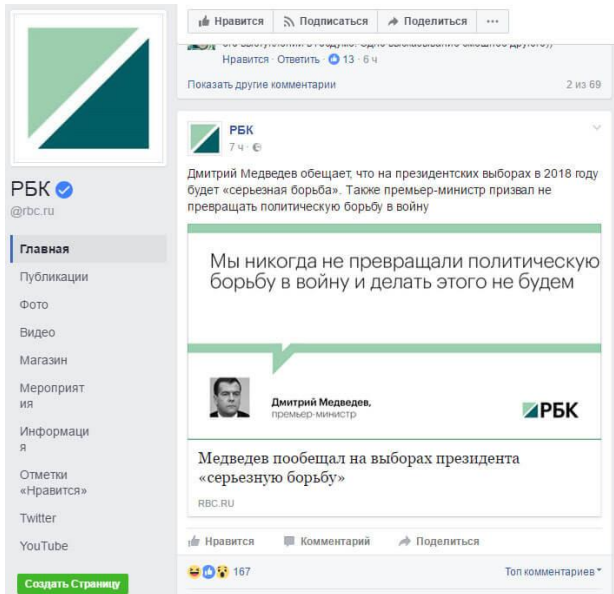
Приложение 29. Страница телеканала «РБК» во «ВКонтакте»



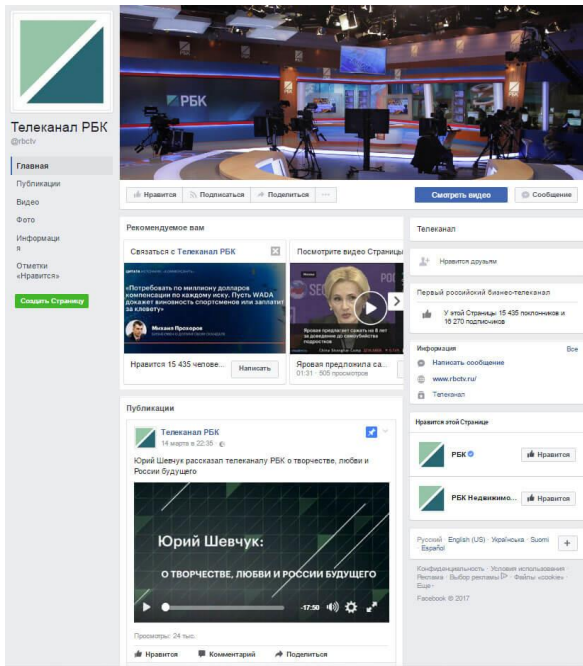
Приложение 30. Страница агентства «РБК» в «Facebook»



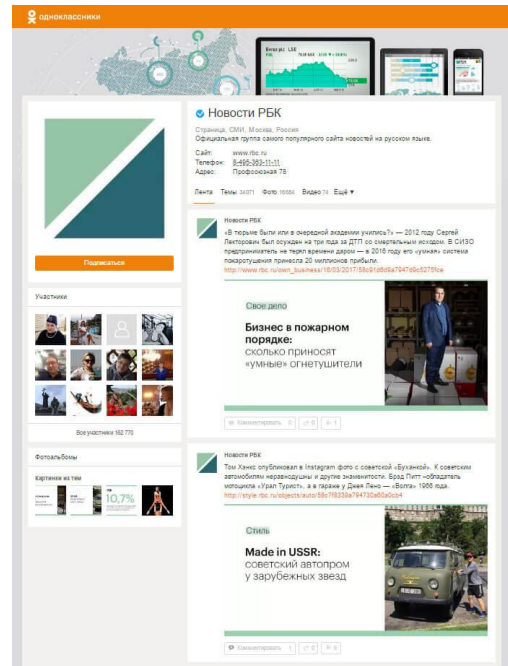
Приложение 31. Цитаты и рубрики «РБК» в «Facebook»



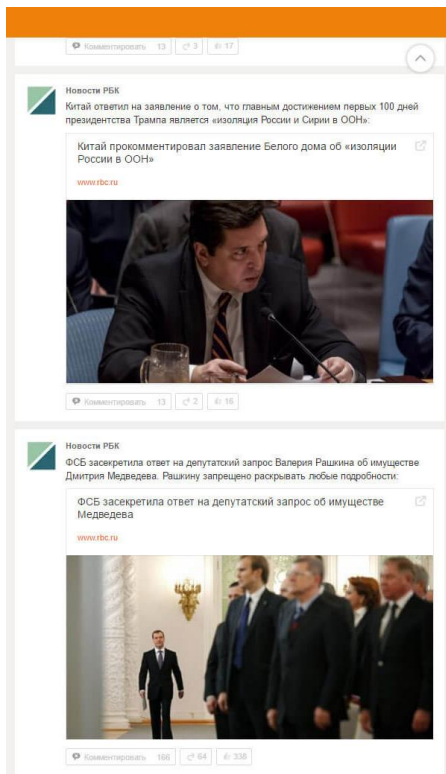
Приложение 32. Страница телеканала «РБК» в «Facebook»



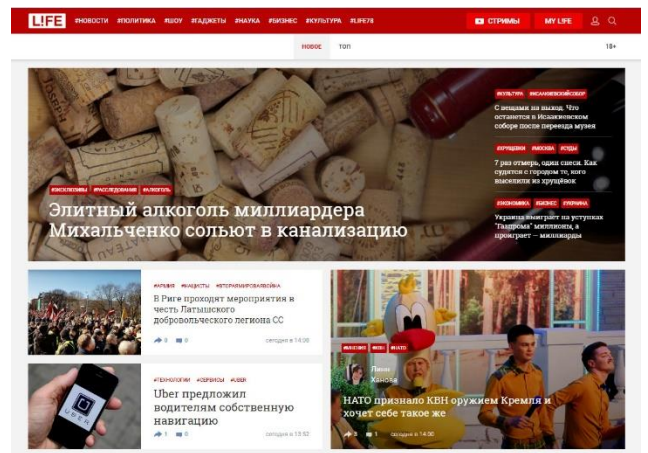
Приложение 33. Страница «РБК» в «Одноклассники»



Приложение 34. Ссылки на официальный сайт «РБК» в «Одноклассники»



Приложение 35. Главная страница «LifeNews»



Приложение 36. Текстовые материалы «LifeNews»

LIFE #BAU РИСКОВА ЕДИНОВЕЧНЫЕ ИСТОРИИ ФОТО ВОЗРОДИЛИ ИСТОРИИ РАБОТЫ MY LIFE

Gifstory: Тайна Фолкерского колеса
 Елена Карина / сентябрь 16, 2016

Нет, это не сцена из научно-фантастического фильма про ближайшее будущее. Это документальные кадры из настоящего. На гифке – первый в мире вращающийся судостроительный, создающий каналы Форт-Клойд и Юнион в центральной Шотландии. Он был открыт в 2002 году с целью возобновления судостроения в этом районе страны. Перевод высот сделал строительство сложной системы шлюзов нецелесообразным, и было принято решение о возведении необычного сооружения, которое сразу же стало туристической достопримечательностью.

Вращающиеся элементы конструкции обеспечивают независимую двойную высадку воды. Железо перемещает суда между каналами, морскими и озерами на 200 метров выше, вращаясь вокруг. Высота увеличивается по закону Архимеда путем вытеснения воды судном, замещающим на платформе.



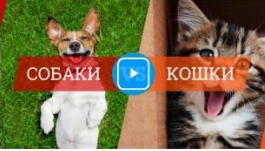
Foulkes Wheel (8x проект)

LIFE #ЖИВОТНЫЕ ЖИВОТНЫЕ НАМБЕГ NLF78 ПРЯТЮКИ ВСША #BAU ДЕТИ MY LIFE

Кошки против собак: каких животных предпочитают в разных странах?
 Татьяна Коваленко / сентябрь 11, 2016

Вот о БАТ НАК

Кошки и собаки – одни из самых популярных животных, которых содержат в качестве питомцев жители всего мира. Посмотрите наше сравнительное видео, а затем проверьте, сможете ли вы догадаться, кошки или собаки являются самым популярными питомцами в каждой из 12 стран.



СОВАКИ КОШКИ

LIFE #НОВОСТИ РАБОТЫ ПРЯТЮКИ ВСША ПУТЕШЕСТВИЯ ЕДИНОВЕЧНЫЕ ИСТОРИИ РАБОТЫ СТРИМЫ MY LIFE

76-летняя Наглая Любовь задержана за кражу в Сбербанке
 Анна Кравченко / сентябрь 16, 2017

По предварительным данным, женщина забрала купюру, которую оставила в очереди у оператора продающая клиентка.

На Ставрополье 60-летняя жительница региона пыталась в отделении Сбербанка вынуть 50 тысяч на свою честь. Банк перевел деньги сотруднику Банка, но в первом окошке, куда она обратилась, не было обслуживания. Женщина забрала деньги, но не заметила, что осталась одна в очереди и пыталась в другом аппарате.




На Ставрополье задержали Любовь Наглую. Женщина присвоила купюру в кассе Сбербанка и уверяла, что ничего не видела.

Сидела за ней в кассе подруга. По легенде пенсионерка Любовь Наглая. Она забрала купюру себе. Когда персонал отделения повернулся, не дожидаясь денег, Наглая открыла, что валяла их. Тогда служба безопасности посмотрела камеры наблюдения и задержала Наглую на чистой воде.

LIFE #ШОУ РАБОТЫ ПРЯТЮКИ ВСША ПУТЕШЕСТВИЯ ЕДИНОВЕЧНЫЕ ИСТОРИИ РАБОТЫ СТРИМЫ MY LIFE

"Хайпанём немножечко?": популярные блогеры высказались о новом шоу Сергея Дружко
 Татьяна Иван / 21 апреля, 2019



Свой первый телешоу «Хайпанём, не фанг!» Сергей Дружко, который запустил на YouTube собственную шоу-наставника интернет-фильмов, за два дня до юбилейной «Оборотень кино» собрал для ведущих просрочен и отсталых новых подписчиков.

Приложение 37. Страница онлайн-вещания «LifeNews»

LIFE #СТРИМЫ LIVE LIVE78 MY LIFE

ОГНЕДЫШАЩАЯ ГОРА
 Десять человек пострадали от извержения вулкана Этна близ города Катания. УКАИНА ПРОДЛИЛА СРОК ДЕЙСТВИЯ ЧРЕЗВЫЧАЙНЫХ МЕР В ЭНЕРГЕТИКЕ

LIFE78

Суд выбирает меру пресечения Владимиру Бельскому, подозреваемому на ребенка в Приморье

В Севастополе более трех тысяч человек создали «живой флаг» России

Брифинг официального представителя МИД РФ Мария Захарова

Приложение 38. Главная страница «LifeNews 78»

LIFE #LIFE78 #ПРОШЕСТВИЯ ДЕТИ АСУДА КОМАНДАМЫ #ДОРОГИ АРХИТЕКТЫ #ПОДРОСТКИ СТРИМЫ MY LIFE

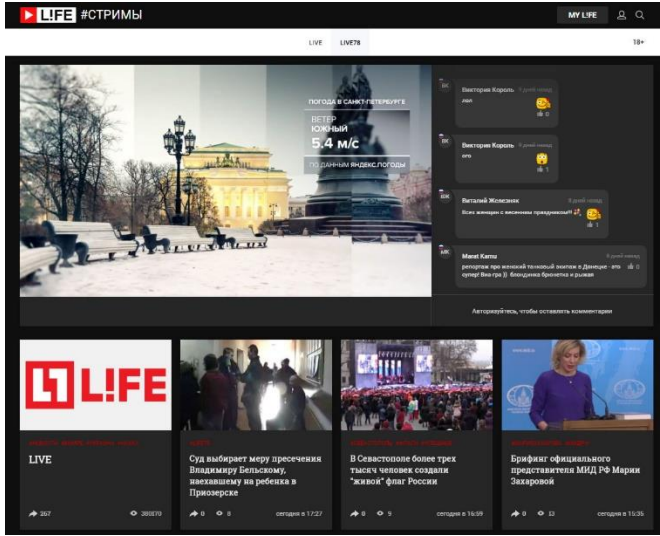
Суд арестовал "приозерского воспитателя" на два месяца

МЧС РОССИИ

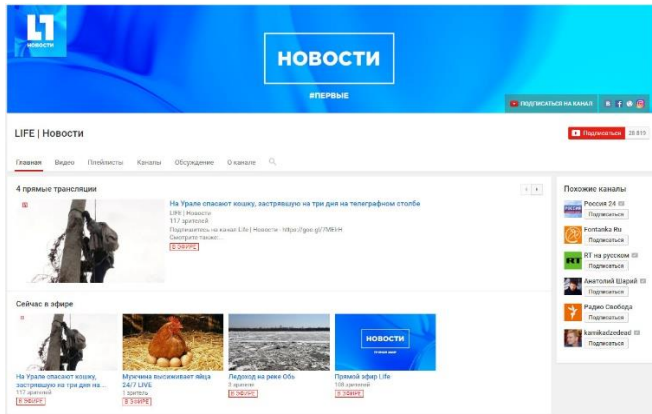
В Петербурге на улице оставили ледяной с сосисками иной малайзий

Полицейские задержали и опечатали внедорожник "приозерского воспитателя"

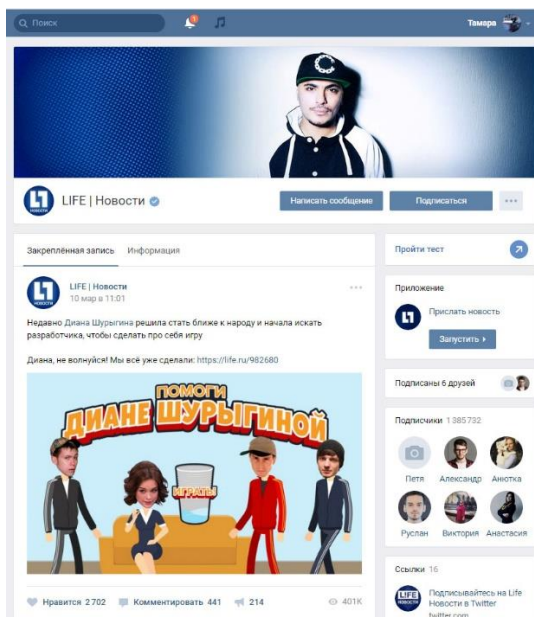
Приложение 39. Страница онлайн-вещания «LifeNews 78»



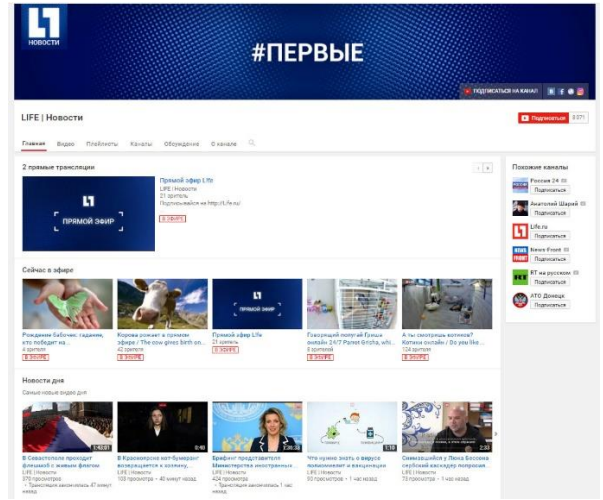
Приложение 41. Новая страница «LifeNews» в «Youtube»



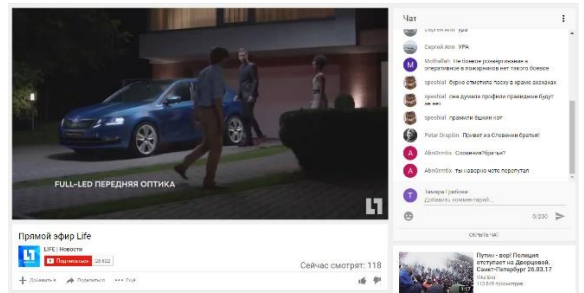
Приложение 43. Старая страница «LifeNews» во «ВКонтакте»



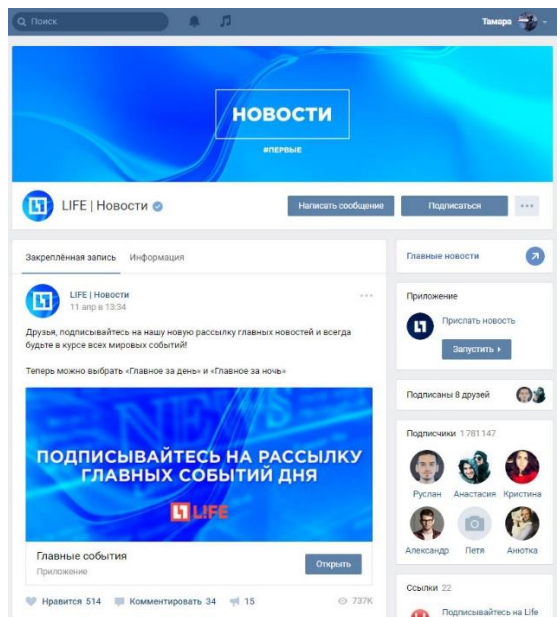
Приложение 40. Старая страница «LifeNews» в «Youtube»



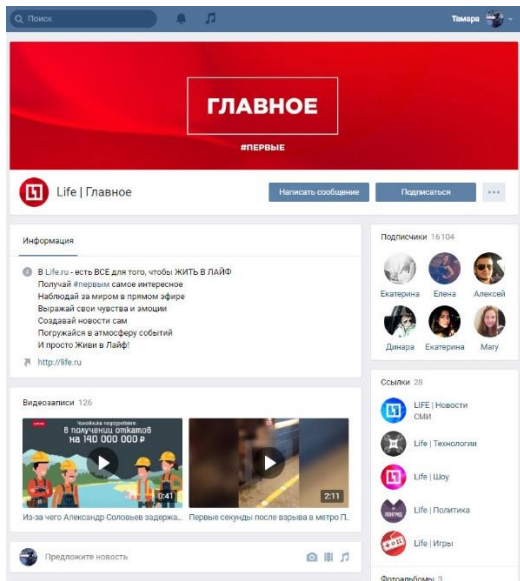
Приложение 42. Вещание «LifeNews» в «Youtube»



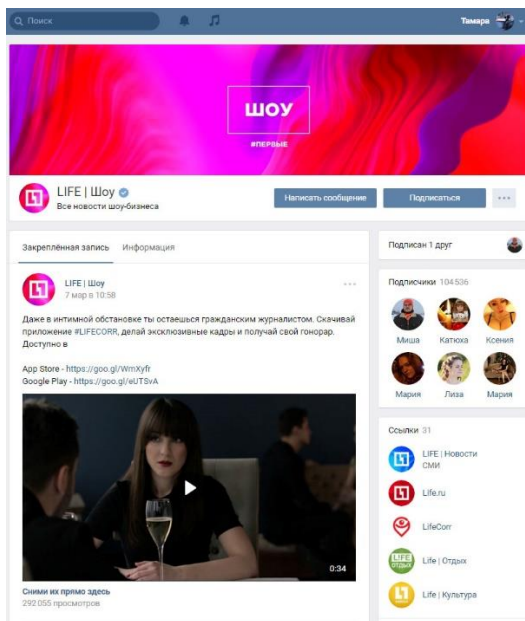
Приложение 44. Группа «Life | Новости» во «ВКонтакте»



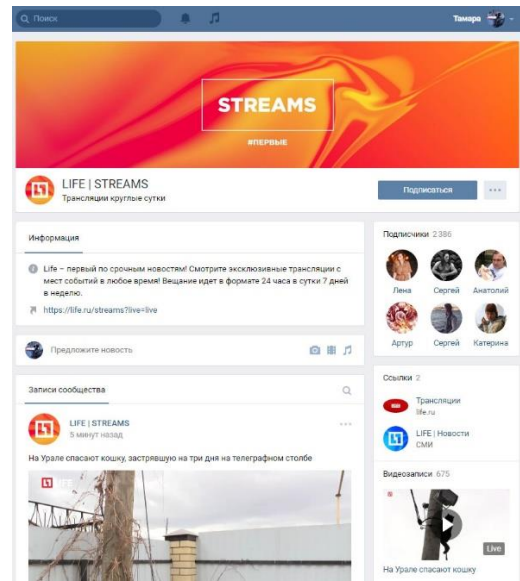
Приложение 45. Группа «Life | Главное» во «ВКонтакте»



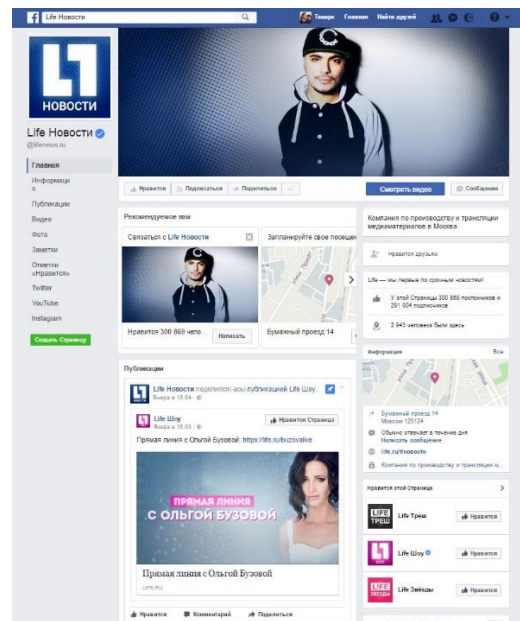
Приложение 47. Группа «Life | Шоу» во «ВКонтакте»



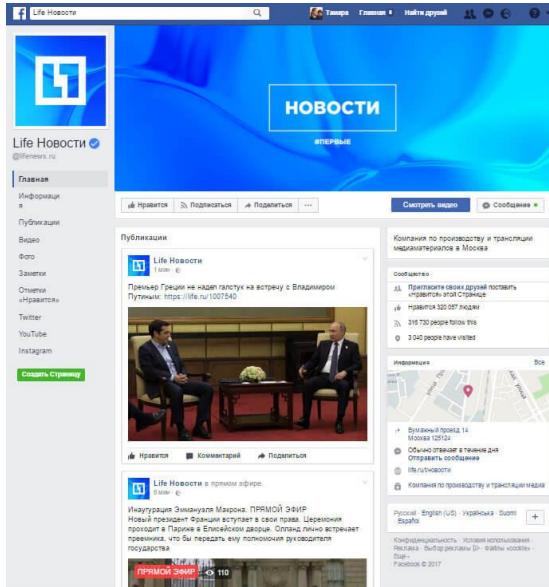
Приложение 46. Группа «Life | Стрим» во «ВКонтакте»



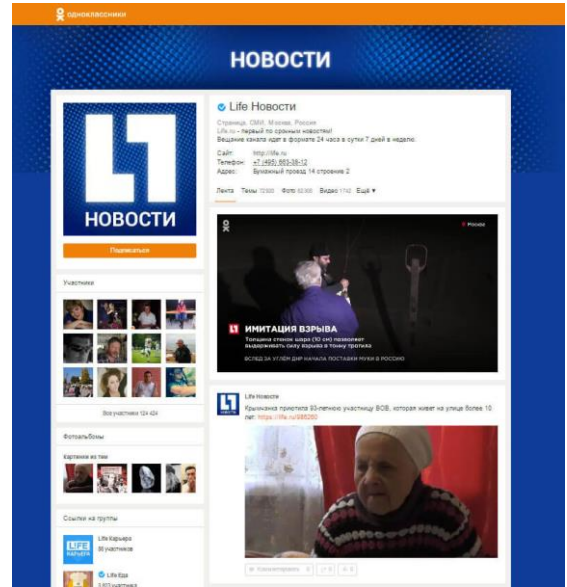
Приложение 48. Старая страница «LifeNews» в «Facebook»



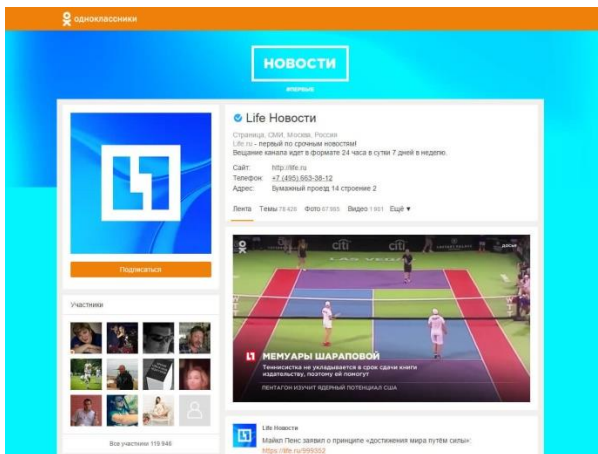
Приложение 49. Новая страница «LifeNews» в «Facebook»



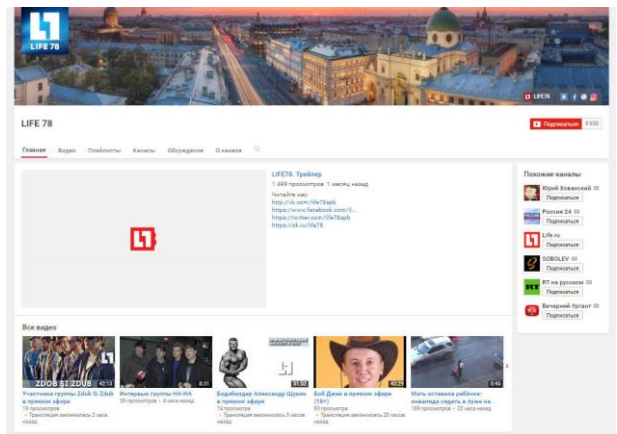
Приложение 50. Старая страница «LifeNews» в «Одноклассники»



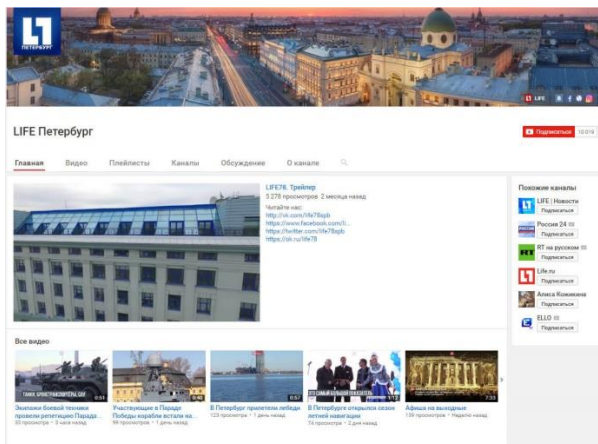
Приложение 51. Новая страница «LifeNews» в «Одноклассники»



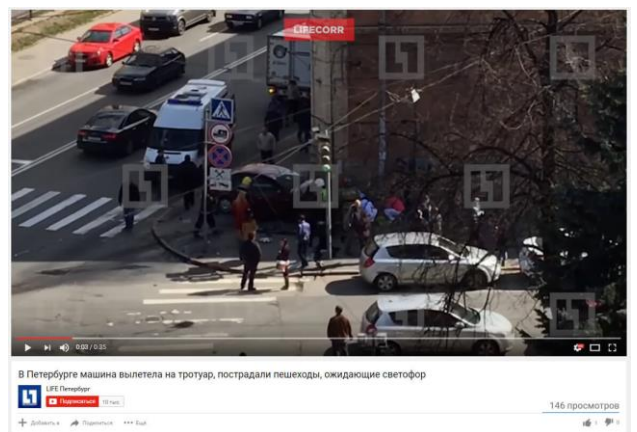
Приложение 52. Старая страница «LifeNews 78» в «Youtube»



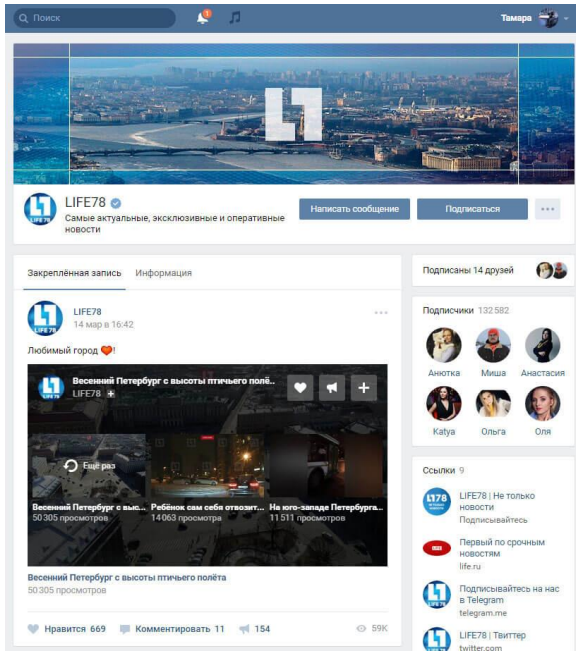
Приложение 53. Новая страница «LifeNews 78» в «Youtube»



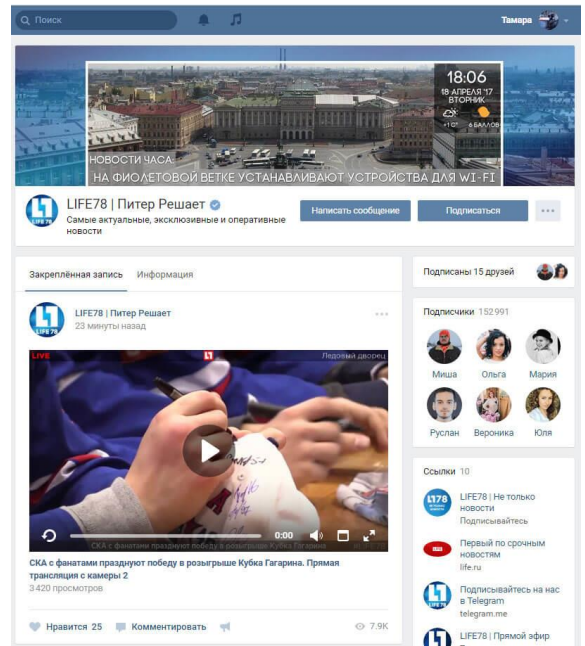
Приложение 54. Лого «LifeNews 78» в «Youtube»



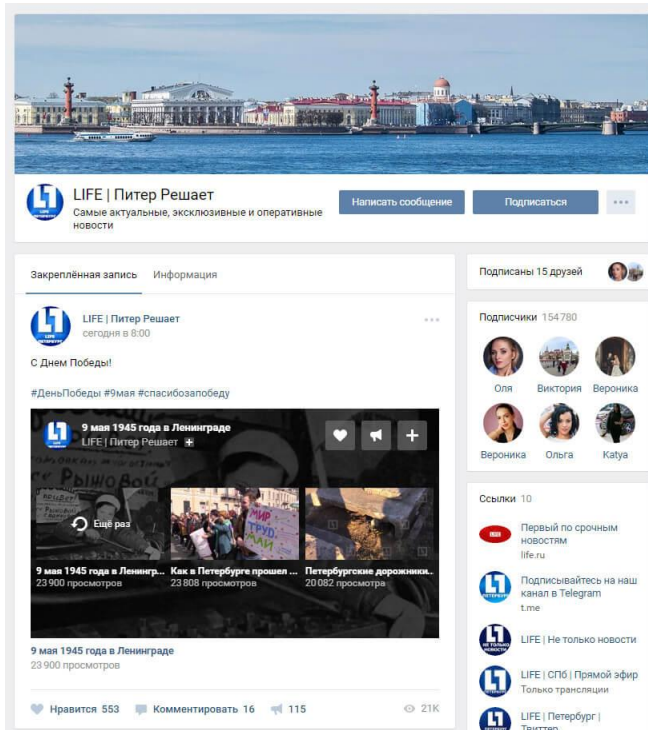
Приложение 55. Старая страница «LifeNews 78» во «ВКонтакте»



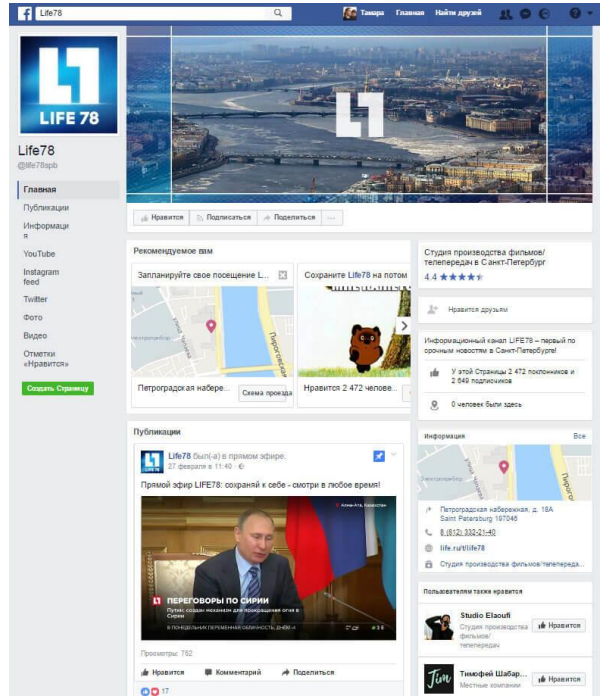
Приложение 56. Второй вариант страницы «LifeNews 78» во «ВКонтакте»



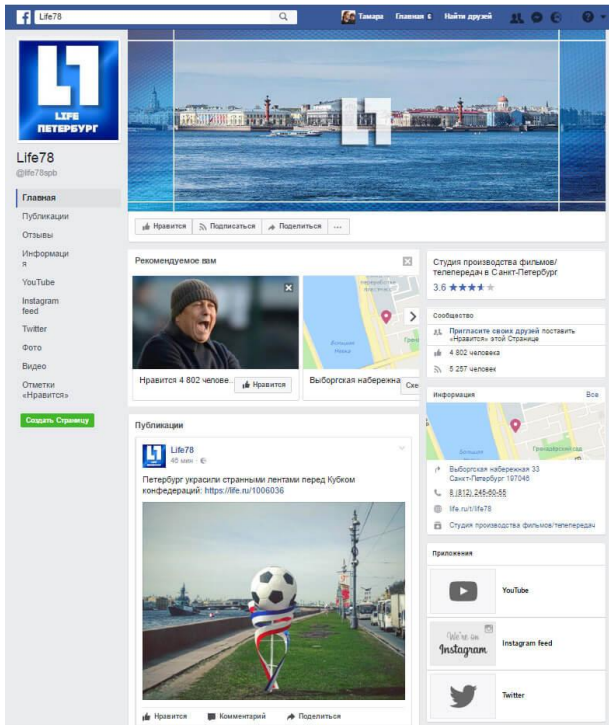
Приложение 57. Третий вариант страницы «LifeNews 78» во «ВКонтакте»



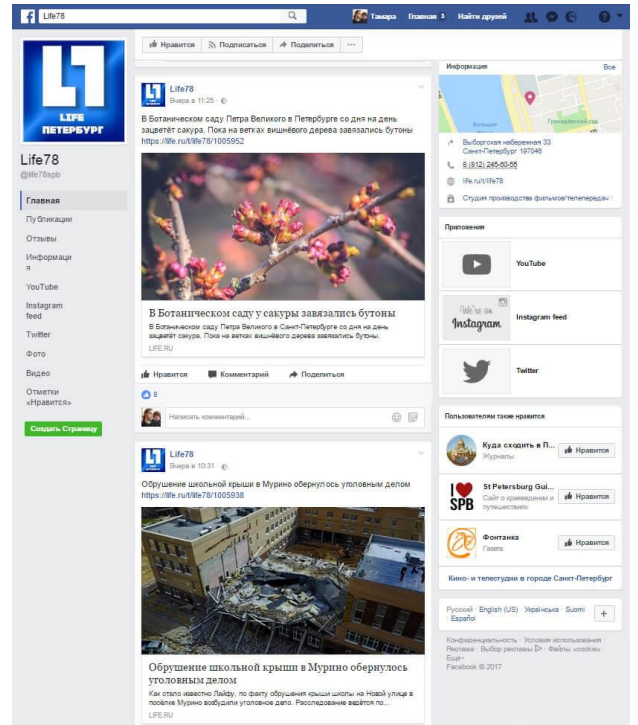
Приложение 58. Старая страница «LifeNews 78» в «Facebook»



Приложение 59. Новая страница «LifeNews 78» в «Facebook»



Приложение 60. Заголовки на странице «LifeNews 78» в «Facebook»



Приложение 61. Старая страница «LifeNews 78» в «Одноклассники»



Приложение 62. Новая страница «LifeNews 78» в «Одноклассники»

