

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

На правах рукописи

НОГАЕВА Карашаш Молдахановна

**Комплекс визуальной идентификации в дизайне сайта конвергентного
СМИ: семиотический аспект**

Профиль магистратуры – «Медиадизайн»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель –
кандидат филологических наук,
доцент А.В. Якунин

Вх. № _____ от _____

Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург

2017

ВВЕДЕНИЕ.....	3
ГЛАВА I. СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СРЕДСТВ ВИЗУАЛЬНОЙ БРЕНДОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ К ОПЫТУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ.....	10
1.1 Комплекс визуальной идентификации в системе композиционно- графической модели конвергентного СМИ.....	10
1.2 Семиотический анализ интерактивности: когнитивный и семантический аспекты веб-интерфейса.....	31
1.3 Процессы глобализации и медиаконвергенции иновещателей. Аудиторный и культурологический факторы.....	46
ГЛАВА II. СЕМИОТИЧЕСКИЙ БАЗИС ВИЗУАЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ В БРЕНДОВОМ КОМПЛЕКСЕ КОНВЕРГЕНТНЫХ ИНОВЕЩАТЕЛЕЙ.....	53
2.1 Семиотическая интерпретация композиционно-графической модели сайта иновещательного СМИ.....	53
2.2 Семиотика интерактивности: дизайн навигации и опыт взаимодействия как фактор навигации.....	93
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	108
СПИСОК ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ	112
ПРИЛОЖЕНИЯ.....	113
Приложение 1.....	122
Приложение 2.....	128

ВВЕДЕНИЕ

В результате эволюции медиа и развития средств передачи информации от медиа к аудитории и человека к человеку произошла естественная конвергенция средств массовой информации. Конвергентные СМИ на сегодняшний день являются объектом тщательного изучения множества исследований в области медиа. Конвергенция во многом результат технологических изменений, в результате которых произошла глобализация не только в целом медиасреды, но и социальных процессов, культуры и мышления. Традиционные медиа частично либо массово переходят в интернет-среду, а иногда даже полностью срастаются с ней.¹

Главный канал передачи информации в конвергентном СМИ – Интернет и это дает новое поле для исследований в области дизайна, потому что в данном случае медиа уходят от бумажной плоскости в сторону новых возможностей, которые представляет веб-платформа. В последние годы в результате медиаконвергенции и сопровождающих ее глобализационных процессов в области веб-дизайна можно наблюдать тенденции унификации, адаптивности и интернационализации. Особенно данные процессы ярко прослеживаются через инновационные СМИ. Под инновационными СМИ чаще всего понимают государственные СМИ, вещающие на жителей других государств на их родном языке. Для инновационного медиа особенно важен фактор понимания между ним и его аудиторией, представители которой имеют разный культурный и исторический бэкграунд, говорят на разных языках и могут жить в разных точках планеты. Такая аудитория требует особого индивидуального подхода в особенности в области трансляции и восприятия визуальной информации. Фактически инновационные СМИ одними из первых под воздействием глобализации перешли на мультимедийный формат вещания, во многих случаях можно наблюдать, как

¹ Кириллова, Н. Б. Медиалогия как синтез наук / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2013. С. 217.

такие СМИ в некоторых регионах полностью уходят на вещание в Интернете. То есть, таким образом, можно утверждать, что они прошли через процесс конвергенции. Помимо своих основных функций как СМИ и ретранслятора информации иновещатели играют так же и имиджевую роль своего государства за рубежом. Именно поэтому для иновещательного СМИ важна его визуальная составляющая, которая способствует продвижению СМИ на зарубежном информационном рынке, тем самым расширяя сферы его влияния. Именно потребностью в изучении визуального образа и создания положительного образа взаимодействия подобного рода СМИ и сравнении их между собой и объясняется **актуальность** нашей исследовательской работы.

Из-за процесса глобализации в области визуальной информации можно говорить о постепенном обезличивании культур, когда какие-то национальные особенности, в том числе визуального восприятия, начали уходить на второй план. Ярко эти процессы можно заметить при сравнении западных и восточных медиа. СМИ юго-восточной Азии все больше подвергаются вестернизации и используют в своей основе западную модель. Этот процесс не обошел стороной конвергентные иновещательные СМИ, причем как западные, так и восточные. Наша **гипотеза** заключается в том, что, не смотря на столь разнообразную аудиторию, которая требует индивидуалистский подход в сфере разработки навигации веб-сайта и универсальный подход в области разработки фирменного стиля, конвергентные иновещательные СМИ фактически игнорируют культурные и национальные особенности своей аудитории и приходят к единообразной модели своих веб-сайтов.

Естественно для подобных СМИ особое значение имеют их визуальные идентификаторы и модель навигации интерфейса. Визуальная идентификация – это те отличительные черты и элементы визуальной составляющей СМИ, которые позволяют распознать потребителю данное

СМИ среди массы других. Визуальные идентификаторы являются частью невербальной составляющей фирменного стиля. Под фирменным стилем (он же айдентика, он же корпоративный дизайн) подразумевается комплекс определенных поведенческих характеристик (корпоративная культура), вербальная и визуальная составляющая компании в процессе ее распознавания потребителем. Навигация интерфейса – визуальная часть веб-сайта, посредством которой происходит взаимодействие между ним и пользователем. При разработке любых визуальных идентификаторов компании, в том числе и медийные, опираются на систему знаковых форм, контекста, которые должны вызывать те или иные ассоциации у аудитории. Поэтому визуальную составляющую веб-сайта стоит рассматривать с точки зрения семиотических принципов.

Семиотика была основой теории графического дизайна как визуальной коммуникации. Согласно этой модели, всё, произведённое дизайнером-графиком, является знаками, или «визуальными текстами». В виртуально-средовой фазе развития визуальной культуры бесчисленное множество знаков образовало новую историческую общность. Единую символическую сферу, знаковосферу, обретающую самостоятельное существование. Визуальные тексты сомкнулись в визуальные контексты, которые стали важнее самих тестов. Мир стал информационным обществом, производением графического дизайна. Можно сказать, что визуальные идентификаторы сами по себе являются знаковым комплексом. Деятельность огромной корпорации, какая-либо сфера жизни получает выражение в знаке, а потом и в «фирменном стиле», в котором все жанры графического дизайна превращаются в знак - собирательный образ в общественном восприятии.

Огромное значение в эргономической семиотике играет межкультурный аспект. Дизайн пользовательских интерфейсов в разных странах демонстрируют культурные различия в части набора цветов, насыщенности информацией, КГМ и т.п., что уже давно было подмечено исследователями.

Кросс-культурный аспект в данном исследовании напрашивается сам собой, потому что мы имеем дело с инновационными СМИ. В данном исследовании мы решили использовать дихотомию Запад-Восток, чтобы сравнить и выявить особенности глобализационных процессов в визуальном облике конвергентных инновационных источников.

Практическая значимость данной работы заключается в том, что ее методология и результаты могут быть использованы современными интернет-СМИ в целях дальнейшего совершенствования фирменного стиля, развития собственного веб-присутствия и ребрендинга. Также данная работа может лечь в основу междисциплинарных научных изысканий в области аудиторного фактора визуальных коммуникаций.

Научная новизна данной работы заключается в остром дефиците исследований, посвященных семиотическим аспектам визуальных идентификаторов в композиционно-графической модели, а так же семиотике навигации веб-сайтов СМИ через кросс-культурные факторы.

Целью данного исследования является выявление семиотического потенциала визуальных идентификаторов в дизайне сайтов западных и восточных конвергентных инновационных источников.

Для достижения поставленной цели автор исследования посчитал необходимым решить следующие научно-практические задачи:

- охарактеризовать функции визуальных идентификаторов в системе композиционно-графической модели конвергентного СМИ;
- определить теоретические границы семиотического подхода к оценке брендообразующих факторов в дизайне сайта конвергентного СМИ;
- проанализировать основные визуальные идентификаторы и архитектуру сайтов конвергентных инновационных источников.

- выявить особенности семиотической интерпретации аудиторией визуальных идентификаторов в дизайне сайта конвергентных инноваторов на основании объективных и субъективных критериев;

Объект исследования – особенности визуальной организации сайта конвергентного СМИ. **Предмет исследования** – семиотическая интерпретация брендообразующих факторов композиционно-графической модели и интерфейса конвергентного СМИ.

За основу методологии выпускной квалификационной работы берутся работы отечественных и зарубежных авторов по исследуемой проблематике.

Теоретическую базу исследования составляют научные статьи, монографии и исследовательские сборники. В процессе работы над первой главой нашего исследования мы обращались к статьям зарубежных и отечественных исследователей в области эргономической и визуальной семиотики (Баканов А. С., Гилевич Е.В., Обознов А. А., Сугак Е., Tingru Cui, Xinwei Wang, Hock-Hai Teo, Alina Wheeler, Alev Fatoş Parsa, Danaï Tsotra, Marius Janson, Dubravka Cecez-Кесманови), а так же ряду работ по теории фирменного стиля (Ван Дик Р., Васильев И., Гриднева Е.А., Домнин В.Н., Кумова М., Крылов А.Н., Старов С.А.) и психологов (Браэм Г., Люшер М.)

Эмпирическую базу исследования составили 6 конвергентных инноваторских СМИ, 3 из которых относятся к западным (немецкая Deutsche Welle, британская BBC, американская The Voice of America) и 3 к восточным (китайская CCTV, японская NHK, южнокорейская KBS).

Методы исследования: синтез и анализ теоретических данных, сравнительно-типологический анализ, UX-экспертиза, эксперимент с группой, метод свободных ассоциаций, айтрекинг

Структура данной выпускной квалификационной работы соответствует поставленным цели и задачам и состоит из введения, двух

глав, заключения, списка литературы и приложений. В первой главе рассматриваются средства визуальной идентификации сайта конвергентных СМИ, выявляются основные подходы для выявления их семантического потенциала, обосновывается методология семиотического анализа, рассматриваются семиотические аспекты элементов КГМ, рассматриваются способы семиотического анализа интерфейса СМИ. Кроме того, выявляются отличия в когнитивном восприятии интерфейса между представителями западной культуры и восточной Азии. Во второй главе составляются ключевые критерии для декомпозиционного анализа семиотики визуального интертекста Западных и Восточных иновещателей, выявляется семиотический потенциал брендообразующих факторов. Определяются основные тенденции в архитектуре навигации их веб-сайтов. Проводится юзабилити-экспертиза и оценивается пользовательский опыт в тестировании интерфейса.

Тезисы диссертационного исследования прошли апробацию на 16-ой международной конференции «Медиа в современном мире. Молодые исследователи» в секции «Медиадизайн»², а так же на 13-ой Всероссийской научно-практической конференции молодых ученых «Актуальные проблемы журналистики» в секциях «Медиадизайн»³ и «Тенденции развития „Новых медиа“».⁴

² Ногаева К.М. Проблемы семиозиса визуальных идентификаторов/ К.М. Ногаева Медиа в современном мире. Молодые исследователи : материалы 16-й международной конференции студентов, магистрантов и аспирантов (15–17 марта 2017 года) / Под ред. М. А. Бережной; сост. А. Н. Марченко. — СПб., 2017 — С. 389-391

³ Ногаева К.М. Эффективность средств визуальной идентификации/К.М. Ногаева Актуальные проблемы журналистики: материалы 13-й всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (20-21 апреля 2017 года) – Томск, 2017.— С. 245-247.

⁴ Ногаева К.М. Принципы эргономической семиотики при анализе навигации веб-сайтов конвергентных иновещательных СМИ. Кросскультурный аспект/ К.М. Ногаева Актуальные проблемы журналистики: материалы 13-й всероссийской научно-практической конференции молодых ученых (20-21 апреля 2017 года) – Томск, 2017— С. 318-320.

Положения, выносимые на защиту:

1. В результате глобализационных процессов и медиаконвергенции инновационные СМИ стали игнорировать культурные и национальные особенности своей аудитории.
2. В формировании идентичности у западных и восточных СМИ лежит некий усредненный базис, поэтому все факторы являются одинаковыми и их можно свести к следующим критериям: коммуникативный критерий, дискурсивный критерий, культурно-исторический, аффективный критерий.
3. Для западной аудитории цвет играет не решающую роль, для нее важнее архитектура и восприятие интерактивности, для восточной аудитории решающим фактором является цвет идентификаторов.
4. Почти все исследованные нами инновационные СМИ используют адаптивный негибкий макет для разных языковых аудиторий, игнорируя особенности восприятия локальной целевой аудитории.

ГЛАВА 1 СЕМИОТИЧЕСКИЙ ПОТЕНЦИАЛ СРЕДСТВ ВИЗУАЛЬНОЙ БРЕНДОВОЙ КОММУНИКАЦИИ: ОТ ФИРМЕННОГО СТИЛЯ К ОПЫТУ ВЗАИМОДЕЙСТВИЯ

1.1 Комплекс визуальной идентификации в системе композиционно-графической модели конвергентного СМИ.

СМИ выполняют не только свои основные функции в информировании своей аудитории, но так же являются для своего потребителя носителями определенных ценностей, установок и имеют определенный имидж или образ. Таким образом, можно утверждать, что как СМИ не только передатчик между источником информации и аудиторией, но и носители определенного бренда.

Товар СМИ – информация – специфичен, потому что не имеет какой-либо физической оболочки. Информацию нельзя потрогать или попробовать на вкус, она абстрактна. Но, тем не менее, информационный рынок является одним из самых крупных, а СМИ, являющиеся на этом рынке своеобразными «продавцами», конкурируют между собой. Многие крупные, в особенности мировые СМИ предпринимают рекламные бизнес-стратегии для улучшения узнаваемости своего бренда у своей аудитории.

Мы не будем подробно останавливаться на определении понятия «бренд», важно отметить только то, что у этого понятия существует множество трактовок и многие из которых включают в себя разделение на вербальные элементы (слоган, определенная мелодия) и невербальные элементы. С последними тесно связаны с понятиями «фирменный стиль», «айдентика» и «корпоративная идентичность».

Айдентика (identity) или корпоративная идентичность (corporate identity) – согласно Крылову А.Н. термин, определяющий образ корпораций

и компаний в их восприятии клиентами и аудиторией⁵. Корпоративная идентичность реализуется различными инструментами – использование товарного знака, фирменного дизайна, фирменной сувенирной продукции, выдуманного персонажа (например, Рональд МакДональд в компании «McDonalds») и т.д. Другими словами, корпоративная идентичность - это все то, что помогает распознать товар или компанию среди массы других. Н.А. Крылов подчеркивает, что корпоративная идентичность обеспечивается не только с помощью визуальных инструментов, но так же включается в себя особую корпоративную культуру и философию.⁶ Многие исследователи (Е.А. Гриднева,⁷ А.В. Кошарный)⁸ так же включают в понятие «айдентика» отождествление сотрудниками организации со своей компании, то есть корпоративная идентичность может включать в себя определенную поведенческую модель.

В книге «Айдентика» М. Кумовой утверждается, что с помощью визуальной идентичности достигается следующее:

1) Конкурентность

Айдентика в плане реализации идей в корпоративных коммуникациях – основополагающий элемент всех стратегий продаж и бизнес-девелопмента. Безусловно, в настоящее время брендинг опирается не только на визуальные аспекты коммуникации, но именно данная часть айдентики по сей день является в сознании потребителей ключевым моментом для первоначальной идентификации бренда.

2) Уникальность

⁵ Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов. — М.: Икар, 2014. — С. 72.

⁶ Там же

⁷ Гриднева Е. А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля, Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского №4, 2008 — С.278-283

⁸ Кошарный А.В. Проблема организационной идентичности персонала [Электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.e-xecutive.ru/community/articles/955809>, свободный — (Дата обращения: 09.04.17).

Недостаточная эксклюзивность айдентики может стать серьезной проблемой для корпоративной коммуникации. Затруднить этот процесс может так же и плагиат в дизайне, а так же схожие пластические или стилистические решения с использованием модных трендов, универсальных форм. Оригинальные решения в области айдентики означают по сути профессиональную «легитимность». Сам по себе термин «айдентика» уже подразумевает под собой нечто уникальное (англ. индивидуальность, самобытность, особенность, неповторимость).

3) Понятность

Кроме стандартного набора значений и смыслов или объективных сообщений визуальная айдентика содержит так же субъективные послания (и каналы воздействия) – эмоции. Не стоит забывать, что субъектом информационных сообщений является человек, эмоциональная природа которого часто становится мотивацией к реальному действию. Современные визуальные коммуникации допускают любой уровень языковой и изобразительной абстракции. Смысл может быть передан, как и через метафоры, так и напрямую. Коммуникативные качества айдентики при этом не снижаются.⁹

У понятия «фирменный стиль» так же существует множество трактовок. С.А. Старов определяет фирменный стиль как комплекс визуальных элементов бренда, которая позволяет компании выразить свою центральную идею и свою индивидуальность графическим способом.¹⁰ Н.С. Добробабенко определяет фирменный стиль как не только визуальное, но и смысловое единство всей исходящей от компании информации, как и по внутреннему содержанию, так и по внешнему виду.¹¹ Е.А. Гриднева включает

⁹ Кумова М. Айдентика / М. Кумова монография, М: КАК проект, 2014 - 134-137с.

¹⁰ Старов С.А. Управление брендами. / С.А. Старов СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009 – 245с.

¹¹ Добробабенко Н.С. Фирменный стиль, принципы разработки / Н.С. Добробабенко М.: Инфа-М., 1999 – С.210

в понятие «фирменный стиль» так же и особые поведенческие характеристики.¹² Некоторые исследователи (Д.А. Шевченко) не разделяют такие понятия, как «фирменный стиль» и «корпоративная идентификация» и употребляют их как синонимы¹³.

Согласно С.А. Старову¹⁴ фирменный стиль относится к невербальным элементам бренда и включает в себя следующие элементы: фирменный блок, включающий логотип; фирменный цвет, фирменный шрифт, фирменные сувениры, фирменные визитки, бланки, конверты; фирменный сайт.

Все выше перечисленное можно отнести к понятию «визуальные идентификаторы» или «средства визуальной идентификации». Визуальные идентификаторы – это своеобразные «точки контакта», с помощью которых происходит визуальное восприятие и распознавание бренда. Визуальные идентификаторы выполняют информационную функцию и функцию различимости бренда.

Визуальная идентификация – процесс распознавания визуальных идентификаторов у аудитории и их соотнесение с конкретной корпорацией или продуктом среди множества других. Система визуальной идентификации – терминологическое обозначение инструмента для поддержания айдентики бренда и управления его узнаваемостью. Система состоит из набора идентификаторов – признаков, которые позволяют узнать и соотнести продукт с конкретным брендом. Другая составляющая системы визуальной идентификации – интеграторы, то есть элементы, цель которых связывать воедино различные элементы коммуникации, и которые часто бывают неразделимы с идентификаторами. Система визуальной идентификации находит применение при решении задач узнаваемости в медиапространстве,

¹² Гриднева Е. А. Фирменный стиль как проблема современной эстетики // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского, 2007 – С.288

¹³ Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR М: РГГУ, 2014 – С. 261-309 .

¹⁴ Старов С. А., Алканова О.Н., Молчанов Н.Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании / // Вестник СПбГУ. Серия 8. Менеджмент. – 2012. – Вып. 2 – С.210

стилизации коммуникаций – в большинстве задач, рассчитанных на активное взаимодействие бренда с окружающим миром¹⁵.

В монографии М. Кумовой «Айдентика» разводятся такие понятия как «фирменный стиль» и «система визуальной идентификации». Автор утверждает, что у каждого из этих понятий свои особенные функции и задачи. По ее мнению, основными функциями фирменного стиля являются стилизация и передача определенных характеристик в расчете на то, что потребитель выберет именно нужную (в плане продвижения бренда) компанию. Основная задача же системы визуальной идентификации – узнаваемость.¹⁶

Центральными элементами системы визуальной идентификации являются собственно идентификаторы и интеграторы. Идентификаторы служат «опознавательными знаками», а интеграторы играют роль «связующего звена». Элементы, причисляемые к идентификаторам, мы перечислили выше. К интеграторам, которые соединяют элементы коммуникации между собой, относится в частности характер стилизации иллюстративного журнала. В зависимости от задач, стоящих перед системой визуальной идентификации, интеграторы и идентификаторы могут сливаться в объекты смешанной природы¹⁷.

Для понимания значимости рассмотрения поднимаемых вопросов необходимо обратить внимание на результаты научных исследований, в ходе которых было установлено, что, ориентировочно, человек получает по разным оценкам от 70 до 85% информации посредством визуальных сигналов. Иначе говоря, на все другие доступные индивиду пути восприятия приходится от силы 30% совокупно поступающей информации. Как

¹⁵ Домнин В. Н. Идентичность бренда - ключевое понятие бренд-менеджмента /В.Н. Домнин - М.: Издательский дом «Гребенников», 2009. № 5. С. 266-282.

¹⁶ Кумова М. Айдентика М: КАК проект, 2014 – С.300

¹⁷ Васильев И. Практика создания товарных знаков И. Васильев – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – С.116.

следствие, доминирующее положение в сфере коммуникации человека с окружающей его реальностью (включая антропогенные её составляющие - бренды) занимает визуальная составляющая.¹⁸ Безусловно, не стоит отрицать существования иных путей преподнесения айдентики бренда потребителю, таких как запах, слух, прикосновения. Однако, в любом случае, зрительное восприятие является важнейшим для человека. Однако следует учесть, что существует лишь определенная доля информации, получаемой через визуальные коммуникации, которую человек способен воспринять. Причиной тому является тот факт, что индивид способен отбирать для дешифровки только некоторую часть из колоссального количества сведений, получаемых посредством визуальных и иных сигналов. А это количество продолжает расти в геометрической прогрессии, увеличиваясь вдвое каждые 6–8 лет. Это одни из проблем, решаемых производителями товаров и услуг, которым необходимо сделать свой бренд максимально заметным и выделяющимся среди конкурентов посредством уникальных визуальных идентификаторов.¹⁹

Так как объектом нашего исследования являются конвергентные СМИ, основной платформой вещания для которых является Интернет, то мы будем рассматривать именно те средства визуальной идентификации, которые непосредственно и традиционно входят в композиционно-графическую модель сайта конвергентного СМИ. Таковыми являются логотип, фирменный цвет, фирменный шрифт и в некоторых случаях графическое отображение слогана. Рассмотрим каждый из них подробнее.

Логотип. Графический знак, эмблема или символ, который должен визуально отображать сущность СМИ. Современный экономический словарь

¹⁸ Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне. 2-е изд., доп. / под ред. В.О. Пигулевского, А. В. Овруцкого – Х.: Издательство «Гуманитарный Центр», 2015. –С.216-231.

¹⁹ Там же.

определяет логотип (от греч. *logos* — слово и *typos* — отпечаток) как некое оригинальное начертание, которое изображает полное или сокращенное наименование фирмы или товаров фирмы, специально разрабатываемое компанией в основном для привлечения внимания к товарам этой фирмы и к ней самой. Следует заметить, что многие люди не видят принципиальной разницы между понятиями «товарный знак» и «логотип». Это вполне можно объяснить, так как юридически узаконенной формулировки понятия «логотип» в законодательстве Российской Федерации пока не существует. А вот понятие «товарный знак» существует уже довольно длительное время, получив правовой статус во многих странах мира. Можно утверждать, что логотип – это неюридический синоним товарного знака. Логотип следует воспринимать (в рамках анализа товара или организации, его производящей) лишь как часть визуального образа. Логотип является первым зрительным элементом системы идентификации бренда, эффективно способствуя лучшей запоминаемости товара/ компании, и эффективно раскрывает перед потребителем информацию о продукте или фирме. С точки зрения композиционно-графической модели логотип СМИ обычно располагается в верхней части сайта предваряя начало процесса чтения и ознакомления с информацией (рис.1). Логотипы с точки зрения дизайна можно поделить на следующие группы:

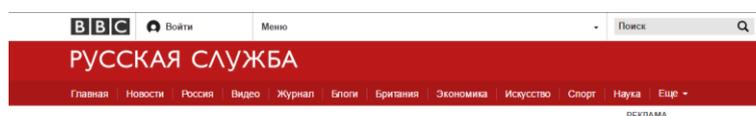


Рис.1 Расположение логотипа на сайте русской службы BBC

1. Изобразительные логотипы. Логотипы данной группы не содержат текста в том или ином виде и представляют собой неординарные символы, графические объекты, вымышленных персонажей и т.д. Целью таких изображений является информирование потребителя и создание у него некоего визуального образа. Несложно догадаться, что к такому логотипу

предъявляются обязательные требования недвусмысленности и уникальности. Пример такого логотипа – стилизованная единица «Первого канала» (рис.2). Этот логотип получил всероссийскую известность, а его присутствие сразу указывает на принадлежность именно к этому медиа, причем изображение в данном случае говорит само за себя и не нуждается в озвучивании в названии медиа.



Рис.2 Логотип «Первого канала»

2. **Текстовые логотипы.** В них в качестве логотипа используется полное название фирмы, либо лишь часть, вплоть до одной лишь буквы. Зачастую для их максимальной эффективности прибегают к активному использованию эксклюзивных шрифтов, специально создаваемых для компании-заказчика дизайнерами. Текстовые логотипы гораздо более распространены, чем изобразительные логотипы. Это объясняется их гораздо большей запоминаемостью ввиду упрощенного восприятия. Примером текстового логотипа является логотип петербургской онлайн-газеты «Бумага» (рис3).



Рис.3 Логотип «Бумаги»

3. **Смешанные логотипы** – Сочетают в себе графический символ и некоторый текст или набор букв. Наиболее часто встречаемый тип

логотипов. В качестве примера можно привести логотип все той же телерадиокомпании ВВС(рис.4).



Рис.4 Логотип телерадиокомпании ВВС

Фирменный шрифт. Является носителем фирменного стиля СМИ, входят в ряд элементов определяющих корпоративную стилистику. Фирменный шрифт создаёт четкую идентификацию с компанией и позволяет превратить в графический образ любое наименование. Допустимо использование дизайнерских авторских шрифтов. Кроме того, фирменные шрифты могут представлять собой специальную систему шрифтового расписания для разных случаев употребления. В случае конвергентных СМИ сюда входят шрифт заголовков, подзаголовков, текста материалов, подписи под фотографиями и изображениями, текст гиперссылок, текст навигации сайта и т.д. Чаще всего используют одну группу шрифтов.

На данный момент для систем брендовой айдентики можно указать две диаметрально противоположные тенденции в подходе к данному вопросу: уход от текстового написания бренда и идентификация исключительно посредством индивидуального уникального изобразительного элемента, с другой стороны, полный отказ от изобразительных образов, когда типографическая надпись (или композиция из шрифтовых надписей) является неким самостоятельным индивидуальным идентификатором.²⁰ Но, тем не менее, роль шрифтовых решений продолжает расти. Сегодня в

²⁰ Кумова М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе/ М. Кумова М: КАК проект, Grey Matter, 2013 – С. 214.

шрифтовой айдентике можно выделить два направления: работа над пластикой и характером шрифта и деконструкция фигуры сообщения. Типографическая айдентика значительно расширяет существующую конструкцию сообщения в смысловом и эмоциональном отношении через относительно простые и композиционные и пластические решения.

Но стоит все же отметить, что в конвергентных СМИ шрифт играет не столько идентификационную роль, сколько роль навигационную. Для любого конвергентного СМИ актуальна проблема подборки шрифтов для навигации сайта. Любой дизайнерский инструмент играет как эстетическими, так и эргономическими характеристиками. Для навигации важнее второй фактор. То есть понять, где ты находишься и куда идти дальше, - важнее, чем получить новый визуальный опыт. Одна из важнейших характеристик навигационного шрифта – различимость, поэтому в последнее время для навигационного дизайна характерно использование исключительно строчных букв, по причине их больше удобочитаемости, а так же потому, что выносные элементы строчной буквы формируют для каждого слова уникальный силуэт. Существуют гарнитуры, специально спроектированные для навигации, практически все из них относятся к гротескам (закрытым и открытым)²¹.

Так же стоит отметить значимость шрифта и о некоторых его технических параметрах в веб-пространстве. Самый первый веб-сайт, появившийся в 1990 году состоял из одного лишь текста, тогда же и появился первый шрифт в интернете. Долгое время веб-дизайнеры ограничивались небольшим набором шрифтов. В оформлении использовались только те шрифты, которые с высокой вероятностью были уже установлены на компьютерах пользователей сайта (так называемый «безопасный набор» -

²¹ Феличи Дж. Типографика: шрифт, вёрстка, дизайн / Дж. Феличи Пер. с англ. – 2-е изд., перераб. и доп. – СПб.: БХВ-Петербург, 2014. – С.103

шрифты, которые были в большинстве своем на операционных системах). Корпорация Майкрософт даже разработала в 1996 году специальный шрифтовой комплект, который назвала «Core fonts for Web» или «Базовые шрифты для веба». Комплект так же содержал лицензию на свободное распространение набора, в него вошли Georgia, Verdana, Impact, Times New Roman, Arial, Comic Sans, Trebuchet, Courier New, Andale Mono, Webdings, Verdana. С тех пор предпринимались множественные попытки для технологического решения для встраивания шрифтов в веб-страницы. Например, существовал формат Embedded Open Type для браузера Internet Explorer, а позже в формате CSS появилась возможность подгрузки и использования шрифтов через конструкцию @font-face, и, наконец, в 2009 году возник стандартизированный формат Web Open Font Format. На сегодняшний день существует два способа подгрузки и работы со шрифтами на веб-странице. В первом случае шрифтовые файлы подгружаются на тот же сервер, на котором находится сам сайт, во втором случае передаются лишь ссылки на шрифты, но не сами файлы, то есть подгрузка шрифтов и самого сайта происходит из разных мест и из разных серверов²².

Фирменный цвет. Принятый и строго выдерживаемый СМИ цвет или цветовое сочетание, который должен вызывать четкие ассоциации у потребителя (читателя, слушателя, зрителя). Фирменный цвет СМИ может донести в себе такую же информацию, сколько несут в себе слоган и миссия. Фирменный цвет часто не ограничивается наличием одного-двух цветов, но может включать в себя определенную палитру цветов. При выборе фирменного цвета дизайнеры опираются на миссию компании, его целевую аудиторию, потому что цвет наряду с логотипом может нести в себе множество аллюзивных функций. В композиционно-графической модели

²² Шрифты, общие для всех (актуальных) версий Windows, и их Mac-эквиваленты – Хабрахабр [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/68189/> – (Дата обращения: 13.04.17).

сайта конвергентного СМИ фирменные цвета используются в оформлении шапки сайта, навигации, цвете гиперссылок, в названии рубрик и заголовках текстов и т.п.

В книге «Айдентика» М. Кумовой приводится следующее значение цвета в фирменном стиле: «Производители и продавцы давно заметили, что восприятие цвета можно использовать в коммерческих целях и научились манипулировать потенциальными покупателями, успокаивая их зеленым, перекармливая с помощью красного и подчеркивая уникальность черным. При выборе цвета айдентики В. Брятова, специалист по межкультурным коммуникациям, советуют опираться на ответы на следующие вопросы:

- 1) Какой цвет лучше отобразит индивидуальность бренда?
- 2) Какой цвет соответствует особенностям продукта?
- 3) Какие цвета используют конкуренты?

Цвета не привязаны к промышленным отраслям, но, тем не менее, как отмечает Брятова, некоторые из них подходят для тех или иных товаров или услуг лучше, чем другие, поэтому дизайнеры стремятся выбрать цвет, который будет отображать индивидуальность бренда. Так же помимо одного фирменного цвета используются цветовые паттерны и сочетания цветов²³.

Слоган в графическом исполнении. Короткий и броский рекламный призыв или лозунг (девиз). В системе печатных СМИ слоганы встречаются довольно редко, но они распространены среди аудиовизуальных и интернет СМИ. Слоган относится к вербальной составляющей бренда. Но иногда его графическое исполнение можно встретить в оформлении шапки сайтов СМИ, чаще всего рядом или под логотипом. При графическом оформлении слогана используются фирменные шрифты и цвет. И именно в этом случае слоган может играть роль визуальной, а не вербальной идентификации. В данном случае можно привести в пример сайт Deutsche Welle, где при оформлении

²³ Кумова М. Айдентика, М: КАК проект, 2014 – С.53.

сайта было использовано графическое исполнение слогана СМИ – Made for minds – рядом с логотипом фирменным цветом и шрифтом (рис.5).

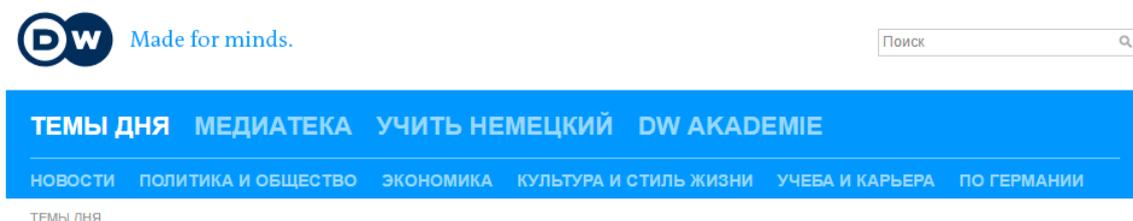


Рис.5 Графическое оформление слогана в верхней части страницы DW.

Обычно специалисты-маркетологи классифицируют слоганы по их функциям. Выделяют слоганы, которые передают смысл и философию бренда (имиджевые), а так же слоганы, которые отсылают в сознании аудитории к продукту, который бренд производит (товарные)²⁴.

Корпоративная идентификация СМИ, а вслед за ней и средства визуальной идентификации – это средства визуальной коммуникации. Они пытаются отождествиться со всем тем, что делает данное СМИ уникальным, вобрать в себя его ценности, историю и определенную философию и ретранслировать ее для аудитории.

Поэтому визуальные идентификаторы играют роль своего рода знаковой системы, потому что бренд СМИ (как и бренд любой корпорации вообще) существует исключительно в сознании потребителя. Реальный продукт, его характеристики и свойства дополняются образом. Дизайн играет особую роль в процессе коммуникации бренда и аудитории. Он перекодирует содержательную составляющую в воспринимаемые визуальные атрибуты. Процесс развития современной личности, который сопровождается буквальной бомбардировкой аудио-визуальными сообщениями из средств

²⁴ Хэли М. Что такое брендинг? : руководство / М. Хэли науч. ред. В. В. Никишин ; отв. ред. Е. С. Розанова ; пер. О. П. Бурмакова. - М. : АСТ : Астрель, 2008. – С. 211

массовой информации, был назван турецким исследователем Мехметом Рифатом как «Homo Semioticus», то есть человеком, который стремится понять значение разных сообщения вокруг себя. Рассуждение о природе коммуникации и о взаимодействии её с другими дисциплинами не имеет смысла без осознания тех изменений, которые претерпело современное общество. Одно из последствий этих изменений тесно связано с критикой логоцентризма. Лингвистические знаки, которые рассматриваются теперь с коммуникативной точки зрения, теряют свою автономию, и вливаются в оркестр знаков, в который также входят другие знаковые системы, например изображения, индексные знаки, а также мимика и язык тела. Слово теперь не является единственным инструментом для отражения реальности, так как развитие фотографии, видеозаписи и других визуальных способов хранения памяти и информации подорвало его былое превосходство. Исследователь Т.О. Иваненко отмечает, что развитие коммуникационных процессов привело к тому, что все определяется мгновенными, индивидуальными, интуитивными и зависящими от каждой ситуации решениями, поэтому образ становится существеннее смысла, а изображение важнее текста. Дизайн, по мнению исследователя, распоряжается системами знаков визуальной коммуникации, и в современных условиях знаковые системы должны быть непосредственно воспринимаемыми и модифицированными.

По самой своей сути система средств визуальной идентификации сама по себе является знаковой системой. Фирменный цвет, логотип, фирменный знак, шрифт и т.п. являются носителями определенных значений и ассоциаций, которые вкладывают в него авторы. Поэтому логично было бы рассматривать их с точки зрения визуальной семиотики, потому что визуальная семиотика обращает внимание на то, как изображения доносят информацию до реципиента, и на систематическое доминирование их использования. Как наука, напрямую связанная с культурой, семиотика основательно отличается от традиционного критического подхода.

Проблема семиозиса визуальных идентификаторов может заключаться в том, что его изначальная интерпретация (та, которую вкладывали в них изначально их создатели) может не совпадать в своей конечной интерпретацией у аудитории и вызывать совершенно другие ассоциации. В данном случае в процессе семиозиса визуальные идентификаторы утрачивают свою суть и не могут выполнять свои основные функции – создание узнаваемого визуального образа в той или иной среде. Еще де Соссюр, фактический основатель семиотики, отмечал, что отношение между означающим и означаемым может являться произвольным и условным, субъективным. В других словах, знаки могут означать что угодно, и они могут означать разные вещи для разных людей.

Если рассматривать средства визуальной идентификации с точки зрения семиотики следует учитывать исторический и культурологический контекст при их создании, а так же ту аудиторию для которых они были созданы и систему ценностей компании.

В предыдущем параграфе мы перечислили те визуальные идентификаторы, которые являются образующими в фирменном стиле сайта конвергентного СМИ – шрифт, цвет, логотип, графическое отображение слогана. Их мы и будем использовать в качестве единиц анализа фирменного стиля с точки зрения семиотики.

Цвет. Как мы писали выше, цвет играет важную роль в процессе визуальной идентификации. И не столько по причине того, что яркий цветной образ легче запоминается у аудитории, сколько в силу аллюзивности и различных культурологических факторов. С самого начала истории отмечалась тесная связь психики и цвета, зависимость от него физиологических функций организма и эмоций человека. Цвета обладают индивидуальным воздействием на людей, по-разному воспринимаются в зависимости от национальной и социальной принадлежности и от иных условий. Такая зависимость от индивидуальных параметров лишает

возможности создания универсальной теории влияния каждого цвета, его психологического окраса. Всё это приводит к чрезвычайной сложности вопроса эмоционального воздействия цвета на человека. В силу исторических причин, например, зеленый будет восприниматься в разных странах по-своему. Например, в исламских государствах зеленый обозначает цвет их главной религии. В Ирландии этот цвет является национальным достоянием и частью национальной культуры и фольклора. Хотя большинством европейских стран зеленый воспринимается как цвет природы и экологии. Но во многом в цветовосприятии наблюдаются общие черты, которые, например, подметил психолог М. Люшер.²⁵ Он полагал, пока был жив, что основные цвета несут в себе символы базовых психологических потребностей. М. Люшером была установлена связь между уникальными чертами психологии человека, определяющими его индивидуальность, и его цветовыми предпочтениями. Также им был создан цветовой тест, используемый вплоть до настоящего времени в большинстве стран имиджмейкерами, психологами и дизайнерами. Для определения духовно-физического состояния человека достаточно предоставить ему люшеров цветовой тест и спросить о впечатлении от него – какие цвета оказались близки человеку, а какие, наоборот, вызвали отталкивающие эмоции. Во всех сферах, где применяется цветовое оформление, широко используют психологию цвета: художники, для достижения максимальной выразительности образов, дизайнеры интерьера и костюма и, безусловно, создатели рекламы, с целью привлечения покупателя. Реклама, оформление упаковки товара, слоган - все это и многое другое рассчитано на индивидуального потенциального покупателя. Для достижения наибольшей эффективности рекламе необходимо учитывать психологическую характеристику целевого слоя населения, чтобы отвечать его потребностям в полной мере. Рассмотрим на конкретном примере - для низших слоев

²⁵ Люшер М. Цветовой тест Люшера: Практическое пособие /М. Люшер М.: Эксмо, 2005. С.14-33.

населения и дошкольников - это будут желтый и фиолетовый (готовность к возбуждениям и внушаемость). Между тем при принятии цветового решения необходим компромисс между колоритом, наиболее полно передающим с таким трудом достигнутое своеобразие продукта, и эмоциональным характером, который должен выражать цвет. Несмотря на конфиденциальность результатов исследований потребительского рынка, можно судить о социологической истине, состоящей в том, что реклама и упаковка играют решающую роль в выборе покупателем марки и её привлекательности, а уже затем следуют другие характеристики, вроде вкусовых.

Существуют две основные причины эмоционального воздействия цвета:

1. непосредственно физиологическая – возбуждающее или успокаивающее действие;
2. ассоциации, которые с ним связываются.²⁶

Примеры семиотического значения некоторых цветов:

Красный – стимулирование, возбуждение, привлечение внимания, страсть, иногда гнев, тревога, предупреждение, агрессия.

Зеленый – растительный мир, природа, экология, жизнь, здоровье.

Желтый – солнце, теплота, надежда, оптимизм.

Синий – по Люшеру символизирует спокойствие, удовлетворенность, уверенность.

И. Иттен в своей книге «Искусство цвета» ввел теорию цветовой выразительности. Согласно этой теории, из-за химических, оптических и электромагнитных процессах, которые происходят с нашим зрением при наблюдении за цветом, происходят параллельные процессы в

²⁶ Браэм Г., Психология цвета / Г. Браэм; пер. с нем. М. В. Крапивкиной. – М.: АСТ Астрель, 2009. - 68с

психологической сфере человека.²⁷ Поэтому цвет способен оказывать большое влияние на человека, не зависимо от того отдает ли он себе об этом отчет. Поэтому И. Иттен считает, что цвета так же можно объективно классифицировать по степени и характеру восприятия на человека (хотя он так же отмечает, что чувствуем и оцениваем цвет мы все по-разному). Иттен классифицировал цвета на примере четырех времен года, так как каждое время года для человека основано на определенных цветовых сочетаниях, и влияют на настроение. Поэтому суждение о «приятности» и «неприятности» цвета не может быть основой для нужного колористического решения. Приемлемыми критериями Иттен считает суждения, которые исходят из оценки каждого отдельного цвета относительно общей цветовой тональности. По Иттену весна выражается «красками, пронизанными светом», поэтому к данному времени года он относит желтый, зеленый (как насыщенное проявление желтого), светло-голубые и светло-розовые тона, лиловый. К осени относит коричневые и фиолетовые оттенки, к лету теплые, насыщенные и активные цвета. К зиме Иттен относит цвета «холодные, сияющие внутренней глубиной».

В. Брятова отмечает, что ассоциации, которые порождает цвет, изменяются от социо-культурной парадигмы, господствующей в обществе. При этом цвет, по мнению специалиста по межкультурным коммуникациям, становится отличной площадкой, в рамках которой легко управлять сознанием: он не только имеет способность повлиять на потенциального зрителя, но и включает бренд в культурный контекст. Цвет влияет на способность концентрироваться, а так же управляет эмоциональным состоянием, считает Брятова. Цвета воздействуют на физиологические, психологические и даже социологические качества человека²⁸.

²⁷ Иттен И., Искусство цвета / И. Иттен; пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой. - 4-е изд. - Москва : Д. Аронов, 2007. – С.57.

²⁸ Кумова М. Айдентика., М.: КАК проект, 2014. – С.287

В монографии «Айдентика» М. Кумовой приводятся примеры значений цвета (первые ассоциации, которые возникают при взгляде на цвет, через который формируется основной канал общения со зрителем) по классификации специалиста по менеджменту Бреда Ван Аукена. Так черному приписываются значения «элегантный», «изысканный», «таинственный» и «стройнит». Зеленому даются значения роскоши и богатства. Синий концентрирует и успокаивает, текст читается медленнее. Желтый – «прилив жизнерадостности». Оранжевый при этом носит значения «хэллоуин», «день благодарения». Красный – «власть» и «ощущение времени пропадает», а розовый «увеличивает аппетит» и «умиротворенно влияет на заключенных».

Правильно подобранные фирменные цвета важны еще и для процесса восприятия визуальной информации. Согласно исследованию Ноа Сулмана и Томаса Саноки аудитория проще воспринимает ту информацию, которая передана с помощью гармоничных палитр. Исследователи выделили следующие факторы взаимодействия визуального восприятия и гармоничности цветового решения:

- 1) Более сочетаемые гармоничные палитры способствует восприятию информации
- 2) Аудитории проще запоминать и воспринимать те паттерны, в которых присутствуют три и менее цветов.
- 3) Наличие контрастных цветов влияет на запоминаемость цветовой схемы. Наличие контраста между фоном и объектом может способствовать его лучшему восприятию.
- 4) Аудитория может запоминать довольно большое количество сочетаний цвета.

Логотип. Логотип в его символическом виде (знак-символ по классификации Ч. Пирса) создается на основе базовых геометрических фигур-символов, которые наделяются определенным сакральным значением

и проявляются в традициях в композициях традиционного орнамента, по мнению исследователя Е.В. Гилевича.²⁹ Если придерживаться этого предположения, то для анализа и создания логотипов требуется некий семиотический базис, который помогает распознать символику логотипа. При анализе традиционного орнамента разных народов, становится очевидным наличие геометрических фигур-символов, которые являлись универсальными для разных культур и традиций и имели определенное сакральное значение.

Круг – в общем аспекте древнейшей культуры являлся представлением о философских основополагающих качествах мироустройства. Круговорот бытия, вечность, бесконечность, равенство, прямота.

Крест – древний символ, у многих народов ассоциирующийся с идеей центра, упорядочивания пространства, ориентацией в пространстве. Точка пересечения верха и низа, правой и левой стороны.

Волна (зигзаг) – символ отождествляемый с образом воды, плодородия, разделения неба и земли.

Звезда – в орнаментальных традициях различаются по цвету и количеству лучей. Чаще всего являются символом небес, вечности и здоровья, а так же символическим представлением человеческого тела.

Ромб – связывается с идеей земного начала. Четыре стороны света. Система координат.

Шрифт. Шрифтовая графика является сложной системой, поэтому шрифт можно рассматривать как знак. С позиций семиотики дизайн основывается на том факте, что в целом объект считается символически организованным пространством, в котором интерпретатор имеет дело со

²⁹ Гилевич Е.В. Семиотический базис для идентификации бренда / Е.В. Гилевич // Знание. Понимание. Умение. Научный потенциал: работы молодых ученых – Московский гуманитарный университет, 2011 – 330с. – С. 271-275.

знаками различных семиотических систем. Дизайнеру необходимо манипулировать предоставляемой ему культурой смыслами, которые зачастую задаются как в вербальной, так и в невербальной форме. Шрифт в системе КГМ сайта играет обе эти роли. С одной стороны содержимое формирует визуальный образ, с другой стороны визуальный образ влияет на содержимое. Казалось бы, у шрифта самая что ни на есть утилитарная функция (особенно в контексте СМИ) не мешать, а помогать в процессе восприятия информации при чтении текста. Но так же и шрифт может участвовать в создании визуального образа и в процессе визуального и контекстуального восприятия.

Семиотический анализ шрифта можно провести по следующим критериям:

1) Партикулярность и официоз

Отсылает к культурологическому подтексту шрифта. Историческая классическая антиква, которая по форме напоминает колонну Траяна – официоз. Партикулярность – индивидуальность в подборке авторского шрифта. Здесь так же активизируется ситуативный критерий в употребимости шрифта. Мы не можем использовать в официальных документах авторские дизайнерские шрифты, поэтому здесь вперед выходит параметр официоза. И наоборот, в творческих работах официоз будет создавать атмосферу напряженности и строгости, поэтому вперед выходит параметр партикулярности.

2) Техницизм и гуманизация

Гуманистические шрифты – шрифты, которые базируются на старой антикве или же шрифты имитирующие «человеческую руку». Техницизм в шрифте базируется на строгой геометричности, конструктивизации. Прием по подбору шрифтов по данным критериям часто используется в журнальной периодике.

3) Гармония и дисгармония

Шрифты могут быть, как и естественно гармоничными, так и намеренно дисгармоничными для усиления эффекта восприятия читателем, для создания эффекта гиперболизации, для подчеркивания каких-либо деталей.

1.2. Семиотический анализ интерактивности: когнитивный и семантический аспекты веб-интерфейса.

Так как мы говорим о семиотическом анализе визуальной айдентики в рамках конвергентного СМИ, основным каналом вещания которого является интернет, то стоило бы поговорить о веб-семиотике. Пространство веб-страницы имеет свои особенности в восприятии пользователем, и в нашем исследовании мы не можем пройти мимо такого важного фактора, как семиотическое восприятие веб-интерфейса в целом.

Для семиотики ключевым понятием является знак (знаковая система, символ). При изучении символа принято выделять три основных аспекта.

Синтактика. Данный аспект представляет собой изучение внутренних закономерностей знаковых систем. Синтактика ставит перед собой цель описать (в отношении различных знаковых систем) правильно построенный контент. Каждый сайт, даже самый простейший, является своего рода знаковой системой, включающей изображения, текст, декоративные элементы, средства навигации, и т.д. Символы (знаки), находящиеся внутри такой системы, взаимодействуют друг с другом, иногда в самых сложных формах.

Семантика. Рассматривает отношение знака к репрезентируемому объекту, соотношение знаков и их ассоциативные интерпретации.

Прагматика. Изучает вопрос нюансов практического использования знака.

Прагматика рассматривает ценность определенных способов использования знака с точки зрения потребителя, проблемы его толкования.

Прагматика. Изучает вопрос нюансов практического использования знака. Прагматика рассматривает ценность определенных способов использования знака с точки зрения потребителя, проблемы его толкования.

В контексте массовой миграции брендов в онлайн-среду более поздние исследования пытаются понять, каким образом бренды должны управлять своим присутствием в Интернете, чтобы предоставить посетителям приятный опыт использования.

Несмотря на концентрацию исследований в области взаимодействия человека с компьютером и признание ключевой роли семиотики в разработке веб-интерфейса, мало что обсуждалось в семиотической теории, основанной в этой области практики, и способах ее применения в процессе веб-дизайна и возможностях для создания соответствующих онлайн-артефактов. На наш взгляд, эффективность интерактивности и дизайна веб-интерфейса для брендов зависит не только от привлекательности веб-сайта, но и от его способности передавать релевантные значения бренда в рамках общего процесса семиозиса бренда.

Согласно Online Business Dictionary, пользовательский интерфейс представлен «визуальной частью компьютерного приложения или операционной системы, посредством которой пользователь взаимодействует с компьютером или программным обеспечением. Он определяет, как команды передаются на компьютер или в программу, и как информация отображается на экране».³⁰ В литературе упоминаются два основных типа пользовательских интерфейсов: (1) интерфейс командной строки, который требует от пользователей ввода запомненных команд для запуска программ

³⁰ Online Business Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com>, свободный. — (Дата обращения: 29.02.17).

(2) графический пользовательский интерфейс (GUI), который «предоставляет способ указать и щелкнуть мышью, чтобы выбрать опции меню и манипулировать графическими объектами, отображаемыми на экране»

В случае с конвергентными СМИ, которые в данном случае представляют собой две ипостаси – собственно сайт как канал информации и в то же время сайт, как носитель бренда СМИ, пользовательский интерфейс представляет собой графический пользовательский интерфейс (GUI), поскольку интерактивный контакт между пользователем и веб-сайтом определяется такими аспектами дизайна, как: информационная архитектура, навигация, графика, контент и дизайн знаков интерфейса. Ансамбль этих цифровых медиа и элементов веб-технологий воплощается в очень известной концепции в современной маркетинговой литературе, а именно в пользовательском опыте. В соответствии с Online Business Dictionary пользовательский опыт является результатом взаимодействия пользователя с продуктом и факторами, которые вносят вклад в общее восприятие пользователем работы с продуктом.

Создание бренда - это сложный семиотический процесс коммуникации, в рамках которого значения привязываются к бренду. В семиотическом плане построение бренда - это семиозис, в котором знаки создаются и объединяются в единое, осмысленное сообщение. В соответствии с фундаментальной семиотической теорией Пирса знак - это нечто осмысленное, обозначающее реальный или виртуальный объект. Он состоит из трех элементов: представитель, объект и интерпретатор. Представитель играет роль знакового носителя, объект является референтом знакового носителя, тогда как интерпретатор - это умственный результат интерпретатора процесса интерпретации - это тоже знак. Взаимоотношения между этими тремя компонентами являются обязательными и неразрушимыми в их частях. Это триадическое представление процесса значимости также известно как семиозис.

Следуя семиотическому пути, который утверждает, что каждый коммуникационный акт подразумевает признаки и семиозис, мы заключаем, что семиозис бренда происходит в каждой точке контакта, которые бренд имеет с заинтересованными сторонами. Тем самым, в каждую секунду, которую пользователь тратит на веб-сайт, вероятно, процесс сигнификации продолжается. По этой причине бренды должны использовать все возможности общения, в том числе онлайн-среду, применять осмысленные знаки, чтобы создать еще более осмысленный пользовательский опыт. Знаки обычно объединяются в кластеры или наборы, также известные как режимы. Социальная семиотическая перспектива гласит, что вся коммуникация является мультимодальной, то есть подразумевает, по меньшей мере, два разных набора осмысленных знаков или режимов: цвета, неподвижные и движущиеся изображения, типографию, 3D-объекты и макеты (согласно Г. Крессу). Если мы рассмотрим эти семиотические процессы и используем их для лучшего понимания того, как происходит взаимодействие пользователя на брендовом веб-сайте, мы можем заключить, что пользовательский опыт основан на мультимодальности, потому что все знаковые кластеры на веб-странице - информационная архитектура, навигация, графика, содержание и дизайн знаков интерфейса являются, семиотически говоря, комбинированными наборами. Это означает, что брендовый веб-сайт может включать в себя десятки, сотни или, может быть, тысячи процессов сигнификации.

Веб-интерфейс можно рассматривать как сложный знак, состоящий из множества небольших знаков (ярлыков ссылок, полос прокрутки, изображений и т. д.), которые вносят свой вклад в процесс коммуникации, причем каждый из меньших знаков имеет свои собственные триадные отношения (рис. 6).



Рис.6 Семиотический треугольник Ч. Пирса

Возможно, что на самом деле эти процессы вступают в более сложный семиозис, под влиянием мультимодального характера сообщений. Как указывал Соссюр, знаки не являются чем-то изолированными. Напротив, их значение определяется их синтагматическими и парадигматическими отношениями с другими знаками в уравнении. Таким образом, в процессе интерпретации учитываются все знаки внутри сообщения.

Эти признаки, по сути, являются отражением самого бренда, межсемиотического перехода айдентики бренда в онлайн-среду. То есть в веб-семиотике мы рассматриваем межсемиотический переход или трансдукцию любого семиотического процесса, в котором мультимодальное сообщение транслируется посредством другой комбинации множеств знаков или режимов.

В случае межсемиотического перевода интерпретатор не должен рассматривать переведенные знаки из триады как однородные сущности, потому что они, фактически, представляют собой совокупности знаков или режимов, значение которых представляет собой нечто большее, чем их сумма. Таким образом, семиотический аспект дизайна веб-интерфейса для брендов представлен сложным семиозом брендов, где различные наборы признаков переводят фирменную айдентичку в пользовательский опыт, основанный на содержании веб-сайта, информационной архитектуре, навигации, графике и дизайне знаков интерфейса. Процесс обмена данными между пользователем и брендовым веб-сайтом позволяет мгновенно

получать обратную связь со стороны пользователя с помощью инструментов активного участия, таких как: прокрутка, перелистывание страниц, выбор объектов, нажатие на ссылки, заполнение форм обратной связи (так называемые фидбеки), отправка электронной почты, нажатие кнопки выхода. Эта возможность мгновенного обмена информацией между сайтом (представляющим бренд) и посетителем сайта определяет очень привлекательную особенность веб-сайта, а именно интерактивность.

У термина «интерактивность» есть множество определений, некоторые из которых довольно противоречивы. Исследователь Дж. Павлик в своей работе «Новые технологии медиа» (“New Media Technologies”) рассматривает интерактивность с технологической точки зрения и определял ее как «процесс взаимного влияния». В то же время С. Рафаэли тоже с точки зрения технологий рассматривает интерактивность как «выражением степени, в которой в данной серии обменов сообщения любая третья (или более поздняя) передача (или сообщение) связана со степенью, с которой предыдущие обмены ссылались на еще более ранние передачи». С перспективы взаимодействия между человеком и системой Дж. Стейер определяет термин «интерактивность» как степень участия пользователей в изменении формы и содержимого опосредованной среды в режиме реального времени, а У. Пейсли видит интерактивность как отношение активности пользователя к активности системы.

С. Сундар, С. Кальянараман и Дж. Браун ("Explicating Website Interactivity Impression Formation Effects in Political Campaign Sites") выделили две перспективы интерактивности – функциональное представление (functional view) и случайное представление (contingency view). Под функциональным представлением «повышенная интерактивность просто переводится в возможности интерфейса для ведения диалога или обмена информацией между пользователями и интерфейсом» и может быть представлена как ссылками на адреса электронной почты, формами для

обратной связи, чатами и возможностями загрузки аудио- и видеофайлов. Случайное представление концептуализирует интерактивность как процесс вовлеченности пользователей, медиа и сообщений с акцентом на то, как сообщения относятся друг к другу.

Ю. Лиу выделил два других определения интерактивности.³¹ То, которое сосредоточено на взаимном общении и то, которое сосредоточено на контроле. Первая перспектива определяет интерактивность в двух обязательных условиях: Двусторонний поток связанной информации и, соответственно, быстрый обмен информацией. Вторая перспектива предполагает, что контроль является основным компонентом интерактивности, как в отношении отправляемой, так и получаемой информации.

Определение интерактивности с точки зрения семиотики сталкивается с большим количеством противоречий. Некоторые исследователи утверждают, что интерактивность - это двунаправленный процесс (К. Кроуфорд, Э. Доунс и С. Дж. МакМиллан).³² Другие отвергли его как ограничительное определение, учитывая, что интерактивность может также иметь место между тремя или более факторами (Д. Сон).³³ Некоторые исследователи, такие как С. Киосис ("Interactivity: a concept explication"),³⁴ утверждают, что интерактивность является исключительно технологическим элементом, в то время как есть и другие исследователи (Д. Сон), которые считают, что интерактивность никак не зависит от возможностей среды.

³¹ Cui. T. Building a culturally-competent web site: a crosscultural analysis of web site structure / Tingru Cui, Xinwei Wang, Hock-Hai Teo. – University of Wollongong Research Online. – 2015. – С. 27.

³² Ford N. Information Seeking and Mediated Searching. Part 4. Cognitive Styles in Information Seeking / Wilson, T. D., Foster, A., Ellis, D., & Spink, A. Journal of the American Society for Information Science and Technology. – 2002. – 53(9), p. 728–735.

³³ Там же

³⁴ Cui. T. Building a culturally-competent web site: a crosscultural analysis of web site structure / Tingru Cui, Xinwei Wang, Hock-Hai Teo. – University of Wollongong Research Online. – 2015. – С. 27.

В соответствии с вышеупомянутыми определениями интерактивности, в семиотических терминах, мы определяем интерактивность как интенциональную и взаимную коммуникацию, то есть ответный акт активного управления обменом сообщениями.

Д. Сон выделяет три основных измерения интерактивности: сенсорное, семантическое и поведенческое. В цифровых средах интерактивность связана с веб-дизайном и считается наиболее важным атрибутом веб-сайта. Говоря о веб-сайтах брендов, интерес ученых к интерактивности в Интернете сильно мотивирован ее доказанным позитивным влиянием с точки зрения воспринимаемого качества, качества отношений, имиджа бренда и коэффициента конверсии. Кроме того, интерактивность веб-сайта основана на взаимном общении. С семиотической точки зрения общение - это процесс, состоящий из двух основных этапов: создание сообщения и интерпретация смысла. Как утверждают социальные исследователи-семиотисты (Например, Г. Кресс), сообщения являются продуктами мультимодальной коммуникации как таковой, и они создают предпосылки для значений, которые, как ожидается, будут построены на уровне интерпретатора.³⁵

Социальная семиотическая перспектива способна объяснить, как интерактивность работает на веб-сайте бренда, посредством его аналитических инструментов. Если мы обсудим это в общих чертах с теорией Сона, мы сможем идентифицировать семиотические детерминанты трех измерений интерактивности:

- 1) Мультимодальные выборы бренда определяют сенсорный аспект веб-сайта
- 2) Процессы трансдукции и создания смысла определяют смысловое измерение
- 3) Обратная связь определяет поведенческое измерение

³⁵ Там же

Сенсорное измерение веб-сайта относится к основным чувствам, которые сайт может стимулировать для посетителя. Тип носителя, который мы используем (компьютер, ноутбук, планшет, смартфон), чтобы получить доступ к веб-сайту, ограничивает набор чувств. Цифровой носитель способствует только визуальному, слуховому и тактильному (через выходные носители: наушники, тачскрин) опыту для веб-пользователя. Однако стоит упомянуть, что возможно генерировать синестезию, особенно при использовании убедительных наборов признаков, например, снятые сцены в виде комбинации таких режимов, как: динамические изображения, саундтрек и голос за кадром, которые могут вызвать у нас чувство вкуса или обоняния.

Таким образом, мультимодальность способна прямо или косвенно стимулировать каждый смысл, когда семиотические ресурсы объединяются во множестве режимов, которые могут быть сформированы: Фильмы, неподвижные изображения, анимацию, 3D-объекты, песни и т.д.

Семантическое измерение веб-сайта относится к процессу интерпретации мультимодальных знаков на сайте. Знаки имеют денотативные и коннотативные значения, разные уровни или значения, которые определяют семантическое измерение. Согласно стилю бренда и предполагаемым значениям бренда, процесс создания смысла на сайте подразумевает интерсемиотический перевод идентичности бренда в новой кодификации знаков, чтобы они имели смысл и лояльно представляли предполагаемые значения. Впоследствии, предполагаемые значения бренда расшифровываются веб-пользователем, в более обширном семиозе в веб-сайте бренда.

Поведенческий аспект веб-сайта определяет, как обмен сообщениями внутри сайта определяет действия. Со стороны пользователя, общие действия могут происходить с помощью живых инструментов участия - просмотр гиперссылок, воспроизведение фильма или звуков, переходы между

страницами, поиск элементов, написание сообщений, совместное использование в социальных сетях и другие интересные события, такие как игры, требующие непрерывного взаимодействия. На сайте веб-дизайнер ожидал автоматических ответов в зависимости от действий пользователя: возврат назад, когда нажата кнопка «Назад», открытие новой страницы при отслеживании ссылки, воспроизведение фильма при нажатии кнопки воспроизведения, активации функции формы контакта, активизации функции поиска, продвижения игры во время ее воспроизведения и т.д. Это постоянная ролевая игра между пользователем и сайтом, обмен обратной связью, который порождает действие.

Основным каналом конвергентного СМИ является интернет. Пространство веб-страницы имеет свои особенности в восприятии пользователем, поэтому в изучении композиционно-графической модели веб-пространства конвергентного СМИ нельзя обойти семиотический фактор навигации его сайта.

Особенное значение в эргономической семиотике играет межкультурный контекст, так как из-за когнитивной специфики представителей разных культур восприятие знаковых система веб-сайта может восприниматься по-разному. Особенно это актуально для иновещательных СМИ, где аудитория может быть весьма разнообразной (разный культурный и национальный бэкграунд, разные языки, культура чтения и т.п.). Поэтому подобного рода СМИ должны учитывать факторы особенностей создания и использования пользовательского интерфейса в разных культурах как интерактивной многоуровневой системы, иконического языка в этих культурах, цветового кода и т.п.³⁶

Дизайн пользовательских интерфейсов (в особенности СМИ) в разных странах демонстрируют культурные различия в части набора цветов,

³⁶ Сугак Е. Эргономические аспекты проектирования пользовательского интерфейса// Автореферат дис. канд. псих. наук. М. МГУ, 2011 – С. 68

насыщенности информацией, КГМ и т.п., что уже давно было подмечено исследователями. Например, Р. Нисбетт провел ряд экспериментов с американскими и японскими пользователями и отметил, что японцы больше обращают внимание на свойства окружающего фона, а так же чаще замечают взаимосвязи и отношения, в том числе неодушевленных аспектов окружающего пространства.³⁷ Г. Хофстеде утверждает, что азиаты воспринимают картину мира целостно, опираясь на формальную логику и используя деление на категории, а вот западные люди любят сохранение формальной структуры и каталогизацию.³⁸ Т. Куи, К. Ванг и Х.Х. Тео утверждают, что когнитивные различия влияют на структуру веб-сайтов запада и востока. Так представители Восточной Азии предпочитают широкую навигацию, а западные глубокую. У западных жителей процесс навигации будет восприниматься проще в «глубокой» веб-структуре из-за их тенденции мысленно представлять объекты категорическим способом и предпочтением осуществлять личный контроль. В отличие от этого, восточные азиаты могут легко перемещаться по «широкому» веб-сайту из-за их зависимости от контекстуальных и функциональных связей для представления объектов. По сравнению с жителями Запада, азиаты часто обрабатывают и представляют объекты, обращая внимание на отношения между объектами и отношения между объектами и их контекстом.³⁹ Вышеперечисленные особенности, безусловно, должны откладывать отпечаток при разработке веб-сайта конвергентных инновационных СМИ, которые имеют дело с представителями различных культурных групп.

³⁷ Nisbett Richard E. *The Geography of Thought*// Free Press, 2003

³⁸ Hofstede G. *Culture's Consequences, International Differences in Work Related Values*, Sage Publications, 1980 – С.182

³⁹ Tingru Cui, Xinwei Wang, Hock-Hai Teo. *Building a culturally-competent web site: a crosscultural analysis of web site structure*. University of Wollongong Research Online, 2015, С.

Семиотический анализ навигации так же может быть основан на когнитивных исследованиях. Хотя технические характеристики дизайна отражают универсальный уровень дизайна веб-сайта, исследования показывают, что личные интерпретации пользователей на веб-сайте часто меняются. Поскольку для навигации требуется, чтобы пользователи обрабатывали отображаемую информацию, чтобы найти то, что им нужно важным фактором, влияющим на навигацию пользователей на веб-сайте, является их умственное представление информации, которую они намереваются искать на веб-сайте, и информации, содержащейся и представленной веб-сайтом.

Пользователи часто целенаправленно выполняют различные действия в Интернете. Они могут искать часть информации, находить продукт или совершать платежи. Навигация - это один из основных видов деятельности, который используется для достижения различных целей в Интернете. Юзабилити веб-сайта и исследователи дизайна полагают, что опыт навигации пользователей повлияет на их субъективную оценку и отношение к веб-сайту. Поскольку удобство навигации, позволяющее пользователям выполнять свои задачи приятно и эффективно, то это может повысить удовлетворенность пользователей веб-сайтом, что является ключевой целью, к которой стремятся практические специалисты, очень важно более глубокое понимание того, какие функции дизайна веб-сайта могут повысить удовлетворенность пользователей посредством облегчения их навигации.

Навигация - это просмотр веб-страниц, связанных между собой гиперссылками на основе определенной организации информации и принципов категоризации, используемых веб-сайтом. Хорошо спроектированный веб-сайт может облегчить пользователям доступ к целевой странице или найти необходимую информацию с легкостью и эффективностью и создать чувство успеха и удовлетворения, в то время как дезориентированный и потерянный обход приведет к негативным оценкам,

таким как разочарование и неудовлетворенность, а также снижение производительности. Опыт пользователей в веб-навигации часто изучается с их объективной производительностью и субъективным восприятием. Объективная производительность измеряет время, необходимое для нахождения целевой информации и / или правильности задачи. Субъективное восприятие, называемое воспринимаемой навигацией, описывает степень, в которой пользователь может следовать структуре гиперссылки веб-сайта, чтобы успешно найти необходимую информацию с эффективностью. Повышенная восприимчивость к навигации делает приятным и удовлетворительным опыт веб-навигации, который коррелирует с удовлетворенностью веб-сайтом.

При взаимодействии с большим количеством информации люди создают умственные представления для организации информации, чтобы понять ее. Созданные ощущения изображаются как включающий интерактивные действия человека или процесс, который включает использование существующей когнитивной системы для обработки новой информации. Учитывая, что люди полагаются на свои когнитивные системы для обработки различной информации и стимулов в информационной среде, четкая когнитивная ориентация пользователя может подтвердить определенные преимущества пользователя в работе с определенной структурой веб-сайта. Таким образом, когнитивные характеристики могут влиять на выбор широты и глубины веб-сайта. Одной из важнейших познавательных характеристик является когнитивный стиль.

Когнитивный стиль называют «стабильными индивидуальными предпочтениями в режиме перцептивной организации и концептуальной категорией внешней среды». При обработке информации индивиды последовательно принимают определенный когнитивный стиль. Говоря более конкретно, культурная когнитивная перспектива предполагает наличие

двух когнитивных стилей, а именно целостных и аналитических когнитивных стилей.

Культурно-познавательная перспектива использовалась в психологической литературе. Однако он редко применяется в литературе информационных систем и в онлайн-контексте. Но, рассматривая культурную когнитивную перспективу, можно объяснить различия в обработке информации в разных культурах и перевести ее на область проектирования веб-структуры, этим самым выявляются различия в межкультурной веб-навигации.

Когнитивный анализ интерфейса можно провести с помощью UX-экспертизы (юзабилити-экспертиза). UX – от английского User Experience (опыт взаимодействия), направление в разработке и изучении дизайна интерфейса сайтов, основанное на изучении ощущений пользователя при взаимодействии с объектами. Опыт пользовательского взаимодействия является частью бренда СМИ, поскольку косвенно влияет на ощущение пользователя на восприятие информации в СМИ и общение с компанией в целом. Поэтому его можно считать частью брендинговой стратегии.⁴⁰ UX-экспертиза – метод анализа и оценки пользовательского интерфейса.

Цели UX-экспертизы:

- Получение качественной оценки юзабилити-характеристик системы
- Получение перечня эргономических проблем системы и рекомендаций по их устранению

Работы, выполняемые в ходе UX-экспертизы:

⁴⁰ Яхонтова И.М. UX-дизайн как инструмент реинжиниринга бизнес процессов // Научный журнал КубГАУ, № 94(10), 2013 – 416с. – С. 174-182.

- Экспертная оценка ключевых юзабилити-характеристик продукта
- Анализ существующего продукта на предмет наличия недостатков и проблем уровня:
 1. Информационной архитектуры (ИА)
 2. Пользовательского интерфейса и взаимодействия (ПИ)
 3. Графического оформления, дизайна и вёрстки (ДВ)

Выделяют структурную и структурированную юзабилити-экспертизы. Структурная экспертиза основана на методике заполнения проверочных листов (check-lists), списку контрольных вопросов по тому или иному аспекту взаимодействия пользователя с оцениваемой системой. Метод структурированной экспертизы основан на последовательном анализе юзабилити-проблем. Анализ проводится в соответствии со структурой элементов интерфейса.

Опираясь на все выше сказанное мы предлагаем следующие методы анализа визуальных идентификаторов и навигации сайта:

- 1) Декомпозиционный анализ по критериям семиотики цветовой палитры, шрифтов и анализ визуального интертекста.
- 2) Юзабилити-экспертиза с точки зрения семиотики. Оценка пользовательского опыта в тестировании интерфейса – ассоциации и ощущения при работе. А так же анализ бренда СМИ по объективным критериям – распознаваемость, запоминаемость, эстетичность и связь этих оценок с концепцией бренда.

1.3 Процессы глобализации и медиаконвергенции иновещателей. Аудиторный и культурологический факторы.

Прежде всего, нужно поговорить о конвергентных СМИ. В современном мире из-за серьезных технологических изменений произошла трансформация в глобальных масштабах. Произошла глобализация не только социальных процессов, культуры, но и медиасреды в целом. Появление Интернета повлекло за собой массовый переход традиционных медиа в Интренет-среду, а после и окончательное срастание с ним. В результате исследователи начали говорить о процессе медиаконвергенции и образовании конвергентных СМИ.

По определению М. Лукиной процесс медиаконвергенции – это эффективное сосуществование в рамках единой информационной сети различных форм медиа и коммуникаций, что, в свою очередь, является довольно гибкой формой вещания.⁴¹ М. Павликова определяет медиаконвергенцию, как распространение одного и того же контента по разным каналам связи с помощью разных средств.⁴² А. Качкаева подходит к конвергенции с точки зрения медиаменеджмента и делит ее по критериям сбора, производства и подачи информации, организации стратегии и тактики медиахолдинга.⁴³

Одна из главных особенностей конвергентных СМИ – способность мгновенно передавать информацию по каналам связи через Интернет. Кроме того, отмечают так же возможности интерактивной обратной связи с аудиторией (фидбеки, возможность комментирования), использование мультимедийных форм, гипертекстовых и гиперграфических моделей,

⁴¹ Лукина М. М. / Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой – С. 45.

⁴² Павликова, М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ. М.: РИП — холдинг, 2001. С. 11.

⁴³ Качкаева А. Г. Журналистика и конвергенция. Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. — М., 2010.

потоковость аудитории (отсутствие устойчивости). При этом современные технологии помогают размещать контент различного рода – текст, звук, видео, анимация, 3д – графика, даже игры, а так же использование различных знаковых систем – не только письменную и визуальную, но и аудиальную и аудиовизуальную системы. Появляется возможность неограниченной публикации материалов и обновления сайта. Кроме того, зачастую конвергентные СМИ тесно связаны с социальными сетями. Сейчас сложно представить Интернет-СМИ без присутствия в крупнейших социальных сетях.

Особенно интересен процесс медиконвергенции у иновещательных СМИ. Под иновещательными СМИ чаще всего понимают государственные СМИ, вещающие на жителей других государств. Как пишет немецкий исследователь Дж. Гребель, чаще всего иновещатели преследуют цель распространения определенных социальных и политических убеждений, концепций и идеологий. Подобные СМИ, как правило, направлены на конкретные регионы и целевые группы, где, по мнению этих СМИ, эти убеждения представлены недостаточно.⁴⁴ Аудитория иновещателей всегда разнообразна. Это люди говорящие на разных языках, имеющие разный исторический и культурный бэкграунд, национальные особенности и т.п. Аудитория иновещательных СМИ может жить на абсолютно разных точках планеты - в Африке, Европе, Азии и т.д. Поэтому охват аудитории у подобных СМИ и масштаб вещания должен быть максимально широким. Естественно с появлением Интернета иновещатели начали использовать и этот источник коммуникации. Во многих случаях иновещание многих СМИ полностью уходило в Интернет. Например, Deutsche Welle с 2010 года начали сворачивать коротковолновое вещание и переводить его в Интернет, в 2011 полностью прекратили радиовещание на некоторые страны, в том числе

⁴⁴ Groebel J. Die Rolle des Auslandsrundfunks: eine vergleichende Analyse der Erfahrungen und Trends in fünf Ländern. – Bonn, 2000. – С.74

на русском. То же самое сделали в этом же году и компания ВВС, а в случае с Голосом Америки это произошло еще в 2007. Гораздо менее популярные (у российской аудитории, в частности) восточноазиатские иновещатели изначально заняли свою позицию исключительно в Интернете и с помощью кабельного вещания. Например, международное отделение китайской CCTV на русском существует только в веб-пространстве, за исключением Читинской области, где новостные программы данного медиа иногда появляются в эфире региональных каналов. Но справедливости ради такое не наблюдается в вещании на другие восточные страны, где у подобных СМИ аудитория и область воздействия гораздо шире.

Объясняется подобное просто, Интернет обходится гораздо дешевле, он не требует специального дорогостоящего оборудования и особых навыков владения, он общедоступен и охват аудитории у него гораздо больше. Кроме того, радио- и телевещание было свернуто только в тех странах, где довольно хорошо развит Интернет. При этом эти СМИ начали активно развивать другие аспекты коммуникаций – присутствие в крупных социальных сетях, с появлением мобильных платформ начали создаваться мобильные приложения, разработка дизайна версий сайта для разных мобильных устройств. Все это говорит о конвергенции иновещателей.

Между тем наряду с глобальной медиаконвергенцией начал происходить процесс глобализации, причем не только в сфере коммуникаций, но и социальных аспектах. Всемирная медиасреда в наше время представляет собой явление, связанное с «колоссальным, невиданным ранее влиянием современной «индустрии информации» буквально на все стороны общественной жизни и сознания»⁴⁵. Цифровая революция, существенно интенсифицировавшая обмен сведениями и информацией не только в пределах каждой страны, но и по всему миру, открыла многим людям доступ

⁴⁵ Кириллова, Н. Б. Медиалогия как синтез наук / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2013. С. 217.

к данным о жизни и событиях всего интернет-сообщества, катализировав глобализацию социальных процессов. При этом можно говорить о постепенном обезличивании культур, когда какие-то национальные особенности, в том числе визуального восприятия, начали уходить на второй план. В случае восточных культур можно говорить об активной вестернизации, причем активнее всего это происходит в Интернет-среде, которая сама по себе является одним из аспектов глобализации. В области дизайна можно говорить об интернационализации и адаптивности, особенно в веб-пространстве. Исследователи наблюдают активные признаки потери традиционного художественного и духовного национального своеобразия в веб-дизайне.⁴⁶ В большей мере можно говорить о возникновении общепринятых принципов, универсализации дизайна в веб-среде. Задают подобные тенденции в основном западные англоязычные разработчики, которые в свою очередь влияют на восточноазиатские тенденции в веб-дизайне. Таким образом, можно говорить о риске утрачивания национальной идентичности веб-дизайна, причем не только таких уникальных культур как Китай, Япония и Корея, но и в том числе европейских культур. Справедливости ради, стоит сказать, что компьютерные и интернет-технологии зародились все же в США, и поэтому традиционно используют английский язык в своей основе (яркий пример, языки кодирования страниц HTML и CSS), а так же верстку и расположение текста слева направо при кодировании, что отразилось на внешнем виде веб-страниц. В то же время в некоторых странах Восточной Азии культура и язык ориентированы на традиционное написание справа налево либо сверху вниз. Но при освоении новых технологий, в которых уже сложилась своя традиция расположения знаков кодирования, восточным азиатам из-за технической невозможности использования в сети своего традиционного формата были вынуждены

⁴⁶ Этуев, А. Б. Культурная идентичность в контексте глобализации / А. Б. Этуев // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2009. – С. 211.

перенять западный формат. Исследователь А. Бондарчук считает, что эффективная коммуникация возможна только при учетывании культурных особенностей и различий. Именно в этом случае эффективность дизайнерских решений повысится. Медиадизайн значительно подвержен процессам глобализации, поэтому вопрос национальной идентификации стоит особо остро в странах с самобытной и уникальной культурой.

По нашему мнению, процесс культурной глобализации в сфере медиа затронул и сайты иновещателей. Причем как западных, так и восточных. С одной стороны столь разнообразная аудитория подобного типа СМИ должна заставить их применить индивидуалистский подход в разработке навигации для разных типов своей аудитории (хотя бы на уровне восток-запад, где для представителей восточных культур использовалась бы одна модель навигации, а для представителей западной - другая), а так же при подборе и составлении фирменных цветов (в разных странах один и тот же цвет может нести разный смысл) и расположении айдентики в КГМ сайта. С другой стороны, аудитория, которая тянется к иновещательному СМИ изначально может быть готова столкнуться с представлениями именно этой конкретной культуры, каковую представляет данное медиа (иными словами, китайский иновещатель будут стремиться читать любители китайской культуры, а германофилы скорее познакомятся в немецким иновещателем). Но не в пользу этого предположения играет тот факт, что иновещатели зачастую в своей айдентике не подчеркивают никаких своих национальных признаков. Например, российский иновещатель Russia Today (Россия сегодня) в своих фирменных цветах не имеет ни одной отсылки к российскому триколору и более того с некоторых пор в своем логотипе, адресной строке официального сайта, в социальных сетях использует просто аббревиатуру RT, что еще более отстраняет их аудиторию от образа России. То же самое можно наблюдать у Deutsche Welle, которая после редизайна 2012 года чаще стала просто именоваться аббревиатурой DW, это же нашло отражение в

дизайне логотипа, форме адресной строки официального сайта и социальных сетях. Генеральный директор DW в своей пресс-конференции в связи с редизайном компании подчеркнул, что таким образом СМИ пытается идти в ногу со временем и соответствовать процессам глобализации, которые происходят в культуре и медиасреде повсеместно⁴⁷.

Гребель выделяет, по меньшей мере, 3 фактора, определяющие аудиторию иновещательных СМИ: географический, социально-экономический и культурный. При этом у каждого из фактора, по мнению исследователя, есть свои подгруппы:

1. Иностранцы, заинтересованные в стране происхождения международного вещания, в том числе:

- заинтересованные в культуре страны вещания
- экономический интерес к стране вещания
- интерес к местной политике

2. Иностранцы с особыми информационными интересами, в том числе:

- граждане из недостаточно информационно развитых регионов
- граждане ориентированные на внутренние медиа,
- граждане в кризисных регионах;

3. Жители, проживающие временно или постоянно за границей, в том числе:

- бизнесмены, дипломаты, работники служб помощи,
- эмигранты или постоянно проживающие за рубежом по разным причинам другие граждане,

⁴⁷ Deutsche Welle sets itself apart from the competition with new corporate design// [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://p.dw.com/p/13sne>, свободный – (Дата обращения: 14.03.17)

- туристы.

Нам бы хотелось обратить внимание на третий фактор, а именно культурологический. Потому что именно он является решающим для нашего исследования. В нашем исследовании мы будем рассматривать 6 конвергентных инновационных СМИ, 3 из которых относятся к западным (немецкая Deutsche Welle, британская BBC, американская The Voice of America) и 3 к восточным (китайская CCTV, японская NHK, южнокорейская KBS). Под Западом в нашем исследовании мы понимаем страны Европы и США, под Востоком – страны Восточной Азии (в частности Японию, Южную Корею и Китай).

Подведем промежуточный итог. Мы определили основные виды визуальных идентификаторов в системе композиционно-графической модели конвергентного СМИ – фирменный цвет, логотип, фирменный шрифт. Мы изучили основные подходы для изучения их семантического потенциала, где одним из ключевых параметров является культурологические и национальные особенности аудитории. Мы обосновали основные параметры для семиотического анализа интерфейса конвергентного СМИ через семантический и когнитивный аспекты. Мы обосновали выбор эмпирической базы исследования, которой являются 6 конвергентных инновационных СМИ Запада и Востока, а так же обозначили основные тенденции, которые влияют на их внешний облик. Во второй главе нам предстоит определить ключевые критерии для декомпозиционного анализа семиотики визуального интертекста Западных и Восточных инновационных СМИ. Определить основные тенденции в архитектуре навигации их веб-сайтов. Провести UX-экспертизу и оценить пользовательский опыт в тестировании интерфейса. Проанализировать бренд СМИ по ассоциативным критериям. Выявить связь этих оценок с концепцией бренда.

II ГЛАВА. СЕМИОТИЧЕСКИЙ БАЗИС ВИЗУАЛЬНЫХ ИДЕНТИФИКАТОРОВ В БРЕНДОВОМ КОМПЛЕКСЕ КОНВЕРГЕНТНЫХ ИНОВЕЩАТЕЛЕЙ.

2.1 Семиотическая интерпретация композиционно-графической модели сайта иновещательного СМИ.

В данном параграфе мы рассмотрим семиотику брендообразующих факторов на сайте данных иновещательных компаний по тем критериям, что мы представили в предыдущей главе. Эмпирическая база состоит из трех ведущих западных конвергентных иновещательных СМИ и трех восточноазиатских: Deutsche Welle, BBC, the Voice of America, CCTV, KBS World, NHK World. В процессе отбора значимым стало наличие похожих схем вещания, разнообразие стран и языков вещания, схема финансирования и организации медиа, а так же наличие русской и восточноазиатской версии. Среди западных иновещателей мы отобрали два европейских и одно американское СМИ. Данный отбор мы объясняем дихотомией Восток-Запад, где к западному миру помимо европейских стран относят и США, к тому же США является одним из лидеров в производстве медиапродукции. Почему из всех американских медиа, вещающих на иностранном языке мы выбрали именно Голос Америки, объяснить тоже довольно просто. У CNN нет русской версии сайта, к тому же это частный, а не государственный телеканал, поэтому отличается модель финансирования и миссия СМИ. Другой государственный иновещатель США – RFE/RL (Radio Liberty, Radio Free Europe, Радио Свобода) вещает в основном на Европу, особенно восточную, поэтому проанализировать его взаимоотношения с восточноазиатской аудиторией фактически невозможно. Стоит так же отметить, что отсутствие компетенций в области восточноазиатских языков никак не отразится на анализе визуального облика веб-сайтов СМИ, кроме того поиск информации по разработанным нами для анализа критериям не

является затруднительным. Для анализа визуальных идентификаторов сайта мы будем пользоваться классификацией С.А. Старова⁴⁸, но некоторые пункты не представляют для нашего исследования интереса, по причине того, что мы рассматриваем сайт изданий и не все элементы из классификации данного исследователя можно встретить в КГМ сайта (слоган, подарочная упаковка, мерчендайз и т.п.). Поэтому отберем пункты, необходимые для нашего исследования и объясним свой выбор:

1. Фирменный цвет, представленный на официальном сайте рассматриваемого конвергентного СМИ. Цвета, задействованные в создании логотипа, цвета панелей навигации, вставок и т.п.
2. Логотип, представленный на сайте, составляющие его графические элементы и форма.
3. Фирменный шрифт. Но так как большинство СМИ редко используют авторские дизайнерские шрифты и подгружают стандартный набор шрифтов, мы рассмотрим данный параметр только там, где это будет возможно.

Кроме того, мы рассмотрим расположение визуальных идентификаторов в КГМ сайта СМИ. Наличие брендообразующих факторов (как минимум логотипа) в официальных страничках СМИ в ведущих социальных сетях в зависимости от страны вещания. Кроме того мы не можем рассматривать конвергентное международное СМИ в отрыве от понимания его аудитории и миссии, потому что именно ее культурные особенности должны формировать мировоззрение и самоидентификацию бренда СМИ. Семиотические факторы мы будем выявлять, опираясь на интерпретации, психологов и дизайнеров (М.Люшер, И. Иттен, Г.Браэм), а

⁴⁸ Старов С.А. Управление брендами./С.А. Старов СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009 – С.134

так же опираясь на историю развития данного СМИ и культурные особенности страны-вещателя.

Рассмотрим нашу выборку с учетом вышеупомянутых параметров.

Deutsche Welle (DW, Дойче Велле)⁴⁹ - государственная немецкая международная иновещательная телерадиокомпания, ориентированная на зарубежных зрителей и слушателей. Помимо теле- и радиовещания Deutsche Welle поддерживает сайт на 30 языках и имеет собственную академию. Штаб-квартира, мультимедийные редакции, студии записи и радиовещания расположены в Бонне, студия телевещания — в Берлине. Является одним из подразделений общественно-правового немецкого вещателя ARD с направленностью на международную аудиторию. Имеет редакции на 30 языках, в том числе на русском. В 2001 году был запущен интернет-сайт. До 2009 года Deutsche Welle осуществляла радиовещание на русском языке, после чего была осуществлена программная реформа: русскоязычные радио- и онлайн-редакции объединились, было пересмотрено соотношение радио- и онлайн-контента, а также тематическая направленность. Таким образом, на современном отечественном медиарынке Deutsche Welle представлена только в форме информационного сайта с конвергентным контентом. В 2012 году DW пережила редизайн (осуществлен немецким дизайнерским агентством в области мультимедиа Wysiwyg)⁵⁰ и реформирование внутренних редакций и стала больше уделять внимание именно мультимедийному контенту. Позже сайт перевели с немецкого домена .de на домен международного уровня .com. Адресная строка сайта была сокращена в 2012 году до простого dw.de (позже .com). Более того радио- и телевещание было свернуто не только в российском сегменте, но и во многих других (Украина, балканские страны, Китай и т.д.), поэтому вещание было полностью переведено на

⁴⁹ DW [электронный ресурс] режим доступа: <http://www.dw.com/de/themen/s-9077>, свободный — (Дата обращения: 13.04.17).

⁵⁰ Wysiwyg software design // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.wysiwyg.de/basics/about.html>, свободный — (Дата обращения: 05.05.17).

мультимедийный контент (подкасты, новостные программы и т.п.). Так же были разработаны версии сайта для мобильных устройств и мобильное приложение. Подобные реформы объяснились все более растущим числом технических средств, техническим прогрессом и глобализацией, как культуры, так и медиапространства. Deutsche Welle стали как никогда подчеркивать свою мультикультурность – одна из рекламных заставок, к примеру, представляет собой экспозицию различных людей с разным цветом кожи, в разных городах мира, держащие рамку, в которой появляется надпись DW (рис.7).



Рис.7 Рекламная заставка DW

Так же в 2012 году была создана система переключения сайта DW с одного языкового режима на другой. На данный момент сайт существует в 30 языковых версиях, причем представлены, как и языки юго-восточной Азии, так и арабских стран, стран Африки, Восточной, Западной Европы и Южной Америки. Стоит отметить, что автор данного исследования проходил профессиональную стажировку в русской редакции DW, поэтому сведения об этой компании представлены наиболее полно, в виду наличия эксклюзивных материалов компании.

В карманной книге журналиста DW (DW Journalisten Handbuch), которую вручают каждому сотруднику редакции, говорится, как компания видит свою аудиторию и миссию:

«Наша аудитория всемирна. Мы ориентируемся особенно на тех людей, которые ищут свободную информацию, решительных и

мультикультурных. Мы создаем дифференцированные предложения с учетом обстоятельств и опыта нашей аудитории. Мы хотим видеть нашу аудиторию связанной с нами, и чтобы ей было выгодно находиться именно с нами.

Как мы себя представляем: мы учим ценностям либеральной демократии и защищаем права человека. Мы призываем гражданское общество и мирные процессы. Мы вещаем на принципах независимости, правдивости, объективности и плюрализма мнений. Мы знакомим с культурой Германии и Европы. Мы как немецкий голос, раздающийся из Центральной Европы. Мы призываем к диалогу культур и хотим создать взаимопонимание народов и толерантность. Мы работаем с общественным дискурсом в Германии»⁵¹.

Теперь же перейдем к рассмотрению брендообразующих факторов на сайте DW.

Логотип представляет собой синюю и белую буквы D и W в перекрещивающихся сферах синего и белого цветов (рис.8). На сайте логотип располагается рядом со слоганом в самом верху страницы (может менять свое расположение – правый или левый верхний угол, в зависимости от языка чтения). Согласно стайлгайду компании в логотипе использован пантон 281 (СМУК 100/64/0/60) «Синий кобальт».



Рис.8 Логотип DW

Фирменные цвета. Согласно все тому же стайлгайду, верхняя панель навигации выполнена в оттенке синего спектра #00cef2 (СМУК 100/15/0/5).

⁵¹ Deutsche Welle, Journalistenhandbuch, Bonn 2013 — С. 69

Цвет текста навигации – #00ffff «Циан». В нижней панели используется градиент, в котором нижняя часть - пантон 2945 (СМУК 100/45/0/14) переходит в цвет «Циан» (HTML #00ffff, СМУК 100/0/0/0). Так же в стайлгайде указаны акцентные цвета для печатной продукции, но мы их на сайте так и не обнаружили. Кроме того используются для акцентов (подсвечивание ссылок, выдвигаемых панелей и т.п.) используются оттенки синего #0079db (СМУК 100/45/0/14), #00a2e8 (СМУК 100/30/0/9), #00cef2 (СМУК 100/15/0/5). Для ссылок используют оттенок синего #00cef2. Для текста статей и заголовков черный (СМУК #0/0/0/100), для обозначения тем и подрубрик #0079db (СМУК 100/45/0/14), для обозначения автора, даты статьи и постоянной ссылки на статью используется #998b7f (СМУК 0/9/17/40). На основании цвета логотипа, а так же цветов навигации и панелей можно сделать вывод, что доминирующий цвет – синий.

Фирменный шрифт. Для компании разработана система фирменных шрифтов. DW AntiquaB и DW Interstate. Но существует данный шрифт исключительно на латинице. Русская версия сайта использует кириллицу шрифта Georgia. DWAntiquaB в своей основе имеет классическую антикву и используется для заголовков. DW Interstate – гротеск, который используется для подзаголовков и текста. Жирное начертание этого шрифта используется в панели навигации сайта (рис.10).

DW TheAntiquaB

DW TheAntiquaB Semi Light
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
 1234567890 ,.-!/:»«&@

DW TheAntiquaB Semi Light Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
 1234567890 ,.-!/:»«&@

Hier klicken für Bild in Originalgröße

DW TheAntiquaB Semi Bold
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
 1234567890 ,.-!/:»«&@

DW TheAntiquaB Semi Bold Italic
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyzäöü
 1234567890 ,.-!/:»«&@

Die DW TheAntiquaB ist eine sehr weit ausgebaut OT-Schrift. Siehe [Downloads](#) TheAntiquaB_info.pdf

Work in Progress

Laufweite / Kerning:

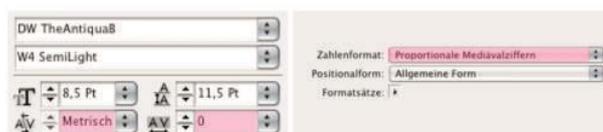
0 / metrisch

Einsatz Ziffern:

Mediävalziffern

Fließtext:

sowohl Flattersatz als
 auch Blocksatz möglich



Hier klicken für Bild in Originalgröße

Рис.10 Шрифтовой набор DW

В социальных сетях DW сохраняет свою айдентику. Представлены во всех крупных социальных сетях («ВКонтакте», Facebook, Twitter, Telegram, имеют канал на Youtube). В КГМ сайта визуальные идентификаторы расположены стандартно. Логотип в левом верхнем углу страницы, под ним панель навигации сайта, завершается страница нижней панелью, которая дублирует все ссылки в навигации.

При **семиозисе визуальных идентификаторов** на сайте, можно увидеть некоторые тенденции. Особенно, если рассмотреть их историческое развитие.

Как мы и отмечали ранее, синий **цвет** в брендинге транслирует доверие, силу, благонадежность. Синий в дизайне сайта Deutsche Welle на белом фоне сразу привлекает к себе внимание, но, в отличие от красного, не может ассоциироваться с тревогой или опасностью. Разные оттенки синего присутствовали в айдентике компании с самого начала, как например, в логотипах 90-х и 2000-х годов (рис.11 и 12).



Рис.11. Логотип 1992 года



Рис.12 Логотип 2010 года.

Напрашивающая ассоциация возникает в связи с семантикой названия компании – Немецкая волна. Причем, если изначально это волна радиальная, то постепенно напрашиваются и другие ассоциации – водная стихия. Отсюда наличие синих тонов и голубых оттенков в айдентике. Синий цвет так же активно используется в айти и технологических компаниях. По Люшеру синий это спокойствие и надежность, что должно вызывать у аудитории ассоциации с надежным источником информации. Немецкий исследователь Г. Браэм в своей книге «Психология цвета» пишет, что по результатам многих психологических тестов синий цвет вызывает у аудитории ощущения спокойствия и медитативной сосредоточенности. Браэм указывает, что этот цвет воздействует на блуждающий нервный центр (Vagus), в результате чего оказывается успокаивающий эффект на организм человека. Синий цвет способствует концентрации внимания зрителя, при этом не вызывает большой физической реакции, как например красный цвет. При синем цвете у зрителя снижается темп дыхания, понижается кровяное давление, снижается пульс, замедляется сердцебиение⁵². Светлые оттенки синего и голубой, по утверждению Браэма олицетворяют «холод» и «стерильность». Помимо прочего Браэм упоминает в своей книге Deutsche Welle: «Интересно, что представители радиостанций «New Wave» и «Deutsche Welle»,

⁵² Браэм Г., Психология цвета / Г. Браэм; пер. с нем. М. В. Крапивкиной. – М.: АСТ Астрель, 2009. – С.23

славящихся своими беспристрастными, лишенными каких бы то ни было эмоций передачами, предпочитают всем остальным цветам холодный голубой». Психолог М. Люшер писал, что синий цвет провоцирует меланхолию и толкает зрителя на размышления⁵³. Слоган DW гласит «Made for minds» (англ. Сделано для тех, кто думает), что опять соотносится с фирменными цветами компании. Кроме того, исследователи связывают синий цвет с округлой формой. И. Иттен пишет: «К кругу можно отнести все округлые фигуры, такие, как эллипс, форма яйца, форма волны, парабола и ее соответствующие производные. Кругу, находящемуся в непрерывном движении, соответствует синий цвет»⁵⁴, Люшер отмечает «Абсолютное единство, гармония и покой темно-синего цвета соответствуют форме темного круга или шара». Это соотносит нас с **логотипом** компании DW – два перекрещивающихся круга. Изначально в лого компании использовался образ глобуса, что соотносилось с международным статусом СМИ (планетарный охват вещания). Но в 2000-х годах глобус или какой-то прообраз планеты или орбиты исчез из логотипа, сменившись лаконичной надписью Deutsche Welle и значком напоминающим «Swoosh» компании Nike. При редизайне 2012 года образ земного шара вернулся в логотип компании, но преобразовавшись в две сферы с буквами D и W.

О **семиотике шрифта** в данном случае говорить довольно сложно. Здесь, как и в любом СМИ используется классическая схема – гротескный шрифт используется для удобства чтения и ориентации в навигации сайта и подзаголовках тем, антиква для заголовков и текста статей (для заголовков используется полужирная антиква). Но попытаемся интерпретировать фирменные шрифты DW. DWAntiquaB имеет четыре начертания –semi light (полутонкий), semi light italic (полутонкий курсив), semi bold (полужирный) и semi bold italic (полужирный курсив), основан шрифт явно на антиквах типа Georgia и мало чем отличается от них. Как мы писали чуть выше,

⁵³ Люшер М. Цветовой тест Люшера: Практическое пособие. М.: Эксмо, 2005. — С65.

⁵⁴ Иттен И., Искусство цвета - 4-е изд. - Москва : Д. Аронов, 2007. — С.45.

используется эта антиква для текста статей (semi light 14px), текста заголовков (semi bold 21px), внутрисклассовых подзаголовков (semi bold 16px). Шрифт имеет нормальную насыщенность и ширину, среднюю контрастность, что удобно для чтения больших текстов. Выносные элементы и высота строчных букв тоже средняя, засечки линейные, средняя апертюра. Не имеет каких-либо особенных ярких черт. Шрифт явно создавался для удобства чтения больших текстов. Гуманистичность и линейные засечки отсылают к традициям классических шрифтов. Что касается гротеска DW Interstate, то его жирное начертание используется в панели навигации сайта (21px и 14px для главных разделов навигации, 13px для подразделов), для обозначения рубрик используется нормальное начертание (12px), для нижней панели навигации используется жирное и нормальное начертание (по 12px). Насыщенность средняя, ширина нормальная, неконтрастный. Высота выносных элементов низкая, апертюра маленькая (закрытый шрифт). За счет закрытой апертюры шрифт становится менее компактным. Большая высота строчных букв делают шрифт более однородным и менее «подвижным». Текст, набранный таким шрифтом, создает надежную конструкцию, что хорошо подходит для навигации сайта. Жирное начертание шрифта используется в логотипе, но букву D немного растянули вширь, чтобы она вписалась в сферу. Это придало логотипу чувство динамики⁵⁵.

Семиотический потенциал визуальных идентификаторов в соответствии с миссией СМИ можно подвести к следующим характеристикам: нейтральность, надежность, холодная объективность, всемирность, заставляет думать и размышлять.

BBC (British Broadcasting Corporation, Би-би-си)⁵⁶ - британская национальная общественная телерадиовещательная компания. Долгое время

⁵⁵ Deutsche Welle Complete Styleguide, Logo usage in third-party publications, Bonn, February 2012 — С.1-3

⁵⁶ BBC [электронный ресурс]. режим доступа: <http://www.bbc.com/russian>, свободный — (Дата обращения:09.04.17)

вещала исключительно на внутренний рынок в отличие от DW, которая сразу создавалась на иностранное вещание. Зарубежная служба вещания сначала работала исключительно на Европу (BBC TV Europe) и впервые была запущена 4 июня 1987 года через спутниковое телевидение, которое в 90-е годы было переименовано в BBC World, а в двухтысячные годы было названо BBC World News (сейчас просто BBC News). Хотя радионное вещание BBC на других языках велось еще со времен Второй мировой войны (в 2012 году исполнилось 90 лет зарубежному вещанию BBC). Например, вещание на русском языке отсчитывает свое начало с 1941 года, когда впервые была передана речь Уинстона Черчилля, переведенная на русский язык⁵⁷. 2007 года Всемирная служба BBC начинает прекращать радиовещание на многих языках и переводить их в Интернет, с этого момента происходит отсчет процесса медиаконвергенции редакций. С 2011 года в связи с реформами редакций и сокращением финансирования прекратилось радиовещание на азербайджанском, русском и украинском языках. Последний эфир украинской и русской служб BBC состоялся 29 апреля 2011 года. В данном секторе сейчас существует исключительно в виде конвергентных редакций. Официально запуск веб-сайта BBC был осуществлен только в 1997 году на английском языке, сайт русской службы появился в 1998 и сначала поддерживался на добровольных началах самих сотрудников редакции, которые наполняли его в свободное от работы время, на нем находились лишь расписание программ редакции и контакты. В конце 90-х годов русская служба BBC начинает вещать в Интернете. В 2000 году руководство BBC решает объединить все веб-сайты зарубежного вещания и создать для них единый дизайн и систему публикаций. После этого частота обновлений сайта возросла до круглосуточной. Претерпевал сайт и изменения в дизайне. Изначально ширина страницы составляла всего 600 пикселей, в течение

⁵⁷История Русской службы BBC [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/institutional/2009/04/000000_rs_history.shtml, свободный — (дата обращения: 09.05.17).

дальнейшего развития сайта ширина увеличивалась до 800 и, в конце концов, до фиксированной ширины 1024 пикселей. Сайт переживал крупный редизайн в 2009 году и уже менее значительный в 2011⁵⁸. Старый домен bbcrussian.com был заменен на <http://www.bbc.com/russian> (то есть русская служба существует как раздел внутри единого домена bbc.com). Стоит отметить, что из-за того, что BBC – это крупная медиакорпорация, которая имеет не только международную службу вещания, но и внутреннюю, а так же делится на секторы по контенту (развлечения, аналитика, ТВ шоу и сериалы), то у каждой службы есть собственный фирменный цвет и дизайн сайта. Раздел BBC, отвечающий за срочные новости и который вырос непосредственно из бывшего раздела BBS World Service – BBC News – создан в едином стилистическом формате, что и зарубежные службы компании. Подробнее об этом мы поговорим в следующем параграфе.

Свою миссию BBC видят следующим образом: «Наша миссия - обогащать жизнь людей программами и услугами, которые информируют, обучают и развлекают. Наше видение - быть самой творческой организацией в мире. Наши ценности - доверие - это основа BBC: мы независимы, беспристрастны и честны. Аудитория лежит в основе всего, что мы делаем. Мы гордимся тем, что обеспечиваем качество и соотношение цены и качества. Творчество - это источник нашей организации. Мы уважаем друг друга и прославляем наше многообразие, чтобы каждый мог отдать свои силы».⁵⁹

В качестве своей аудитории BBC видят людей, которые ищут объективную и беспристрастную информацию. Для них так же важно доверие их аудитории: «Беспристрастность лежит в основе приверженности BBC своим аудиториям. Мы будем применять объективную

⁵⁸ Там же

⁵⁹ Inside the BBC// [Электронный ресурс]. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc/whoweare/mission_and_values, свободный — (Дата обращения: 29.04.17)

беспристрастность ко всему нашему предмету и отражать широту и разнообразие мнений по всей нашей продукции в целом за соответствующий период, чтобы ни одна значительная нить мысли не заведомо не отражалась или недопредставлена. Мы будем честными и непредвзятыми при рассмотрении доказательств и взвешивании существенных фактов. Репутация Би-би-си в Великобритании и во всем мире основана на ее целостности и независимости. Наша аудитория должна быть в состоянии доверять BBC и быть уверенной, что наши редакционные решения не зависят от внешних интересов, политического или коммерческого давления или каких-либо личных интересов».⁶⁰

Сейчас работает как полноценная конвергентная редакция, на сайте можно встретить собственные спецпроекты, видеосюжеты, ранее существовали еще и подкасты, ведется блог в ЖЖ «Глазами очевидцев». Присутствуют во всех популярных социальных сетях (Facebook, Twitter, Google+, есть свой канал в Telegram и на YouTube, Instagram, есть странички на LifeJournal и «ВКонтакте»). С расположением визуальных идентификаторов относительно КГМ сайта та же ситуация, что и с DW.

Рассмотрим брендообразующие факторы сайта международной службы BBC подробнее.

Логотип. На сайте представляет собой текстовый логотип – три буквы BBC белого цвета, располагающиеся внутри черных квадратов. Располагается в верхней части сайта над панелью навигации (слева или справа в зависимости от языка навигации). Но в таком виде, логотип располагается исключительно на сайте. В мобильных приложениях и в социальных сетях (рис. 16, см. Приложение) используется логотип, который представляет собой белые буквы BBC на фоне красного оттенка #8e0000 (СМУК 25/100/100/26). Кроме того, под логотипом всегда располагается

⁶⁰ BBC Editorial Guidelines [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>, свободный — (Дата обращения: 09.04.17)

название редакции (русская служба, украинская и т.п.). Интересно то, что в зависимости от страны вещания логотип в социальных сетях может меняться. В логотипе арабской службы на фейсбуке, например, есть синие узоры, а форма логотипа круглая (рис.13).



Рис.13 Логотипы русской и арабской службы BBC в социальных сетях.

Фирменные цвета. Как мы писали выше, в логотипе на сайте использован черный цвет. Цвета панели навигации представляют собой оттенки красного. На поле #d70000 (СМУК 12/100/100/4) располагается название службы, на поле цвета #8e0000 (тот же цвет, что и для логотипа в социальных сетях) находится меню навигации, текст навигации белого цвета. Нижняя панель выполнена цветом #323e41 (серый, СМУК 62/52/51/48), цвет текста навигации на нижней панели белый. На основании цветовых сочетаний логотипа и верхней панели можно сделать вывод, что доминирующий цвет – красный.

Фирменный шрифт. В своей айдентике BBC используют шрифт Gill Sans с начала 90-х годов. Именно в это время устоялся черный логотип BBC. Сейчас этим шрифтом так же обозначаются службы компании. После единого редизайна всех служб 2010 года, на сайте стали использовать жирное начертание Helvetica и Arial (рис.14). Для верхней панели навигации используется нормальное начертание шрифта Helvetica в 14px, для подразделов навигации 16 px. Для заголовков используется жирное начертание Helvetica в 20px, для новостных дайджестов 16 px, для тегов,

обозначения рубрик – нормальное начертание этого шрифта в 13 px. Arial используется для панели поиска по сайту и нижней панели навигации (жирное и нормальное начертание по 13 px)⁶¹.

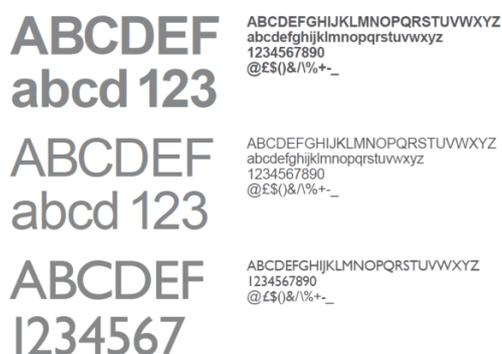


Рис.14 Шрифты BBC, используемые на сайте. Жирное и нормальное начертание Arial и Helvetica.

Теперь перейдем к семиотическим интерпретациям визуальных идентификаторов. Красный **цвет** в брендинге может иметь множество интерпретаций. Часто этот цвет используется в индустрии быстрого питания.⁶² Иттен отмечал, что красный способен пробуждать аппетит, во многом это связано с теми древними механизмами, заложенными в нас природой, архетипическими образами.⁶³ Тем временем, Люшер и Браэм отмечали агрессивную интерпретацию цвета – цвет крови, предупреждающих знаков, цвет огня, страсти и революций. Браэм так же отмечает физиологическое воздействие этого цвета – учащается пульс, повышается кровяное давление, увеличивается темп дыхания. Так же автор пишет о том, что это цвет привлечения внимания, движения, срочности – именно поэтому этот цвет используют для сигнальных знаков и для создания логотипов срочных новостей (Breaking News). Кроме того, в айдентике BBC можно встретить черный и темно-серые цвета. Браэм пишет, что помимо

⁶¹ A new global visual language for BBC's digital services [электронный ресурс] режим доступа: http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2010/02/a_new_global_visual_language_f.htm, свободный — (Дата обращения: 12.03.17)

⁶² Кумова М. Айдентика/ М. Кумова монография, М: КАК проект, 2014 –С.340.

⁶³ Иттен И., Искусство цвета / И.Иттен; пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой. - 4-е изд. - Москва : Д. Аронов, 2007. –С.56.

интерпретаций и ассоциаций с трауром и смерти, черный цвет активно используется для подчеркивания классики и элегантности, достоинства и авторитета и в какой-то мере консервативности к тому же в сочетании с красным он подчеркивает последний цвет, делая его более ярким. Люшер говорит о депрессивности черного цвета, черный – цвет стагнации и застоя. Насчет серого цвета Люшер пишет, что он не имеет яркого психологического воздействия, он нейтрален. Браэм солидарен с ним и добавляет, что этот цвет не бросается в глаза, он выражает невмешательство и нейтралитет. Но, справедливости ради стоит отметить, что в КГМ сайта большую часть пространства занимает все же белый фон, который не дает зрителю отвлечься от контента сайта. Что касается, **логотипа**, то в нем опять следует отметить его форму. Три четки черных квадрата, в которые вписано название СМИ. Квадрат, как мы писали в предыдущей главе, является символом равенства, истины, простоты, правоты, что соотносит нас с постулатом из миссии СМИ об объективности изложения новостей и поиске правдивой информации. Концепт логотипа появился еще в 60-70х годах. ВВС стремилась показать, что это современная организация, имеющая хорошие возможности для конкуренции со своим коммерческим конкурентом ITV, они хотели выглядеть более солидно и современно. Концепт логотипа представлял собой 3 наклонных квадрата с курсивными буквами ВВС. В конце 90-х, когда компания начала осваивать Интернет, квадраты и буквы решено было выпрямить, чтобы они лучше смотрели на экранах мониторов и надпись ВВС выполнили гротеском Gill Sans.⁶⁴ Так же стоит поговорить о характере **шрифта**, который используется в логотипе ВВС уже в течение почти 20 лет. Gill Sans – гуманистический гротеск, который был разработан Эриком Гиллом, который сам какое-то время работал дизайнером и архитектором в

⁶⁴ ВВС Logo Story [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/research/general/logo-story>, свободный — (Дата обращения: 10.05.17)

BBC.⁶⁵ В 90-х годах Мартин Лэмби-Нэрн, проводивший редизайн компании, решил использовать этот шрифт, по причине его изящности и надежности, а так же его безотносительности по отношению к времени.⁶⁶ К моменту попадания этого шрифта в логотип компании он уже существовал около 60 лет и пользовался хорошей популярностью. Например, Гилл Сансом были выполнены все таблички и надписи Лондонской железной дороги. Отличительная особенность этого шрифта – это сохранение классических традиций (капитальные буквы в своей основе воспроизводят форму римской капители колонны Траяна) при кажущейся строгости. Насыщенность, ширина и контрастность - нормальные, высота строчных букв и апертюра – средние.

Семиотический потенциал визуальных идентификаторов в соответствие с миссией СМИ можно подвести к следующим характеристикам: достоинство, авторитет, привлечение внимания, активность и срочность, традиционность и классичность.

The Voice of America (Голос Америки, сокр. VOA)⁶⁷ — это мультимедийная новостная компания, финансируемая правительством Соединенных Штатов, а так же официальное внешнее вещательное учреждение США. Программа VOA включает в себя трансляции по радио, телевидению и Интернету за пределами США на английском и 46 других иностранных языках, таких как персидский, французский и русский. СМИ было создано в 1942 году во времена Второй мировой войны для противодействия немецкой пропаганде. Штаб-квартира находится в Вашингтоне. VOA полностью финансируется правительством США - конгресс ежегодно выделяет для него средства в рамках одного и того же бюджета для посольств и консульств. Сообщается, что в 2016 году сеть

⁶⁵ History of BBC [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc>, свободный — (Дата обращения: 13.05.17)

⁶⁶ Там же

⁶⁷ VOA [электронный ресурс]. Код доступа: <http://www.voanews.com>, свободный — (Дата обращения: 10.05.17)

имела годовой бюджет, финансируемый за счет налогоплательщиков, в размере 218,5 млн. долл. США; штат составлял 1000 человек персонала, и по всему миру была достигнута аудитория 236,6 млн. человек. Радиовещание и телевидение VOA распространяются по спутниковым, кабельным и по FM, AM и коротковолновым радиочастотам. Они транслируются на сайтах индивидуального языкового обслуживания, в социальных сетях и на мобильных платформах.⁶⁸ Деятельность «Голоса Америки» координируется Советом управляющих по вопросам вещания (Broadcasting Board of Governors, BBG). Вещание на русском языке было начато в 1947-м году после начала Холодной мировой войны. Целью иновещателя стала антисоветская и антикоммунистическая пропаганда для живущих в СССР и за его пределами.⁶⁹ После распада СССР VOA продолжала свою деятельность на русском языке. К середине 2000-х радиовещание сократилось и составляло всего 3 часа в сутки. В это же время происходит сокращение множества языковых редакций: балканские редакции переведены в Интернет, полностью закрыли индийскую, турецкую, болгарскую, греческую, грузинскую редакции (сейчас есть в Интернете). Русская служба «Голоса Америки» прекратила радиопередачи и совершила полный переход на интернет 27 июля 2008 года.⁷⁰ Сейчас VOA совместно с «Радио Свобода» (так же является частью BBG) запустили информационный мультимедийный русскоязычный проект «Настоящее время», так же осуществляют создание информационной программы «Итоги», «Новости за 60 секунд», а так же программу, посвященную социальным сетям «Брифинг». Кроме того, существуют развлекательные программы «Made in USA» и «Кинопремьеры Голливуда». Так же на сайте можно найти подкасты.

⁶⁸ Fast facts about VOA // [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://docs.voanews.eu/en-US-INSIDE/2017/02/09/ec0fec9e-893b-4ee8-8578-181b73996cfc.pdf>, свободный — (Дата обращения 06.05.17)

⁶⁹ 70 лет Русской службы «Голоса Америки» [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.golos-ameriki.ru/p/6451.html>, свободный — (Дата обращения: 02.05.17)

⁷⁰ VOA History [электронный ресурс] режим доступа: <http://www.insidevoa.com/p/5831.html>, свободный — (Дата обращения: 28.03.17)

Представлены фактически во всех популярных социальных сетях: Facebook, Twitter, имеют канал на Youtube и аккаунт в Instagram, Google+ и русскоязычный аккаунт «ВКонтакте». В восточноазиатских версиях сайта имеются аккаунты в SoundCloud.⁷¹ С расположением визуальных идентификаторов относительно КГМ сайта та же ситуация, что и с DW и BBC – левый верхний угол для логотипа, ниже панель навигации (расположение может меняться на зеркально противоположное при смене языкового режима).

Миссия СМИ гласит: «VOA будет служить надежным и авторитетным источником новостей. Новости VOA будут точными, объективными и всеобъемлющими. VOA будет представлять всю Америку, а не какой-то один сегмент американского общества, и в силу этого будет представлять сбалансированное и всеобъемлющее описание значительных американских идей и институтов. VOA будет представлять действия Соединенных Штатов ясно и эффективно, а также будет представлять ответственные дискуссии и мнения об этих действиях. VOA публикует только информацию, достоверность которой подтверждена как минимум двумя независимыми источниками. VOA всегда отделяет факт от комментария. Миссией Голоса Америки является служение глобальным интересам Соединенных Штатов посредством коммуникации с народами всего мира».⁷² Устав VOA, который был подписан в 1976 году президентом Джеральдом Фордом, требует от VOA «служить в качестве неизменно надежного и заслуживающего доверия источника новостей» и «быть точным, объективным и всеобъемлющим». Устав защищает редакционную независимость и целостность программирования VOA.

⁷¹ Social Media VOA [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.insidevoa.com/p/5969.html>, свободный — (Дата обращения: 18.04.17).

⁷² Mission and Values VOA [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.insidevoa.com/p/5831.html> — (Дата обращения: 20.04.17).

Понимание аудитории: «Большим интересам Соединенных Штатов служат прямые контакты с народами мира по радио. Чтобы быть эффективным, Голос Америки должен привлечь внимание и уважение слушателей». Как таковые половозрастные критерии у аудитории не указываются, VOA считают, что их аудиторией могут стать те, кто интересуется США и ищут независимый источник информации. Исследования аудитории BBG, к которой относится VOA, в 2016 году показало, что наибольшей популярностью (41%) у аудитории пользовались именно диджитал-платформы, подключение к которым происходило либо через ПК, либо через мобильные устройства.⁷³

Теперь перейдем к визуальным идентификаторам.

Логотип. Вертикальная и перевернутая буквы V между которыми находится белая с синим сфера (рис. 18). Перевернутая V является аллюзией на букву A (Америка). На сайте выполнен в синих тонах, цвет Medium Blue (#1330BF, CMYK 90/75/0/25). Подобным образом логотип выглядит исключительно на сайте. В социальных сетях используется предыдущая и более традиционная расцветка для логотипа синий, красный и белый в цветах национального флага США. В страничке СМИ «ВКонтакте» (ссылка на группу располагается на сайте СМИ, но при этом у нее нет галочки подтверждения официального сообщества, как, например, есть у групп BBC и DW) используется даже 3д версия логотипа (рис.15). В остальных соцсетях в группах на других языках, подобное замечено не было (рис. 16).



Рис.15 Логотип VOA на сайте СМИ

⁷³Performance and Accountability [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.bbg.gov/strategy-and-performance/performance-accountability>, свободный — (Дата обращения: 03.05.17)



Рис.16 Логотип VOA в русскоязычной группе «ВКонтакте» (слева) и в англоязычной на Фейсбуке (справа).

Фирменные цвета. Верхняя панель навигации выполнена тем же цветом, что и логотип - #1330BF (СМУК 90/75/0/25), нижняя панель так же темно-синяя (#0C1F79, СМУК 100/91/28/12). Цвет текста навигации – белый. В некоторых языковых режимах присутствуют маленькие панели красного цвета в правом верхнем углу (панель присутствует у тех стран, у которых сохранилось радиовещание. Это ссылка на прослушивание радиоэфира онлайн). Фактически это единственное, что осталось на сайте от цветов национального флага США, которые традиционно VOA использовали в качестве фирменных (подробнее об этом мы расскажем чуть ниже). На основании цвета логотипа, верхней и нижней панели можно сделать вывод, что доминирующий цвет – синий.

Фирменные шрифты. VOA использует скудный шрифтовой набор. Только в английской версии для заголовков используются тонкое начертание Merriweather (48 px в статье и 14 px в превью статьи), он же используется в тексте статей и в подписях под фото (16 и 14 px соответственно), а для навигации, рубрик жирное начертание SkolarSans (15 и 26 px соответственно). В остальных языковых версиях везде используется Skolar Sans – тонкое начертание для заголовков и текста, жирное для навигации и рубрикатора.

Для **семиозиса визуальных идентификаторов** нужно рассмотреть их историческое развитие.

Изначально эмблемой VOA служил студийный однонаправленный ленточный микрофон, на котором записывались программы для трансляции в Европе. В частности, в Германии. Но **логотипа** как такового у компании не было, а сложился он только к 80-м годам. До этого логотип переживал несколько этапов своего формирования. Во времена холодной войны трансляция программ велась с военного судна с мощной радиоаппаратурой на борту, поэтому вся документация выходила из-под эгиды владельцев судна USCGC Courier (WAGR/WTR-410) – Береговой Охраны США, поэтому вплоть до 60-х годов VOA существовали под эмблемами морских сил. Уникальный логотип возник только к началу 60-х годов и представлял собой аббревиатуру VOA, где за буквой «О» были расположены линии координат азимутальной проекции земного шара. В 1983 году Информационное Агентство решило перейти на новый символ в цветах национального флага США (рис. 17)⁷⁴. С 2004 года с эмблемы исчезли линии координат, оставив синий либо серый круг, а буква А заменена на перевернутую V.



Рис.17 Варианты логотипа VOA во второй половине 20 века.

Однако, как было уже нами замечено, на сайте VOA логотип полностью синий. Форма и цвета в логотипе снова соотносят нас

⁷⁴ VOA History [электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.insidevoa.com/p/5831.html>, свободный — (Дата обращения: 28.03.17)

пространством планеты Земля. Шар между буквами V и A – это очевидная аллюзия на земной шар (судя по предыдущим версиям логотипа). Далее интерпретировать значение логотипа в отрыве от **цветов** невозможно. В данном случае мы будем опираться на интерпретацию цветов американского флага. Согласно официально геральдической интерпретации флага США белый означает чистоту и невинность. Красный - выносливость, доблесть. Синий означает бдительность, настойчивость и справедливость. Экспрезидент США Рейган утверждал: «Цвета нашего флага означают качества человеческого духа, который мы, американцы, ценим».⁷⁵ Почему из всех цветов флага США, активно использовавшихся в айдентике компании, на сайте остался лишь синий? Скорее всего, это связано с попыткой отстранения от национальных аллюзий и ассоциаций у аудитории. Некоторое время логотип VOA имел сине-бело-зеленую расцветку, что вообще полностью исключало ассоциации с Америкой. Этот вариант расцветки логотипа просуществовал относительно недолго и был разработан в тот период времени, когда VOA начали активно вещать на страны Ближнего Востока (зеленый – традиционный цвет ислама). Как мы писали выше, синий – наиболее нейтральный цвет, в то время как красный может вызывать ассоциации с агрессией. Возможно, именно поэтому он занял господствующее положение в айдентике сайта. Помимо всего прочего, синий, как было сказано выше, в геральдике имеет значение «справедливость, настойчивость и бдительность», что соотносится с миссией VOA – быть объективным источником информации. О семиотике **шрифта** в данном случае довольно сложно говорить. Можно лишь упомянуть, что SkolarSans - классическая тонкая антиква. Почти неконтрастный шрифт нормальной ширины – всё говорит о нейтральности, удобности, и универсальности шрифта.

⁷⁵ BBC: Five Hidden messages in the American Flag [электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/magazine-15634606>, свободный — (Дата обращения: 12.04.17).

Семиотические характеристики визуальных идентификаторов в соответствии с миссией VOA: справедливость, настойчивость, бдительность, всемирность (всемирный формат вещания), универсальность.

NHK World (Эн Эйч Кей, яп. Nippon Hōsō Kyōkai 日本放送協会)⁷⁶ – общественный вещатель в Японии. Является единственной в Японии вещательной корпорацией. Начала радиовещание в 1925 году. Источник финансирования – абонентная плата, которую вносит каждая семья, имеющая телевизор (подобная система финансирования как у ARD и BBC). Подобная система позволяет корпорации оставаться в работе независимой от воли правительства и частных организаций, а также уделять приоритетное внимание мнению своих зрителей.⁷⁷ В настоящее время NHK вещает по 4 телеканалам и 3 радиоканалам. Ключевыми являются наземные Канал общего вещания и Канал образовательных программ. По трем радиоканалам предлагаются информационные выпуски, образовательные программы, а также семейные развлекательные программы. Два канала спутникового вещания передают многочисленные и разнообразные по тематике программы. NHK предлагает международное телерадиовещание – NHK World. NHK World является международной вещательной службой NHK, которая предлагает по всему миру информацию по телевидению, радио и Интернету.

В структуру NHK World входят телеканал на английском NHK world TV; телеканал NHK World Premium на японском, который транслирует новости, а также драмы, музыку, детские шоу и другие программы, выбранные из национальных каналов NHK, в основном для японцев, живущих или выезжающих за рубеж; международное радио NHK World Radio Japan, вещающее на 17 языках. В дополнение к короткой волне, сервис

⁷⁶ NHK World [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/ru/>, свободный — (Дата обращения: 18.04.17)

⁷⁷ About NHK World [электронный источник]. Режим доступа: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/about>, свободный — (Дата обращения: 20.03.17)

расширяется на средних волнах, FM, спутниковом радио и в Интернете. NHK World Online (NHK オンライン) предоставляет услуги NHK World TV и RADIO Japan в прямом эфире и по запросу на веб-сайте и через приложения для мобильных устройств. На сайте обычно размещаются новости, видеосюжеты (только в английской версии), подкасты. Международное вещание появилось довольно поздно – только в 1995 году.⁷⁸

Миссия: «Быстрое предоставление людям во всем мире достоверной информации о положении в Японии и в различных странах мира. Предоставление многоплановой информации об Азии через зарубежную сеть NHK. Выполнение роли источника оперативной информации в случае крупномасштабных катастроф, аварий и стихийных бедствий. Своевременное и достоверное ознакомление с культурой и образом жизни Японии, с политическими и социальными тенденциями, с достижениями науки и техники, а также с позицией и точкой зрения Японии по важным международным проблемам. Вклад в развитие дружбы и культурный обмен с целью углубления взаимопонимания Японии с различными странами мира».⁷⁹ Свою аудиторию NHK World соответственно видят в людях, которые непосредственно интересуются культурой и новостями Японии и Восточной Азии.

В социальных сетях представлен неактивно. Есть страничка на Фейсбуке (только англоязычная версия), аккаунт в Твиттере (тоже только на английском). В социальных сетях айдентика NHK World сохраняется.

Рассмотрим визуальные идентификаторы:

⁷⁸ NHK Corporate Info [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/history/index.html>, свободный — (Дата обращения: 18.04.17).

⁷⁹ NHK Organization and Network [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/organizations_and_network/index.html, свободный — (Дата обращения: 18.04.17).

Логотип представляет собой аббревиатуру NHK в белом прямоугольнике, две серые полосы на фоне и красная полоса внизу (рис.18). Располагается в верхней части сайта посередине и занимает все верхнее пространство по ширине. Что примечательно, логотип международной службы NHK всегда отличался от логотипа для японских зрителей. Логотип на японском телевидении представляет собой красные буквы NHK, располагающиеся в радужных яйцеобразных полусферах. На японской версии сайта логотип выглядит совершенно иначе – белые буквы NHK на черном фоне, выполненные тем же шрифтом, что и логотип NHK World (рис.19).



Рис.18 Логотип NHK World



Рис.19 Логотип NHK для японской аудитории на ТВ (слева) и на сайте (справа)

Фирменные цвета. Один из цветов, задействованных в логотипе, в навигации (подсветка фона ссылок) и обозначении рубрик, оттенок красного #E10000 (СМУК 0/100/100/0). Цвет текста навигации белый. Надпись и панель навигации выполнены черным цветом (#000000). Кроме того, в логотипе встречаются два оттенка серого #D8D8D8 (СМУК 18/13/14/0) и #444444 (СМУК 64/55/52/54). Нижняя панель и фон выполнены в серебристом оттенке серого цвета #C0C0C0 («Серебристый» СМУК 0/0/0/25). Доминирующий цвет – серый.

Фирменный шрифт. В логотипе задействовано два типа шрифта – скругленный жирный курсивный шрифт для букв «NHK», который сервис распознавания шрифтов WhatTheFont распознал как Deep Fried и жирное начертание Neue Helvetica для слова «World»⁸⁰. В навигации и тексте сайта все гораздо стандартнее. В панели навигации использована Helvetica жирное начертание (16 px), для текстов обычное начертание Helvetica (так же 16 px), для заголовков жирное начертание того же шрифта (32 px).

Теперь попытаемся интерпретировать брендообразующие факторы сайта NHK World.

В данном случае довольно сложно говорить, почему японцы выбрали именно такой дизайн, который к тому же не перекликается с основным японским сайтом, а тот в свою очередь отличается от дизайна на ТВ. Но ясно одно, что в данном случае интерпретация визуальных идентификаторов будет упираться в **цвета**, использованные на сайте (они же цвета, составляющие **логотип**). Психологическое значение и физиологическое воздействие красного, черного и серого цветов мы описали ранее при разборе западных иновещателей. Но вот цветовой символизм в японской культуре несколько отличается от западного. Самая основная интерпретация красного цвета в японской культуре - это цвет утренней зари. Это самый любимый цвет японцев, поскольку Япония сама по себе является «страной восходящего солнца», а это в свою очередь ассоциируется красным кругом на белом поле на их флаге. В японском театре Кабуки, красный является символом богопожелания, справедливости и доблести. В театре Но в красные костюмы одевают персонажей божеств, придворных и красавиц.⁸¹ Так же отличается и интерпретация черного цвета в японской культуре. Черный у японцев – цвет радости. Например, черные кимоно с птицами и цветами

⁸⁰ WhatTheFont [электронный ресурс] // Программа определения шрифта по изображению. Режим доступа: <https://www.myfonts.com/WhatTheFont>, свободный — (Дата обращения: 16.04.17).

⁸¹ Sadao Hibi, Kunio Fukuda. The colours of Japan / Hibi S. Fukuda K. – Tokyo – New York – London: Kodansha International, 2006 — С.204

надевают родители на свадьбу их детей, а выражение черный цвет 黒の色 (куро но иро – черный цвет) произошло от кандзи «цвет ночного неба».⁸² Идея белого цвета в японской культуре схожа с западной – чистота, свет, божественность, но в то же самое время белый - цвет траура. Что же касается серого цвета, который для японцев является цветом металла, то он символизирует консервативность, мудрость, старческий возраст. Так же наряду с черным он соотносится с мужским началом, а так же с оружием, инструментами и высокими технологиями.⁸³ В данном случае, на сайте присутствует главная цветовая национальная триада Японии – красный, белый, черный.⁸⁴ Что же касается шрифта, то в данном случае следует рассмотреть **шрифты** логотипа. Шрифт, в котором выполнена надпись «NHK»– это жирный, неконтрастный шрифт со скругленными углами и без засечек. Для европейского взгляда такой шрифт кажется детским, потому что скругление углов ассоциируется с мягкостью и приятными на ощупь предметами и поэтому их так часто используют для товаров детской продукции – детское питание, шампуни и т.д. Надпись «World» выполнена шрифтом Neue Helvetica и наоборот выражает серьезность и основательность. Это нео-гротеск, который характеризуется плотным межбуквенным расстоянием. В отличие от обычной Гельветики, этот шрифт характеризуется более унифицированным набором высоты и ширины. Отличается малой контрастностью, высотой строчных букв, апертюра закрытая, что говорит о стабильности, серьезности.⁸⁵ В таком построении двух надписей шрифтами с противоположными характеристиками наводит на мысль о противопоставлении двух этих ипостасей.

⁸² Там же

⁸³ Там же

⁸⁴ Шиманская А.С. Семиотика цвета в японской культуре: автореферат дис. канд.фил.наук – Москва, 2014 - С. 62

⁸⁵ Корольков А. Живая Типографика. /А. Корольков Изд. IndexMarket, М.: 2012 , — С.300

Семиотику визуальных идентификаторов можно обозначить следующими характеристиками: традиционность, консервативность, мудрость, скорость, противопоставление себя и мира.

KBS-World (Korean Broadcasting System, Кей Би Эс)⁸⁶ – южнокорейская вещательная компания, ориентированная на зарубежное вещание. Входит в состав KBS – общественной телерадиокомпании Кореи. Схема финансирования схожа с BBC и NHK. Международное вещание Кореи началось в 1953 году, на тот момент корейский вещатель именовался «Голосом свободной Кореи». Вещание на русском началось в 1961 году. Затем радиостанция была переименована несколько раз (в 60-е носила название «Сеульское международное радио» или HClA, затем в 70-е называлась «Радио Кореи», в 90-е «Международное радио Кореи»), пока в 2005 году не получила название KBS World Radio. Так же в состав компании входит телеканал KBS World, который в основном направлен на корейцев, живущих за рубежом и на иностранцев, которые интересуются корейской культурой. Вещает на корейском с субтитрами (английские, испанские, японские, малазийские, индонезийские). KBS World Radio вещает на 11 языках, включая русский. С 2006 году существует трансляция в Москве и Московской области на частоте 738кГц. Именно сайт KBS World Radio мы будем рассматривать. Как отмечает исследователь Танака Норихиро, KBS World все же в большей мере направлен на Китай и Японию, нежели на другие страны.⁸⁷ Сами же KBS утверждают, что хотят создать диалог между Южной Кореей и всем миром.

Миссия СМИ гласит: «Наша цель - укрепление дружбы и взаимопонимания между народами Кореи и других стран путем предоставления посредством новостей и разнообразных программ точной и

⁸⁶ KBS World Radio [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://world.kbs.co.kr/russian>, свободный — (Дата обращения: 08.05.17).

⁸⁷ Tanaka Norihiro. International Television Broadcasting in East Asia: Current Situation and Challenge. NHK Broadcasting Studies, Tokyo, 2009 – С.12

своевременной информации о жизни Страны утренней свежести, ее культуре и традициях. Всемирное радио KBS является важным каналом связи с исторической родиной для 7 млн. корейцев, проживающих за пределами Корейского полуострова».⁸⁸ Как и предыдущие иновещатели, рассматриваемые в этом исследовании, KBS не указывает никаких точных данных по целевой аудитории. Упоминается лишь то, что они созданы для тех, кто «хочет почувствовать себя ближе к Корее».⁸⁹

Интернет-вещание KBS World Radio началось в 1997 году по причине быстро меняющихся тенденций на информационном рынке, которые требуют интерактивности между СМИ и аудиторией. «Сейчас, когда в мире исчезают границы между разными средствами вещания, Всемирное радио KBS прилагает усилия к созданию нового контента, подходящего как к аудио-, так и к видео- и интернет-вещанию», пишут они на официальном сайте.⁹⁰

На данный момент на сайте можно встретить подкасты, видеоконтент, есть функция RSS-прослушивания. Планируется подключить UCC услугу для увеличения интерактивности сайта.

Кроме того KBS World Radio имеет странички на Фейсбуке (на разных языках вещания), Твиттере (на разных языках вещания) и канал на YouTube (на корейском с субтитрами).

Рассмотрим основные визуальные идентификаторы сайта:

Логотип представляет собой текстовый логотип с надписью «KBS World Radio», где слово World находится в стилизованном синем прямоугольнике (рис.20). В социальных сетях вид логотипа несколько разнится. Там он выглядит как голубой квадрат, внутри которого находится надпись темно-синего цвета «KBS World» и название службы уже белым

⁸⁸ О всемирном радио KBS [электронный источник]. Режим доступа: http://world.kbs.co.kr/russian/about/about_kbsworld.htm, свободный — (Дата обращения: 8.05.17).

⁸⁹ Там же

⁹⁰ Там же

цветом. Слово «World» опять обведено прямоугольником, но уже белого цвета (рис.21). Такой вид логотипа может объясняться формой аватарки в социальных сетях – на Фейсбуке и Твиттере они квадратные.

KBS WORLD Radio

Рис.20. Логотип на сайте KBS World Radio



Рис.21 Вид аватара СМИ в социальных сетях

Фирменные цвета. Цвет логотипа – темно синий #211B57 (СМУК 100/99/34/27). Панель навигации – белая, цвет текста навигации – глубокий синий #153282 (СМУК 100/87/22/4). Подразделы навигации выполнены на фоне глубокого синего цвета 2A40A3 (СМУК 94/79/0/0). Нижняя панель – белая. На основании всего вышеперечисленного можно утверждать, что доминантный цвет – синий.

Фирменный шрифт. Сервис WhatTheFont определил шрифт логотипа как Europa Grotesk SH (надписи «KBS» и «Radio») и жирное начертание Twentieth Century Classified MT (надпись «World»)⁹¹ Для всего же остального употребляется Tahoma. Жирное начертание для текста навигации (14 px) и обозначения рубрик (13 px), а так же для заголовков (15 px). Для текста статей используется нормальное начертание этого шрифта (12 px).

Перейдем к семиотическим принципам, заложенным в айдентику сайта.

⁹¹ WhatTheFont// [электронный ресурс] //Программа определения шрифта по изображению. Режим доступа: <https://www.myfonts.com/WhatTheFont>, свободный — (Дата обращения: 16.04.17).

Как пишут сами KBS о своей айдентике на сайте:

Значение **логотипа**. Квадрат означает стабильность и совершенство, подразумевая, что KBS World является надежным каналом. Пустая область в квадрате означает стабильное изменение, выражающее энергичность и гибкость вещателя. Это символизирует то, что персонал KBS World собирается заполнить пустую область разнообразной информацией, ощущениями, развлечениями и отдыхом. Мы окружили слово "WORLD" рамкой, обеспечив равное пространство вокруг букв, чтобы символ не был захвачен другими графическими значками и был расположен в центре. О **цветах** KBS. Синий символизирует Корею, которая почти окружена океаном. Этот цвет связан с кораллово-синим цветом, означающим спокойствие и чистоту. Мы окрасили половину пустого пространства синего логотипа, и это привлекает внимание зрителей к логотипу в потоке различной информации на экране.⁹² О символическом значении **шрифта** в данном случае довольно сложно говорить. Оба шрифта, использованных в логотипе являются насыщенными неконтрастными закрытыми гротесками, что говорит скорее о консервативности, настойчивости заголовка.

Подытожим характеристики семиотического потенциала визуальных идентификаторов: стабильность, совершенство, энергичность, гибкость, разнообразность информации, спокойствие, чистота, водная стихия.

CCTV- International (с 2016 года CGTN, China Central Television, Си Си Ти Ви)⁹³ – отделение Центрального телевидения Китая, ответственное за международное вещание. С 31 декабря 2016 года от CCTV International отделилось телевизионное отделение CGTN (China Global Television Network), вещающее по кабельному ТВ, но которое все еще формально

⁹² About KBS-World [электронный источник]. Режим доступа: http://kbsworld.kbs.co.kr/about/about_kbsworld.php?#identity, свободный — (Дата обращения: 08.05.17).

⁹³ CCTV International [электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.cctv.com>, свободный — (Дата обращения: 06.05.17).

считается частью CCTV.⁹⁴ У этой сети пока создан отдельный сайт, на котором пока просто размещена телевизионная программа, скриншоты заставок для телепередач и фотографии ведущих. Сайт пока не обновляется, поэтому основным каналом вещания в Интернете остается группа сайтов CCTV-International на 13 языках включая русский, которую мы и рассмотрим в нашей работе. Международное вещание в Китае в руках государственного канала относительно недавно. В 1980 году было начато вещание на английском. Затем CCTV начали развивать вещание на других языках. Вещание на русском появилось только в 2009 году с использованием англо-русского логотипа. На данный момент имеют сетку вещания в эфире Читинского регионального канала. Как пишет Танака Норихиро, направление развития CCTV в последние годы демонстрирует намерение китайского правительства начать более глубокую информационную экспансию в сторону Запада.⁹⁵ Именно по этой причине CCTV создали сеть сайтов на разных языках для трансляции своего контента еще и в Интернете.

Миссия СМИ: «Мы хотим изменить образ нашего продукта в восприятии мира, чтобы справиться с глобальной тенденцией конвергенции медиа. Мы - это многоязычная многоплатформенная медиagruppa. Он состоит из шести телевизионных каналов, включая 24-часовой англоязычный новостной канал, поставщика видеоконтента и цифрового медиа. Мы также поставляем наш контент по целому ряду цифровых платформ. Не только все телевизионные программы транслируются одновременно в Интернете и на мобильных устройствах, но веб-сайт и новостное приложение предоставляют оригинальные истории из Китая и всего мира при поддержке глобальной команды CGTN. Вы также можете найти нас в Твиттере, Facebook, Instagram, YouTube, Weibo и WeChat. Благодаря контенту на наших платформах для

⁹⁴ About us [электронный источник]. Режим доступа: https://www.cgtn.com/home/info/about_us.do, свободный — (Дата обращения: 10.05.17).

⁹⁵ Tanaka Norihiro. International Television Broadcasting in East Asia: Current Situation and Challenge. NHK Broadcasting Studies, Tokyo, 2009 — С.29.

социальных сетей, от онлайн-трансляции потокового видео до последних новостей и оригинальных функций, присоединиться к CGTN Digital для тестирования новейших технологий. CCTV Plus - наш поставщик видеоматериала предлагает новостные материалы тысячам телевизионных станций и медиа-организаций по всему миру. Позвольте нам помочь вам найти то, что вам нужно. Мы верим, что мир меняется и что мы живем в многополярном мире, но многие люди по-прежнему получают новости из одних и тех же источников. Наша миссия состоит в том, чтобы лучше понять международные события во всем мире, объединить континенты и придать более сбалансированный вид глобальным новостям. В конечном счете, мы считаем, что факты должны говорить сами за себя и привержены нейтральной, объективной отчетности».⁹⁶

Американская исследовательница Анне Нельсон пишет при этом в докладе за 2013 год, что официально власти Китая делают акцент на развитие цифровых СМИ, но сотрудники CCTV все равно жалуются на медленную адаптацию к новым технологиям. По словам разработчиков, СМИ значительно отстает в развитии мобильных платформ, и наблюдается хроническая нехватка координации между цифровыми операциями CCTV, базирующимися в Пекине, и ее зарубежными станциями. Исследовательница утверждает, что онлайн-службы CCTV укомплектованы молодыми переводчиками, которые мало знакомы с журналистикой. В качестве примера она приводит онлайн-службу CCTV на английском языке, где она раскритиковала дизайн и указала на грамматические ошибки в статьях на иностранном языке.⁹⁷

В сети сохранилась старая версия сайта международной службы CCTV. Этот сайт не обновлялся с 2014 года, судя по всему, вместо того, чтобы

⁹⁶ About us. CCTV overview [электронный источник]. Режим доступа: <http://english.cntv.cn/about/index.shtml>, свободный — (Дата обращения: 29.03.17).

⁹⁷ Nelson A. CCTV's International expansion./ A. Nelson A report to the Center for International Media Assistance. 2013 — С. 32

проводить его редизайн руководство СМИ решило просто завести новый по другому адресу.

На нынешнем сайте доступны фотогалереи, новостные сюжеты. Так же доступно многоязычное мультимедийное приложение «CCTV.com Global» на платформы Android и IOS. Но все же в плане интерактивности и мультимедиа он гораздо беднее, чем у корейцев, например. Присутствует в социальных сетях: есть официальная страничка «ВКонтакте» (на русском), есть аккаунты на Фейсбуке (китайский и английский), в китайских соцсетях Weibo и WeChat, каналы на YouTube и аккаунты в Твиттере на разных языках.

Рассмотрим брендообразующие факторы на сайте.

Логотип. Текстовый логотип с аббревиатурой CCTV черным цветом, красной лентой в форме круга, иероглифами 央视网 (кит. CCTV-онлайн) и названием службы на языке вещания (рис.22). Примечательно, что это слегка измененная старая версия логотипа, в которой вторая «С» была окрашена в красный цвет. В соцсетях же используется совершенно другая версия логотипа, которая сейчас используется в телевещании и которая представляет собой просто черную надпись CCTV с красной квадратной точкой рядом (рис.23).



Рис.22 Логотип CCTV на сайте



Рис.23 Логотип CCTV в социальных сетях

Фирменные цвета. О фирменных цветах на сайте в данном случае довольно сложно говорить, так как в разных языковых версиях сайта они различаются. Во французской и русской версии – это черный, белый и

красный, в арабской - темно синий и белый, в английской оранжевый, красный и серый, в индийской – небесно-голубой и синий и т.д. Почти неизменными же остаются цвета логотипа – красный и черный.

Фирменный шрифт. В разных версиях сайта разный шрифтовой набор. В русской версии использованы Tahoma и Arial, в испанской версии Arial абсолютно везде и различается лишь начертанием и кеглем, в английской добавляются Verdana и Georgia и т.д. О шрифте в логотипе тоже сложно судить, потому что надпись CCTV стилизованная, а название языковых редакций сделано разными шрифтами и разным начертанием.

Из-за такого разброса в визуальной айдентике очень сложно оценивать ее семиотический потенциал. Сказать что-то можно лишь о **логотипе**. Прежде всего, логотип CCTV (особенно его предыдущая версия с красной «С») напоминает по характеру шрифта букв логотип CNN. Возможно, подобным образом дизайнеры хотели подчеркнуть ассоциации у зрителей с этим СМИ, которое знаменито своими эксклюзивными и срочными новостями. Красная полоса в форме круга на телевизионных заставках оборачивает планету Земля, что является символом всемирного вещания и скорости передачи информации. Так же можно подчеркнуть **цвета** логотипа – красный и черный. Символика цвета в китайской культуре схожа с символикой в Японии. В основе цветовой символики Китая лежит верование о пяти элементах: огонь, вода, металл, дерево и земля. Каждому элементу соответствует свой цвет. Красный – главный национальный цвет Китая, ассоциируется с огнем и южным направлением. Сейчас приобрел значения счастья и процветания. Интересно, что в старом варианте логотипа красным цветом была выделена вторая «С», которая означала Китай (China). Черный цвет в китайской цветовой символике обозначает север, с ним связывают все сокровенное и таинственное, но кроме этого носит значения смерти и зимы. Ассоциируется с водой. Так же выражает формализм и серьезность.⁹⁸

98 Кравцова М.Е. История культуры Китая /Кравцова М.Е. Учебное пособие. 4-е издание, испр. и доп. СПб: «Лань», 2011.— С. 214

Возможно так же, что китайцы не опирались на какие-то национальные идеи при разработке логотипа, а лишь пытались скопировать принципы, лежащие в основе таких СМИ как CNN и BBC, которые активно используют те же цвета и подчеркивают ими свою серьезность и скорость подачи информации, эксклюзивность.

Для выявления ассоциативного ряда существующих наборов фирменных цветов вышеперечисленных СМИ у потенциальной аудитории был проведен опрос у двух контрольных групп (восточной и западной по 15 человек каждая) на предмет ассоциативного ряда. Им были предоставлены наборы фирменных цветов с сайтов иновещателей и список ассоциаций из 40 пунктов, кроме того, респонденты сами могли добавлять свои ассоциации, если таковых, по их мнению, не оказывалось в списке. У западной группы сочетание синего, белого, голубого и светло-синего цветов (цвета DW) вызывало ассоциации с водой (57,9 %), спокойствием (52,6 %), гармонией (36,8 %) и холодом (31,6 %). Для представителей азиатской группы эти цвета связывались с водой (66,7 %), спокойствием (55,6 %), холодом (55,6 %) и гармонией (38,9 %), и даже с будущим (27,8 %). Сочетание черного, красного и бардового (цвета BBC) для западной аудитории ассоциировались с агрессией (73,7 %), страхом (63,2 %), привлечением внимания (31,6 %) и даже с авторитетом (26,3 %). У восточной же группы эти цвета вызывали мысли о страхе (66,7 %), огне (55,6 %), тепле (44,4 %), жаре (38,9 %), агрессии (38,9 %), а также об энергичности (33,3 %), радости (33,3 %) и традиционности. Фирменные цвета VOA у западной группы это ассоциировалось, прежде всего, с нейтральностью (31,6 %), холодом, пассивностью и спокойствием (по 21,1 %). Для азиатской группы эти цвета однозначно ассоциировались с холодом (100 %), нейтральностью (38,9 %), спокойствием (33,3 %) и пассивностью (33,3 %). На сочетание красно-серых цветов NHK у западной аудитории возникала неоднозначная реакция. Например, респонденты ассоциировали цвета с консервативностью (26,3 %), технологиями (26,3 %), страхом, традиционностью (21,1 %). Азиатских

коллег это сочетание также несколько запутало и ассоциировалось со страхом (44,4 %), движением (33,3 %), беспокойством, авторитетом, привлечением внимания, объективностью, традиционностью. Так же многие отмечали, что такое сочетание мешает мыслительному процессу (по 27,8%). Композиция из синих оттенков, представленных на сайте KBS World Radio, для представителей запада связывались с водой (31,6 %), спокойствием (26,3 %), нейтральностью и гармонией (по 21,1 %). У восточной аудитории это ассоциировалось с холодом (100 %), спокойствием (50 %) и водой (44,4 %). Так как у CCTV нельзя выделить сочетаний фирменных цветов на сайте, группе было предоставлено цветовое сочетание логотипа. В итоге у западной аудитории такое сочетание вызывало ассоциации с агрессией (57,9 %), энергичностью (26,3 %), беспокойством, движением и консервативностью (по 21,1 %). У восточной же аудитории эти цвета вызвали более негативную реакцию: беспокойство (38,9 %), страх (33,3 %), привлечение внимания (33,3 %). Результаты изложены в диаграммах № 1- 5 (Приложение 1).

Как видно из вышеизложенного, различия в восприятии цветовой гаммы айдентики не столь велико между западной и восточной группой, в целом респонденты ассоциировали цвета согласно классификации М. Люшера (красный – страх, агрессия, скорость; синий – спокойствие и т.д.), что говорит о нейтрализации этого фактора в процессе идентификации, что может свидетельствовать о том, что возможную решающую роль здесь могут играть расположение логотипа и макет.

Для установления этого фактора было проведен эксперимент с двумя группами пользователей. В ходе эксперимента макеты сайтов демонстрировались двум группам ассессоров - этническим китайцам (представители «Востока» и русским («Запада»). Каждый макет показывался в двух вариантах – цветном и монохромном. При этом с макетов был удален логотип.

По инструкции каждый ассессор получал задание идентифицировать СМИ, макет сайта которого ему предъявлялся – записать его название в документе, открытом на том же компьютере, и затем перейти к следующему макету. Момент отвлечения от макета для записи фиксировался как окончание выполнения задания. Затем по каждой группе были составлены сводные тепловые карты (см. Приложение 2).

Сначала были показаны цветные варианты. Как показывают тепловые карты, разброс фиксаций и их количество примерно одинаковы у всех групп – и у китайцев, и у русских. В обоих случаях преобладает фокальный режим – фиксации сосредоточены в левом верхнем квадранте экрана и немногочисленны. Для западной аудитории цвет не играет решающую роль, для нее важнее архитектура и восприятие интерактивности, для восточной аудитории решающим фактором является цвет идентификаторов. В данном случае можно выделить две категории взаимодействия СМИ и его аудитории: архитектура как знак, цвет как знак. Для трансляции своего самопонимания и отношения к аудитории СМИ может использовать знаки обеих категорий, но при этом учитывая когнитивные особенности реципиента. Как показали результаты эксперимента, для западной аудитории таким знаком может стать архитектура и интерактивность (с помощью этого фактора можно, к примеру, транслировать значения «технологичность», «гибкость» и т.п, используя разные формы интерактивности), а для восточной – цветовые решения. Причем, судя по результатам нашего эксперимента на ассоциативный ряд цветов, опираться следует больше на психо-физиологические характеристики, а не традиционалистские паттерны (как в случае с цветовой символикой Китая и Японии, когда, не смотря на любовь к красному цвету, большинство назвало этот цвет пугающим и агрессивным). Традиционалистские паттерны могут играть решающую роль в рамках использования и подчеркивания традиционных символов (грубо говоря, красный китайский фонарик не будет восприниматься агрессивно).

Таким образом, можно выявить основания для классификации функций брендообразующих факторов в КГМ. Основанием для данной классификации служат ассоциации, которые превентивно создают определенный имидж издания у аудитории по следующим критериям:

- Коммуникативный критерий (аудиторный фактор, кому адресовано) – глобальность, мировой охват, универсальность - региональность.
- Дискурсивный критерий (презентация стиля подачи информации и освещения событий) – объективность, рациональность, плюрализм – агрессивность, навязчивость
- Культурно-исторический (отношение к национальным традициям) – консерватизм – современность, отход от национальной идентификации
- Аффективный критерий (работа с ощущениями) – стихийный символизм (холодное/горячее), спокойствие/действие.

В следующем параграфе мы рассмотрим семиотические принципы навигации рассматриваемых сайтов.

2.2 Семиотика интерактивности: дизайн навигации и опять взаимодействия как фактор навигации.

Как мы писали в первой главе, когнитивные факторы архитектуры навигации порой играют решающую роль. Влияние оказывается не только на удобство чтения и полноту получения информации пользователем, но и на его впечатления от работы с сайтом. Поэтому мы проанализируем навигацию рассматриваемых сайтов по следующим критериям:

Глубина и ширина сайта. Сохраняя постоянное содержание информации, веб-сайт может быть разработан с использованием либо «глубокой» стратегии, либо «широкой» стратегии. Глубокий веб-сайт

настроен на основе категоризации контента. Пользователи должны пересекать глубокий веб-сайт с верхних категориальных уровней вплоть до нижних уровней, содержащих целевую информацию, путем принятия ряда решений, основанных на гиперссылках на их обходном маршруте. С другой стороны, веб-сайт с широкой стратегией позволяет пользователям иметь более прямой доступ к целевой информации, без просматривания многих промежуточных веб-страницы. Веб-страница на широком веб-сайте часто отображает больше содержимого и взаимоотношений между его элементами. При поиске целевой информации классификация по когнитивному стилю может побудить пользователей к категорическому умственному представлению целевой информации. Это умственное представление соответствует представлению категориальной информации на глубоком веб-сайте. В широкой стратегии пользователям может понадобиться один или два раза щелкнуть, чтобы добраться до конечной заметки. Определив стратегию архитектуры сайта, мы сможем определить тенденции, которые двигали разработчиками при создании дизайна сайта, который лучше воспринимался своей аудиторией. Как мы писали в первой главе, ширина и глубина могут служить когнитивными параметрами в конструкции сайта, так как в силу визуальной культуры некоторым народностям (например, восточным азиатам) легче ориентироваться в пространстве страницы с широкой навигацией.

Изменение формы навигации и общего вида КГМ в зависимости от языкового режима (и соответственно аудитории сайта). Как мы говорили ранее, все рассматриваемые нами СМИ имеют разную аудиторию, которая не только читает и пишет на разных языках, но и в силу своих культурных особенностей имеет разный визуальный опыт и восприятие. Подобное должно учитываться разработчиками, если они хотят, чтобы их сайт был не только удобным, но и эстетически привлекательным для определенного типа аудитории.

Кроме того, мы рассмотрим сайты на критерий **мультимедийности** и **кросс-платформенности**. Для определения степени конвергентности медиа и соответствия последним технологическим стандартам рассмотрим СМИ на критерии поддержки HTML, CSS, Java Script (определяется с помощью кода страницы), наличия многоязычного нативного мобильного приложения и мобильной версии.

Deutsche Welle. Используют «глубокую» стратегию навигации сайта. Цель достигается в четыре клика, что в принципе делает сайт глубже стандартного широкого сайта лишь на одну ступень. Сверху над панелью навигации располагается панель переключения языка (рис.24). Цель достигается с помощью панели меню или другими способами. Форма навигации остается без изменения вне зависимости от того, в каком языковом режиме находится сайт. В некоторых языковых режимах меняется лишь форма слайдшоу с главными новостями на стартовой странице: в немецкой, русской, английской, турецкой, китайской, албанской, бенгальской, болгарской, хорватской, французской, индийской, индонезийской и украинской версиях слайдшоу состоит из двух частей – одного крупного изображения с главной новостью и трех мелких с возможностью прокрутки. На страницах на урду, арабском, персидском, на пушту слайдшоу имеет вид большого горизонтального крупного изображения и четырех мелких изображений снизу с автоматической прокруткой. В сербской, боснийской, португальской, испанской, греческой, амхарской, македонской, польской, румынской версиях и версии на суахили слайдшоу отсутствует и заменено крупным изображением по ширине страницы с подписью. В режиме переключения на языки, в которых форма письменности предполагает написание справа налево, все ключевые элементы страницы просто перемещаются в правый край страницы, включая логотип, слоган и панель навигации, а остальные элементы страницы переносятся зеркально. Во всех версиях сайта соотношение изображений и

текста, а так же общая площадь изображений остается прежней. Подобное же соотношение сохраняется и в китайской версии сайта, хотя для стран с иероглифической письменность больше характерно превалирование текста над изображениями в силу особенностей занимаемой площади иероглифом. Очевидно, они используют адаптивный макет, который дешевле и проще разработать. Хотелось бы отметить хорошие параметры мультимедийности: поддерживают HTML 5, JavaScript, а также наличие мобильной версии сайта и нативного мобильного приложения с возможностью чтения новостей на разных языках (режим языка можно найти в настройках).

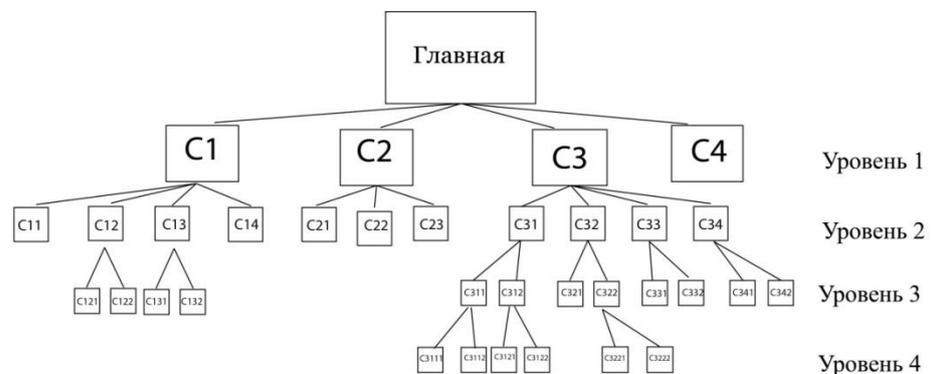


Рис.24 Схема глубины навигации сайта DW

ВВС. Так же используют широкую стратегию навигации. Цель достигается в 2-3 клика (рис.25). Из-за того, что у сайта такая широкая структура и нет деления на подкаталоги, весьма неудобно искать старые публикации. Панель переключения языковых служб отсутствует, поэтому службы ВВС на других языках необходимо искать через поисковую систему, то есть в отличие от DW все эти разделы не находятся в системе одного сайта. Форма навигации не меняется в зависимости от языковой редакции. Дизайн и расположение элементов страницы остается прежним за некоторыми исключениям, как в DW. Вид русской, украинской, турецкой, французской, испанской, индонезийской страниц абсолютно идентичен вплоть до каждой панели. То же самое в персидской и арабской версиях, а так же в версии на языке пушту, но уже в отзеркаленном виде, так как на

этих языках принято писать справа налево. Небольшие исключения можно увидеть в азербайджанской, киргизской, узбекской, тамильской, бирманской, хаусийской версиях, где немного отличается нижняя панель со слайдшоу. В остальных языковых вариантах эта панель вообще отсутствует. Соотношение текста и изображений остается без изменений на всех страничках за редкими исключениями. Например, в китайской версии в нижней части страницы используются небольшие по площади изображения, что, как мы писали выше, может быть обусловлено особенностями иероглифической письменности. По всем признакам ими используется адаптивный макет. Сайты имеют хорошие параметры мультимедийности: поддерживают HTML 5, JavaScript. Есть мобильная версия сайта и приложения на разных языках (на каждую редакцию отдельное приложение).

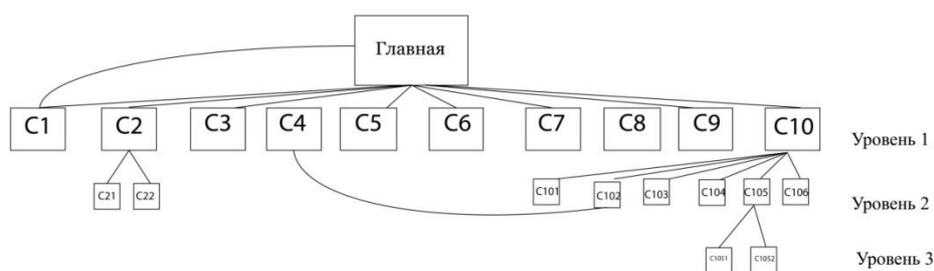


Рис.25 Схема глубины навигации сайта BBC

Voice of America. Ситуация с VOA на первый взгляд практически во многом повторяет ситуацию с DW и BBC. В верхней части страницы располагается панель переключения на другие языковые редакции. Но при изучении навигации на других языках, обнаруживается, что она отличается у многих редакций. Общеанглийская версия довольно проста – четыре ступени, стратегия по «глубине». В русской версии та же стратегия - 4 ступени (рис.26). А вот в корейской и китайской версиях мы снова наблюдаем «широкую» стратегию (рис.27). Из-за этого может различаться количество и виды разделов в главной панели меню. В большинстве своем их число составляет 8 главных разделов (английская, русская, армянская, азербайджанская, грузинская, бирманская, корейская, бенгальская версии),

но зачастую встречаются 4 и 3 раздела (украинская, сербская, македонская, греческая, боснийская, албанская версии), встречаются так по 9,10 (китайская, индонезийская, кхмерская, тайская, узбекская версии) и даже 11 разделов (лаосская, вьетнамская версии). В подобном решении не наблюдается какой-либо системности, скорее всего подобное продиктовано соотношением и видом контента, а так же визуальными представлениями аудитории. Расположение элементов страницы может разительно отличаться в зависимости от заявленного контента (есть ли в этой версии поддержка RSS, подкастов и т.п.). Так же меняется соотношение текста и изображений на странице. Например, в китайской версии превалирует количество текста над площадью изображений, используются в основном мелкие изображения размером 101 px на 69 px. В данном случае, можно говорить о том, что дизайнеры отнеслись с вниманием к каждой своей аудитории, и возможно над разработкой страничек работали сами носители языка. С параметрами мультимедийности тоже наблюдается хорошая ситуация: поддержка Javascript, CSS и 5 версия HTML. Интересно, что на сайте используется эффект параллакса с главным меню, которое следует за пользователем в процессе чтения. Параметры кроссплатформенности так же поддерживаются: имеется приложение с настройками региона и языка (которое, кстати, выполнено в тех же цветах, что и сайт) и мобильная версия сайта.

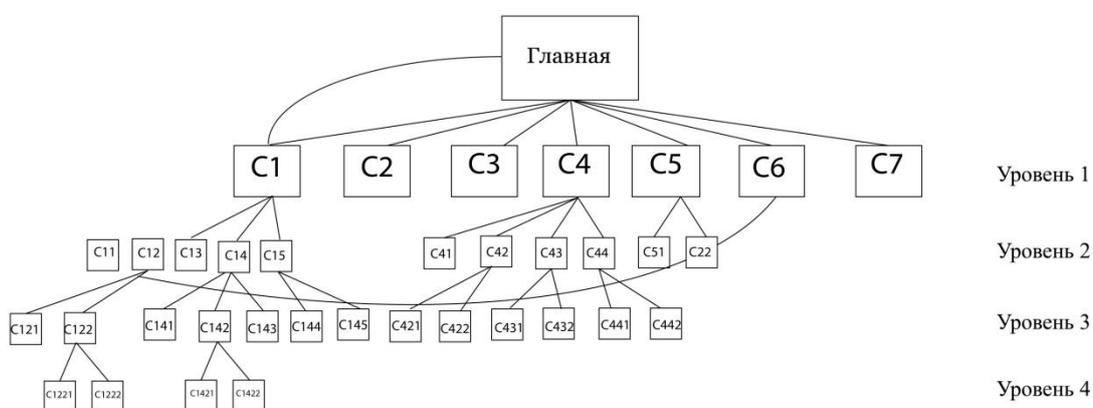


Рис.26 Схема глубины навигации русской версии сайта VOA

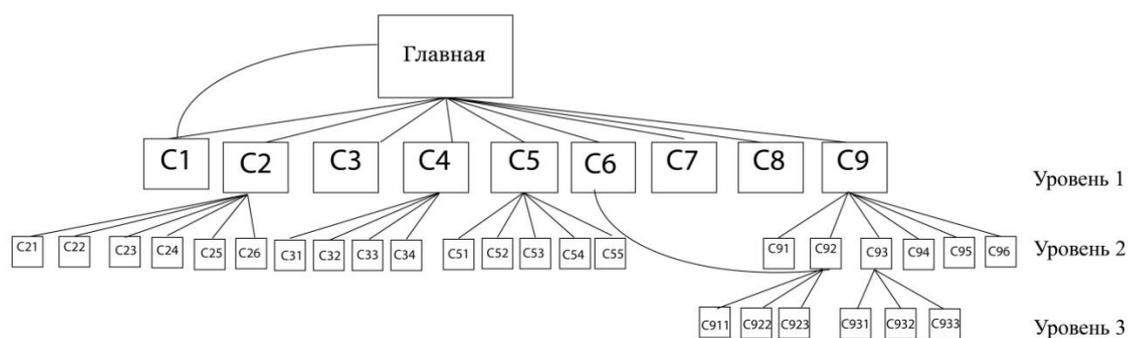


Рис.26 Схема глубины навигации китайской версии сайта VOA

NHK-World. Используют широкий тип навигации. Цель достигается на второй ступени, такая ситуация сохраняется в любом режиме (рис.28). Так же как у DW и VOA в верхней части над панелью навигации присутствует панель переключения языкового режима. Аналогичная ситуация с сохранением формы навигации в любом языковом режиме. В плане дизайна и расположения панели страницы фактически идентичны. Разница лишь наблюдается в иллюстрировании заглавной новости – в некоторых языковых режимах (русская, корейская, испанская, вьетнамская, китайская, индонезийская, португальская, тайская версии) используется крупное изображение 768 px на 432 px, в остальных же заглавная новость отсутствует, все новости проиллюстрированы изображениями 387 px на 207 px (то же самое наблюдается в арабской, персидской версиях и версии на урду). То есть, таким образом, по всем признакам, NHK World так же использует адаптивный дизайн. Небольшим исключением является английская версия, где над панелью навигации появляется широкая вставка слайд-шоу с главной новостью и, как ни странно, рекламой и туристической информацией. Показатели мультимедийности: тип верстки HTML 5, поддержка скриптов Java, использование CSS. Имеется мобильная версия сайта и нативное приложение с функцией выбора языка вещания.

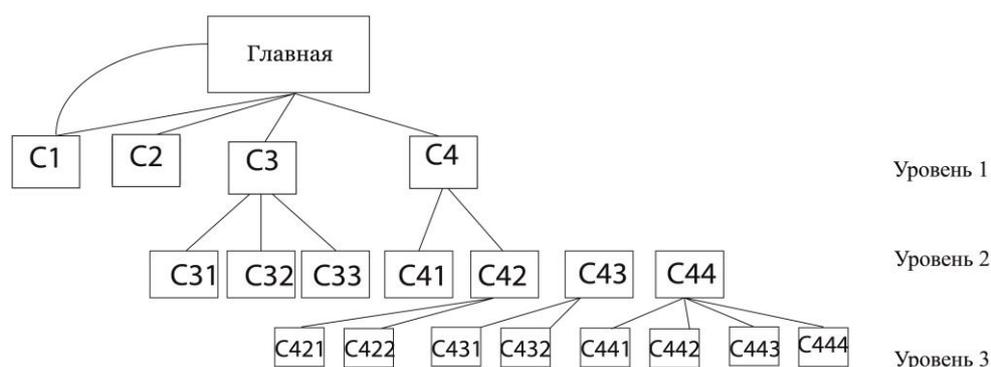


Рис.27 Схема глубины навигации сайта NHK-World

KBS-World. Используют широкую модель навигации. Цель достигается в 2 ступени, используют очень разветвленную сеть меню (рис.28). Существует панель смены языка в правом верхнем углу. Дизайн и расположение всех панелей абсолютно идентичны на всех страницах, фактически это клоны друг друга. Даже в арабской версии некоторые элементы сохраняют свое расположение: естественно логотип, который располагается в середине верхней части страницы, языковая панель и небольшой баннер слева. Остальные элементы страницы располагаются зеркально. Соотношение текста и изображений абсолютно везде одинаково. Фактически это не адаптивный дизайн для разных языковых версий, а клонирование одной и той же модели для разных режимов. С мультимедийными параметрами все обстоит не так радужно, как заявляется в миссии издания. Сайт медленно и плохо прогружается, используется версия верстки XHTML 1.0 Transitional, что является нормой для сайтов образца начала 2000-х годов, есть строка подключения JavaScript, наличие CSS. Мобильная версия сайта отсутствует. Есть мобильное приложение с функцией переключения языковых программ.

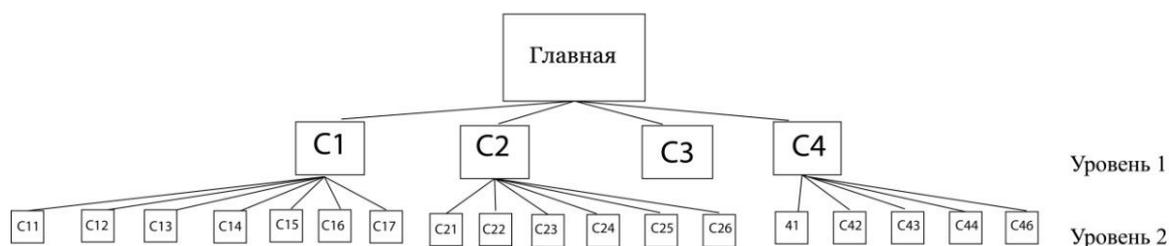


Рис.28 Схема глубины навигации KBS-World Radio

CCTV- International. Используют широкую стратегию в 2 ступени, которая сохраняется во всех языковых режимах (рис.29). У сайта очень простая структура. Количество ссылок на панели меню в европейских версиях составляет 5, а вот в восточных может достигать 20. Существует панель переключения языковой службы. Стратегия навигации не меняется ни в одном языковом режиме, но интересно другое. Во всех предыдущих случаях страницы сохраняли единство стиля, а у китайского иновещателя подобное не наблюдается вовсе. Какое-то подобие единства стиля наблюдается в русской, французской, испанской и монгольской версиях. Но эти странички отличаются по цветовым значениям – у испанской версии оранжевый цвет навигации, у монгольской синий, у русской и французской темно-красный. В остальных версиях отличается не только панель меню по дизайну и цвету, но и расположение объектов на страничке, фон (он может быть цветным), шрифт, площадь изображений и текста, размер полей и панелей и т.д. Как и корейские коллеги, они используют XHTML 1.0 Transitional с поддержкой JavaScript, использование CSS. Единство стиля, формы и цвета есть только у логотипа. Отсутствует мобильная версия сайта, однако есть официальное мобильное приложение.

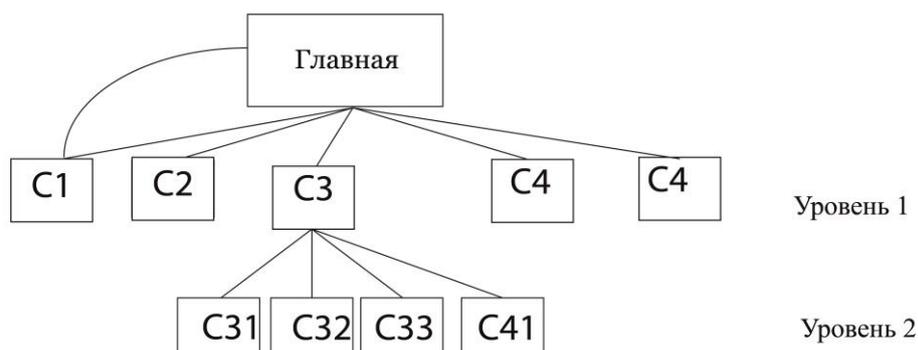


Рис.29 Схема сайта и глубина европейской версии CCTV

Тема нашего исследование подразумевает сопоставление семиотического потенциала КГМ и впечатлений после реального взаимодействия сайтов. Для выявления соответствия заявленных смыслов в КГМ и ощущений от навигации на сайте мы провели еще один эксперимент с той же группой «Восток-Запад». Мы дали задание ассессорам найти определенный элемент в глубине сайта, а после попросили их описать свои впечатления и заполнить анкету по результатам своей работы с сайтом по следующим пунктам:

1. С какой температурой у Вас ассоциируется данный сайт? (холодный прохладный, нормальная температура, теплый, горячий).
2. Как вы оцениваете свои впечатления от работы с сайтом? (неудобный; в целом неудобный, но местами работаете легко; в целом удобный, но местами работать трудно; тяжелый).

Мы получили следующие результаты:

Как ни странно восточная группа оценила сайт DW (61%), как теплый, хотя во время теста на цветовые ассоциации большинство из этой группы назвало фирменные цвета DW холодными. 20,5% ассоциируют сайт с нормальной температурой. Западная группа же наоборот, посчитала сайт холодным (45,5%) и прохладным (27,3%). Восточная группа оценила взаимодействие с сайтом как в целом удобный (53,5%) и удобный (37,5%). Западная группа, как в целом удобный (45,5) и в целом неудобный (27,3%).

Сайту BBC восточная группа дала характеристики «теплый» и «горячий» (по 37,5%), западная группа посчитала, что у сайта нормальная температура (45,5%). Чуть меньше людей из западной группы назвало сайт теплым (27,3%). Так же западная группа посчитала этот сайт удобным (54,5%). При этом 27,3% посчитали, что сайт в целом неудобный, но местами комфортный. Одинаковое количество людей из восточной группы (опять по 37,5%) посчитало сайт удобным либо в целом удобным.

Сайт VOA восточная группа оценила как холодный (42,9%), западная как прохладный (36,4%). 27,3% из этой группы заявило, что сайт холодный, столько же сказали, что у сайта нормальная температура. Обе группы посчитали сайты в целом удобными (71,4% у восточной группы и 63,6% у западной).

Сайт NHK-World восточная группа посчитала теплым (37,5%), а вот 60% западной группы сказали, что ассоциируют сайт с нормальной температурой. Противоположные мнения возникли в оценке удобства сайта. Восточная группа назвала сайт удобным (45,5%), а западная неудобным 40% (остальные категории получили по 20%).

Сайт KBS World Radio восточная группа назвала холодным (37,5%), либо прохладным (25%) а большинство людей в западной группе заявило, что у сайта нормальная температура (45,5%). Восточная группа оценила навигацию, как в целом удобную (37,5%), так же посчитала и западная группа (36,4%).

Сайт CCTV китайская группа определила как горячий (37,5%) и удобный (62,5%). Западная группа как теплый (45,5%) и скорее неудобный (62,5%).

Как показывают данные, две группы по-разному воспринимают «температуру» сайта. В то время, как западная группа оценивала все средними значениями (нормальный-теплый, нормальный-прохладный),

восточная воспринимала сайты, либо «теплее» либо «холоднее» западной группы. Так же обращает на себя внимание тот факт, что у восточной группы показатели комфорта навигации почти везде сохраняются с примерно положительными значениями (удобный, скорее удобный), а у западной порой падают до отрицательной оценки (NHK и CCTV). В принципе данный эксперимент подтверждает то, что восточная аудитория больше чувствительна к цвету, а западная к навигации сайта. Данные изложены в диаграммах 7-16 (Приложение 1).

Таким образом, как мы видим, большинство СМИ использует широкую навигацию. Пользователь получает больше информации в меньшее количество кликов. В случае восточных СМИ глубина сайта может составлять всего 1-2 уровня. В последнем случае наблюдается когнитивная особенность восточной аудитории, которая легче ориентируется в широком сайте. В китайской версии CCTV в панели меню находится 20 ссылок, что для западного сайта остается недопустимым критерием. Что касается западных иновещателей, то там не наблюдается какой-либо тенденции. DW используют четырехуровневую стратегию, что является серединой между глубокой и широкой навигацией (не слишком глубоко, но уже не широко). BBC решили создать больше ссылок на главной панели меню и меньше подвкладок внутри сайта. Фактически пользователь находится постоянно на 1 уровне, один раз погружаясь на 2, и реже на 3 уровень. Единственным сайтом, где уровень погружения навигации меняется, оказался VOA. Но там уровень опять-таки остается в пределах 3-4 ступеней. Сравнительный анализ сайтов по уровням погружения представлен в следующей таблице (табл.1). На основании анализа глубины сайта, можно сделать вывод, что СМИ опирались не на когнитивные характеристики своей аудитории, а скорее на принципы организацию контента, логичные с точки зрения разработчиков (но не всегда с точки зрения аудитории).

Название СМИ	Стратегия навигации	Максимальное количество ступеней	Изменение стратегии навигации в зависимости от языкового режима
DW	глубокая	4	-
BBC	широкая	3	-
VOA	Широкая/глубокая	3-4	+
NHK World	широкая	3	-
KBS World Radio	широкая	2	-
CCTV International	широкая	2	-

Табл.1 Сравнение схем навигации сайтов

На основании рассмотренных параметров можно сделать определенные выводы. Большинство изданий пошли по пути универсального построения архитектуры для всех языковых редакций, используя адаптивный негибкий макет, а порой просто клонируя другие страницы. На фоне этих тенденций хорошо выделяются VOA, которые во всех версиях сохранили единство стиля и айдентику, но при этом создали индивидуальную навигацию. Выделяются при этом и китайское СМИ, которое единство стиля не сохранило вовсе, и у которого из однозначных элементов айдентики можно выделить только логотип.

Как можно объяснить подобные тенденции? Адаптивный макет проще и дешевле создать, просто подстраивая уже существующие модели под новую языковую редакцию. Кроме того, у подобных СМИ слишком много

языковых служб, что каждый раз увеличивает количество работы при создании индивидуального макета. Кроме экономических причин можно упомянуть и причины идейные. Так DW при ребрендинге компании умышленно применили подобную стратегию, отдавая дань увеличивающемуся росту глобализации и всемирной аудитории, которая привыкла получать информацию из Интернета, где уже сложились традиционные западные модели дизайна. При таком подходе можно усмотреть и специфическое отношение к аудитории, которая для таких СМИ уже не имеет определенного набора национальных черт и особенностей. Однако VOA пошла иным путём и пытаются завоевать аудиторию различных культур, подстраиваясь под их особенности.

Так же стоит отметить, что у корейских и китайских СМИ, не смотря на заявленное стремление к соответствию понятию «мультимедийная редакция», наблюдается значительно отставание в техническом плане оснащения сайтов: отсутствуют мобильные версии сайтов, а так же используется довольно устаревший на сегодняшний день XHTML 1.0 Transitional.

Подведем итог. В первом параграфе данной главы мы выявили семиотический потенциал визуальных идентификаторов на сайте шести иновещателей, которые составили эмпирическую базу нашего исследования, а так же сопоставили этот потенциал с реакцией аудитории. Выявили критерии функций средств визуальной идентификации в макете КГМ: коммуникативный критерий, дискурсивный критерий, культурно-исторический, аффективный критерий. Провели эксперимент с двумя типами групп (западной и восточной), в результате которых выяснили, что ассоциативный ряд по цветам у обеих групп совпадает, а вот реакция на расположение визуальных идентификаторов в КГМ отличается (западная аудитория ориентируется на архитектуру, а восточная на цвет).

Во втором параграфе мы провели анализ архитектуры и попытались выявить когнитивный базис при ее конструировании. В результате мы выяснили, что большинство СМИ используют широкую архитектуру. Пользователь получает больше информации в меньшее количество кликов, особенно широкой навигация (максимальный 2 уровень) наблюдается у восточных СМИ, что подтверждает наше предположение о том, что подобная архитектура соответствует когнитивным особенностям восточных азиатов. Что касается западных иновещателей, то там не наблюдается какой-либо тенденции. Встречается как четырехуровневая архитектура (DW), так и трехуровневая (BBC). Единственным сайтом, где уровень погружения навигации меняется, оказался VOA. Но там уровень опять-таки остается в пределах 3-4 ступеней (2-3 ступени у китайцев и корейцев, по 4 у европейских страничек), поэтому можно сделать вывод, что западники больше стремятся к глубине архитектуры. На основании анализа глубины сайта, можно сделать вывод, что решающими факторами в организации архитектуры стала организация контента, а не когнитивные характеристики аудитории, которые, похоже, вообще не рассматривались разработчиками. Между тем, как показывает наш эксперимент, этому вопросу следовало бы уделить больше внимания. Кроме того, большинство использовали адаптивный негибкий макет для разных языковых аудиторий, а в некоторых случаях страницы просто представляли клоны друг друга. Причиной этому, скорее всего, служит простота и дешевизна данного способа. Но помимо этого, данный факт может служить признаком отношения к аудитории. Как в случае, например, с DW, где с помощью такого способа СМИ пытается подчеркнуть максимально нейтральное отношение к национальным признакам аудитории. Кроме того, мы провели еще один эксперимент с тестовой группой для сопоставления семиотического потенциала КГМ и впечатлений после реального взаимодействия сайтов. Данные показали, что две группы по-разному воспринимают «температуру» сайта. Так же обращает на себя внимание тот факт, что у восточной группы показатели

комфорта навигации почти везде сохраняются с примерно положительными значениями, а у западной появляются отрицательные значения.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Конвергентные СМИ на сегодняшний день являются объектом тщательного изучения множества исследований в области медиа. Конвергенция во многом результат технологических изменений, в результате которых произошла глобализация не только в целом медиасреды, но и социальных процессов, культуры и мышления. Безусловный интерес представляет данный процесс в области инновационных СМИ. Под инновационными СМИ чаще всего понимают государственные СМИ, вещающие на жителей других государств на их родном языке. Чаще всего инновационные преследуют цель распространения определенных социальных и политических убеждений, концепций и идеологий. Подобные СМИ, как правило, направлены на конкретные регионы и этнические, языковые группы. Поэтому аудитория инновационных всегда разнообразна. Это люди говорящие на разных языках, имеющие разный исторический и культурный бэкграунд, национальные особенности и т.п. Аудитория инновационных СМИ может жить на абсолютно разных точках планеты - в Африке, Европе, Азии и т.д. Поэтому охват аудитории у подобных СМИ и масштаб вещания должен быть максимально широким. Естественно с появлением Интернета инновационные начали использовать и этот источник коммуникации, и подверглись процессу медиаконвергенции.

Подобный случай требует максимально продуманной стратегии, потому что одного языка вещания для взаимопонимания с аудиторией может быть не достаточно. В этом случае важным критерием становится визуальный фактор, в нашем случае - визуальная идентификация на сайте (элементы фирменного стиля и архитектура) для глобальной интернет-аудитории. В данном случае идентификаторы служат своего рода знаками, посылаемыми аудитории с целью дать понять, с кем они имеют дело, и какие идеи они ретранслируют. Поэтому разумно было бы рассматривать визуальные идентификаторы с точки зрения семиотических факторов. Наше

предположение состояло в том, что в результате глобализационных процессов конвергентные инновационные СМИ, не смотря на столь разнообразную аудиторию, которая требует индивидуалистский подход в сфере разработки навигации веб-сайта и тщательного подхода в разработке фирменного стиля, фактически стали игнорировать культурные и национальные особенности своей аудитории и постепенно приходят к единообразной модели своих веб-сайтов. Кроме того, сами СМИ в своей айдентике все реже стараются подчеркнуть свою национальную принадлежность, стараясь выглядеть более нейтрально. На основании этого мы сформулировали эмпирическую базу из западных и восточных инновационных, которые по идее относятся к разным визуальным традициям и сравнили их между собой. Для проверки данной гипотезы мы сформулировали теоретические базисы для семиотического анализа айдентики и архитектуры сайтов, проанализировали 6 сайтов в разных языковых режимах и определили семиотический базис айдентики СМИ. При формулировке семиотического базиса мы опирались на миссию СМИ (как они сами себя представляют), его историческое развитие и культурные особенности региона, к которому оно принадлежит. В результате мы пришли к выводу, что в формировании айдентики у западных и восточных СМИ лежит некий усредненный базис, поэтому все факторы являются одинаковыми и их можно свести к следующим критериям: коммуникативный критерий, дискурсивный критерий, культурно-исторический, аффективный критерий. Для подтверждения этого фактора мы провели эксперимент с группой, состоящей из представителей запада и Восточной Азии по цветовым ассоциациям. В результате эксперимента выяснилось, что ассоциативный ряд по цветам у обеих групп совпадает, не смотря на различающуюся культурную традиционную символику у жителей стран запада и востока. Кроме того, мы рассмотрели взаимосвязь макета сайта и расположению визуальных идентификаторов в КГМ сайта. В ходе эксперимента макеты сайтов демонстрировались двум группам ассессоров –

представителям запада (русским) и Восточной Азии. Каждый макет показывался в двух вариантах – цветном и монохромном. При этом с макетов был удален логотип. Для западной аудитории цвет играет не решающую роль, для нее важнее архитектура и восприятие интерактивности, для восточной аудитории решающим фактором является цвет идентификаторов. В данном случае можно выделить две категории взаимодействия СМИ и его аудитории: архитектура как знак, цвет как знак. Для трансляции своего самопонимания и отношения к аудитории СМИ может использовать знаки обеих категорий, но при этом учитывая когнитивные особенности реципиента. Кроме того, мы провели еще один эксперимент с тестовой группой для сопоставления семиотического потенциала КГМ и впечатлений после реального взаимодействия сайтов. Данные показали, что две группы по-разному воспринимают «температуру» сайта. Так же обращает на себя внимание тот факт, что у восточной группы показатели комфорта навигации почти везде сохраняются с примерно положительными значениями, а у западной появляются отрицательные значения. Это еще раз подтверждает, что для западной аудитории важнее навигация, в то время как восточная аудитория ориентируется на цвет. Так же мы провели анализ архитектуры и попытались выявить когнитивный базис при ее конструировании. В результате выяснилось, что все восточные сайты использовали широкую навигацию в 2-3 ступени, а западные скорее стремятся к широкой навигации (Не смотря на то, что у BBC широкая структура, можно говорить о том, что два других западных СМИ в больше мере стремятся к глубине). Но мы все же предполагаем, что решающими факторами в организации архитектуры стала организация контента, а не когнитивные характеристики аудитории, которые, похоже, вообще не рассматривались разработчиками. Кроме того, большинство использовали адаптивный негибкий макет для разных языковых аудиторий, а в некоторых случаях страницы просто представляли клоны друг друга. Причиной этому может служить не только простота и дешевизна данного способа, но и отношение к аудитории, как к чему-то

глобальному и не имеющему национальные признаки. Поэтому мы имеем полное право говорить о том, что из-за процесса глобализации мы имеем некий усредненные варианты для визуальной коммуникации с аудиторией.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ И ИНФОРМАЦИОННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Баканов А. С., Обознов А. А. Эргономика пользовательского интерфейса: от проектирования к моделированию человеко-компьютерного взаимодействия. / А.С. Баканов, А.А. Обознов – М.: Институт психологии РАН, 2011 –25 с.
2. 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.
3. Брингхерст Р. Основы стиля в типографике / Р. Брингхерст – М.: Аронов Д., 2006. – 480с.
4. Блохин И. Н. Медиапространство как социологическая категория // Век информации. СПб., 2016. – 248с
5. Бондарчук, А. И. Адаптация межкультурных визуальных коммуникаций / А. И. Бондарчук // Молодой ученый. — 2014. — №3. С. 1074.
6. Борзова, Е. П. Восток и Запад: сравнительный анализ культур // Труды Санкт-Петербургского государственного университета культуры и искусств. – 2010. – т. 190. – С. 282-302.
7. Браэм Г., Психология цвета // Г. Браэм; пер. с нем. М. В. Крапивкиной. – М.: АСТ Астрель, 2009. –158, [2] с.
8. Ван Дик Р. Преданность и идентификация в организации /Р. Ван Дик – изд. Гуманитарный Центр, Харьков 2006. – 142с.
9. Вартанова Е.Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории / Е.Л. Вартанова // Экономика и менеджмент СМИ. Ежегодник–2005 / ред.- сост. Е.Л. Вартанова. – М., 2005. 175с. – С.59-81

10. Васильев И. Практика создания товарных знаков / И. Васильев – М.: Манн, Иванов и Фербер, 2013. – 288 с.
11. Вороненкова, Г. Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества / Г.Ф. Вороненкова // Национальное своеобразие средств массовой информации Германии (исторические предпосылки, особенности становления и эволюция, типологические характеристики, структура, состояние на рубеже тысячелетий). – 2-е изд., доп. и испр. – М., 2011. – 648 с.
12. Гилевич Е.В. Семиотический базис для идентификации бренда / Е.В. Гилевич // Знание. Понимание. Умение. Научный потенциал: работы молодых ученых – Московский гуманитарный университет, 2011 – 330с. – С. 271-275.
13. Гриднева Е. А. Культурологический подход к проблеме фирменного стиля / Е.А. Гриднева // Вестник Нижегородского университета им. Н.И. Лобачевского №4 , 2008. – 364с. – С.278-283.
14. Добробабенко Н.С. Фирменный стиль, принципы разработки / Н.С. Добробабенко М.: Инфа-М., 1999 – 412с.
15. Домнин В. Н. Идентичность бренда – ключевое понятие бренд-менеджмента / В.Н. Домнин – М.: Издательский дом «Гребенников», 2009. № 5. – 282с.
16. Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в Мультимедийные / Под Ред. А.Г. Качкаевой. – М., 2010. – 200с.
17. Иттен И., Искусство цвета / И. Иттен; пер. с нем. и предисл. Л. Монаховой. – 4-е изд. – Москва : Д. Аронов, 2007. – 94с.
18. Колесниченко А. В. Практическая журналистика / А.В. Колесниченко Учебное пособие. – М.: Изд-во Моск. ун-та, 2008. – 177с.
19. Крылов А. Н. Корпоративная идентичность для менеджеров и маркетологов / А.Н. Крылов – 3-е изд. – М.: Издательство Икар, 2014. – 222 с.

20. Корольков А. Живая Типографика / А. Корольков Изд. IndexMarket, М.: 2012 – 274с.
- 21.Короткова Е. Н. Мультимедийные средства массовой коммуникации: контент и технологии. [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/multimediynye-sredstva-massovoy-kommunikatsii-kontent-i-tehnologii>, свободный.— (Дата обращения: 13.04.17).
- 22.Кошарный А.В. Проблема организационной идентичности персонала // [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.e-executive.ru/community/articles/955809/>, свободный. — (Дата обращения: 09.04.17).
- 23.Кумова М. Айдентика / М. Кумова изд. КАК проект М.:, 2014. – 514 с.: ил.
- 24.Кумова М. Шрифт в айдентике, рекламе, многостраничниках, упаковке, навигации и вебе /М. Кумова изд. Как проект, Grey Matter– М.:, 2013. – 396 с.: ил.
25. Кириллова, Н. Б. Медиалогия как синтез наук / Н. Б. Кириллова. – М. : Академический проект, 2013. – 217с.
26. Кравцова М.Е. История культуры Китая // М.Е. Кравцова, Учебное пособие. 4-е издание, испр. и доп. СПб: «Лань», 2011. – 414 с.
- 27.Литвинов Н. Н. Вопросы систематизации терминологии в сфере брендинга и рекламы. // Реклама. Теория и практика. — 2015. — № 6(72). – С. 381.
- 28.Лукина М. М., Лосева Н. Г. Контент интернет-СМИ // Медиаконвергенция и мультимедийная журналистика: Материалы к обучающим семинарам / под ред. С. Д. Балмаевой – М.:, 2013 – 218с.
- 29.Люшер М. Цветовой тест Люшера: Практическое пособие. М.: Эксмо, 2005 – 192 с.
- 30.Маркотт, И. Отзывчивый веб-дизайн / И. Маркотт ; пер. с англ. П. Миронова. – М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. – 176 с.

31. Нильсен Якоб, Перниче Кара. Веб-дизайн: анализ удобства использования веб-сайтов по движению глаз / Я. Нильсен, К. Перниче: Пер. с англ. — М.: ООО “И.Д. Вильямс”, 2010. — 480 с.
32. Островский А. Социально-философские основания гуманизации человеко-компьютерного взаимодействия (Опыт междисциплинарного исследования): Монография / А. М. Островский. — М., 2010 — 385с. — С. 174-179.
33. Павликова М. Сетевые технологии и журналистика: Эволюция финских СМИ / М. Павликова — М.: изд. РИП холдинг, 2001. — 99с.
34. Пигулевский В.О. Визуальные коммуникации в рекламе и дизайне / В.О. Пигулевский / 2-е изд., доп. под ред. В.О. Пигулевского, А. В. Овруцкого — Х.: Издательство «Гуманитарный Центр», 2015. — 432 с. — С. 171-184.
35. Пирс, Ч. С. Что такое знак? // Вестн. Томского гос. ун-та. Сер. Философия. Социология. Политология. — 2009. — № 3 (7). — С. 88–95 / пер. с англ. А. А. Аргамаковой; с предисл. к публ. С. 86–87.
36. Речинский А., Сергеев С. Разработка пользовательских интерфейсов. Юзабилити-тестирование интерфейсов информационных систем / А. Речинский, С. Сергеев — СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2012. — 144с.
37. Старов С.А. Управление брендами. СПб.: Изд-во «Высшая школа менеджмента», 2009 — 500с.
38. Старов С. А., Алканова О.Н., Молчанов Н.Н. Бренд, товарный знак и коммерческий символ как объекты управления компании // Вестник СПбГУ. Серия 8. Менеджмент. Вып. 2, 2012. — 210с.
39. Уолтер, А. Эмоциональный веб-дизайн / А. Уолтер ; пер. с англ. Павла Миронова. — М. : Манн, Иванов и Фербер, 2012. — 380с. — С. 33- 54.
40. Феличи Дж. Типографика: шрифт, вёрстка, дизайн / Дж. Феличи Пер. с англ. — 2-е изд., перераб. и доп. — СПб.: БХВ-Петербург, 2014. — 496 с.: ил.

41. Хэли М. Что такое брендинг? / М. Хэли науч. ред. В. В. Никишин ; отв. ред. Е. С. Розанова ; пер. О. П. Бурмакова. - М. : АСТ : Астрель, 2008. - 256 с.:ил.
42. Шевченко Д.А. Реклама, маркетинг, PR / Д. А. Шевченко изд. МГОУ, М: 2014. – 476с.
43. Шиманская А.С. Семиотика цвета в японской культуре: автореферат дис. канд. фил. наук – Москва, 2014 - 157с.
44. Эйри Д., Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера / Д. Эйри изд. Питер, 2011. – 215 с.
45. Этуев, А. Б. Культурная идентичность в контексте глобализации / А. Б. Этуев // Вестник Адыгейского государственного университета. Сер.: Регионоведение: философия, история, социология, юриспруденция, политология, культурология. – 2009. – 1 (42). – С. 210-220.
46. Яхонтова И.М. UX-дизайн как инструмент реинжиниринга бизнес процессов // Научный журнал КубГАУ, № 94(10), 2013 – 416с. – С. 174-182.
47. Cecez-Kecmanovi D. Marketing on the Internet: A Semiotic Analysis / Danai Tsotra, Marius Janson, Dubravka Cecez-Kecmanov. – Tenth Americas Conference on Information Systems. – New York: New York, August 2014. – 11 p.
48. Cui. T. Building a culturally-competent web site: a crosscultural analysis of web site structure / Tingru Cui, Xinwei Wang, Hock-Hai Teo. – University of Wollongong Research Online. – 2015. – 27 p.
49. Deutsche Welle Complete Styleguide. Logo usage in third-party publications. – Bonn, February 2012. – 3 p.
50. Deutsche Welle. Styleguide Print. – Bonn. – 2012. – 14 p.
51. Deutsche Welle. Journalistenhandbuch. – Bonn, 2013. – 77 p.
52. Ford N. Information Seeking and Mediated Searching. Part 4. Cognitive Styles in Information Seeking / Wilson, T. D., Foster, A., Ellis, D., & Spink,

- A. Journal of the American Society for Information Science and Technology. – 2002. – 53(9), p. 728–735.
53. Groebel J. Die Rolle des Auslandsrundfunks: eine vergleichende Analyse der Erfahrungen und Trends in fünf Ländern. – Bonn, 2000. – 86p .
54. Li L. The China factor in Modern Japanese thought: the case of Tachibana Shiraki, 1881-1945 / Linkoln Li. – SUNY Press, 1996. – p. 104-105.
55. Nelson A. CCTV's International expansion. A report to the Center for International Media Assistance. 2013 – 32p.
56. Parsa A. F. Visual Semiotics: How steal images mean? Interpreting still images by using semiotics approaches / Alev F. Parsa – Ege University – Bornova/İzmir, 2013. – 11 p.
57. Sadao Hibi, Kunio Fukuda. The colours of Japan. – Tokyo – New York – London: Kodansha International, 2006. – 360 p.
58. Tanaka Norihiro. International Television Broadcasting in East Asia: Current Situation and Challenge. NHK Broadcasting Studies, Tokyo, 2009 – 49 p.
59. Wheeler A. Designing brand identity: A complete guide to creating, building, and maintaining strong brands / Alina Wheeler. – 2nd ed. – New York: Wiley, 2006. – 227 p.
54. Wood J. History of International Broadcasting / James Wood. – 2nd ed. – IET. – 2000. – 266 p.
60. Zöllner O. Internationaler Auslandsrundfunk. In: Hans-Bredow-Institut (Hrsg.): Internationales Handbuch Medien. – 28. Auflage. Nomos, Baden-Baden. – 2009. – 42 p.
61. История Русской службы BBC [Электронный ресурс] // Сайт русской службы BBC. Режим доступа: http://www.bbc.com/russian/institutional/2009/04/000000_rs_history.shtml, свободный — (Дата обращения: 09.05.17).
62. О всемирном радио KBS [электронный источник] // Русская служба KBS World Radio код доступа:

- http://world.kbs.co.kr/russian/about/about_kbsworld.htm, свободный — (Дата обращения: 08.05.17).
63. Шрифты, общие для всех актуальных версий Windows, и их Mac-эквиваленты – Хабрахабр [Электронный ресурс] Режим доступа: <https://habrahabr.ru/post/68189/>, свободный. — (Дата обращения: 13.04.17).
64. 70 лет Русской службы «Голоса Америки» [электронный ресурс] // Сайт русской службы VOA. Режим доступа: <http://www.golos-ameriki.ru/p/6451.html>, свободный — (Дата обращения: 02.05.17).
65. About NHK World [электронный источник] режим доступа <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/en/about>, свободный — (Дата обращения: 29.03.17).
66. About us [электронный источник] // статья о всемирной службе CCTV. Режим доступа: https://www.cgtn.com/home/info/about_us.do, свободный — (Дата обращения: 29.03.17).
67. A new global visual language for BBC's digital services [Электронный ресурс] // Блог всемирной службы BBC. Режим доступа: http://www.bbc.co.uk/blogs/bbcinternet/2010/02/a_new_global_visual_language_f.html, свободный — (Дата обращения: 12.03.17).
68. Bailey, B. Reading Onscreen: The Effects of Line Length on Performance [Электронный ресурс] // Usability.gov: портал о юзабилити Washington. : U.S. Department of Health & Human Services, 2004. – Режим доступа: <http://www.usability.gov/get-involved/blog/2006/08/line-length-and-onscreen-reading.html>, свободны. — (Дата обращения: 09.04.17).
69. BBC [электронный ресурс] режим доступа: <http://www.bbc.com/russian>, свободный — (Дата обращения: 09.04.17).
70. BBC Branding [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/branding>, свободный. — (Дата обращения: 09.04.17).

71. BBC Editorial Guidelines [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines>, свободный. — (Дата обращения: 09.04.17).
72. BBC Logo Story [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/research/general/logo-story>, свободный — (Дата обращения: 10.05.17).
73. CCTV International [электронный ресурс] Режим доступа: <http://www.cctv.com/>, свободный — (Дата обращения: 06.05.17).
74. DW [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.dw.com/de/themen/s-9077>, свободный — (Дата обращения: 13.04.17).
75. Fast facts about VOA [электронный ресурс] // статистические данные Голоса Америки. Режим доступа: <https://docs.voanews.eu/en-US-INSIDE/2017/02/09/ec0fec9e-893b-4ee8-8578-181b73996cfc.pdf>, свободный — (Дата обращения: 13.05.17).
76. Five Hidden messages in the American Flag [Электронный ресурс] // статья о значении цветов в американском флаге. Режим доступа: <http://www.bbc.com/news/magazine-15634606>, свободный — (Дата обращения: 12.04.17).
77. History of BBC [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/historyofthebbc/>, свободный — (Дата обращения: 13.05.17).
78. Inside the BBC [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.bbc.co.uk/aboutthebbc/insidethebbc>, свободный. — (Дата обращения: 29.04.17).
79. Mission and Values VOA [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.insidevoa.com/p/5831.html>, свободный — (Дата обращения: 29.04.17).

80. Online Business Dictionary [Электронный ресурс]. Режим доступа: <http://www.businessdictionary.com>, свободный. — (Дата обращения: 29.02.17).
81. NHK Corporate Info [электронный ресурс]. Режим доступа: <https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/history/index.html>, свободный — (Дата обращения: 18.04.17).
82. NHK Organization and Network [электронный ресурс]. Режим доступа: https://www.nhk.or.jp/corporateinfo/english/organizations_and_network/index.html — (Дата обращения: 18.04.17).
83. NHK World [электронный ресурс] режим доступа: <https://www3.nhk.or.jp/nhkworld/ru/>, свободный — (Дата обращения: 18.04.17).
84. Nilsen J. F-Shaped Pattern For Reading Web Content [Электронный ресурс] Режим доступа : <https://www.nngroup.com/articles/f-shaped-pattern-reading-web-content/>, свободный. — (Дата обращения: 01.05.17).
85. Performance and Accountability [электронный ресурс] // Сайт совета управляющих по вопросам американского вещания. Режим доступа: <https://www.bbg.gov/strategy-and-performance/performance-accountability>, свободный — (Дата обращения: 03.05.17).
86. Rouse, M. Network convergence [Электронный ресурс] // SearchITChannel: портал о веб-дизайне. Newton. : TechTarget, 2006 - . Режим доступа: <http://searchitchannel.techtarget.com/definition/network-convergence>, свободный — (Дата обращения: 09.04.17).
87. Social Media VOA [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.insidevoa.com/p/5969.html>, свободный — (Дата обращения: 18.04.17).
88. Usability.gov: портал о юзабилити [Электронный ресурс]. Washington. : U.S. Department of Health & Human Services, 2004 – Режим доступа: <http://www.usability.gov/what-and-why/usability-evaluation.html>, свободный. — (Дата обращения: 05.05.17).

89. VOA [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.voanews.com/>, свободный. — (Дата обращения: 10.05.17).
90. VOA History [Электронный ресурс] режим доступа: <http://www.insidevoa.com/p/5831.html>, свободный — (Дата обращения: 28.03.17).
91. WhatTheFont [электронный ресурс] // Программа определения шрифта по изображению. Режим доступа: <https://www.myfonts.com/WhatTheFont/>, свободный — (Дата обращения: 16.04.17).
92. Wysiwyg software design [Электронный ресурс] режим доступа: — (Дата обращения: 05.05.17).
93. <https://www.wysiwyg.de/basics/about.html>, свободный. — (Дата обращения: 05.05.17).

Приложение 1

Диаграмма 1. Ассоциативное восприятие фирменных цветов DW у западной и восточной группы

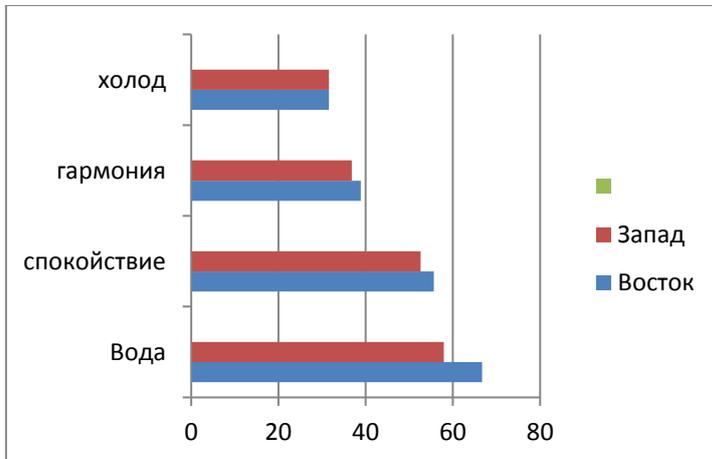


Диаграмма 2. Ассоциативное восприятие фирменных цветов ВВС у западной и восточной аудитории

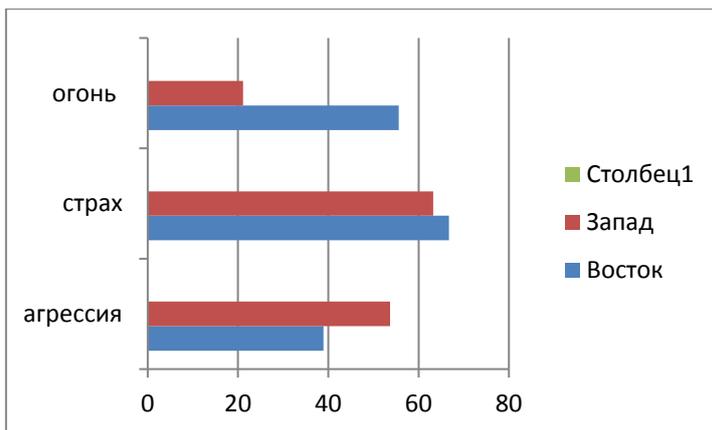


Диаграмма 3. Ассоциативное восприятие фирменных цветов VOA у западной и восточной аудитории

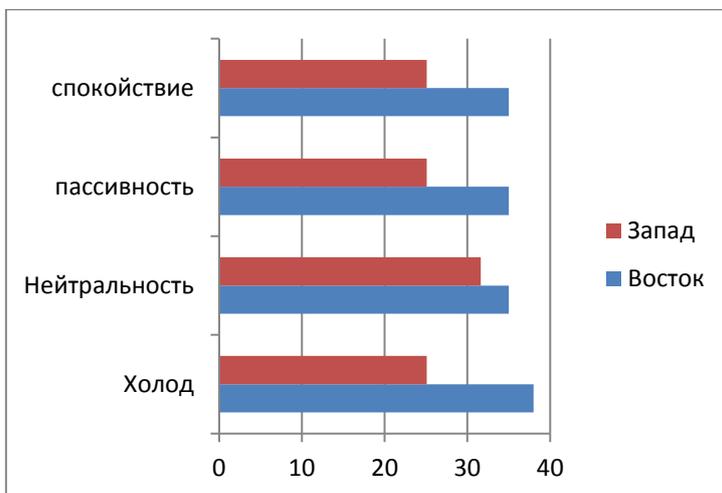


Диаграмма 4. Ассоциативное восприятие фирменных цветов NHK у западной и восточной аудитории

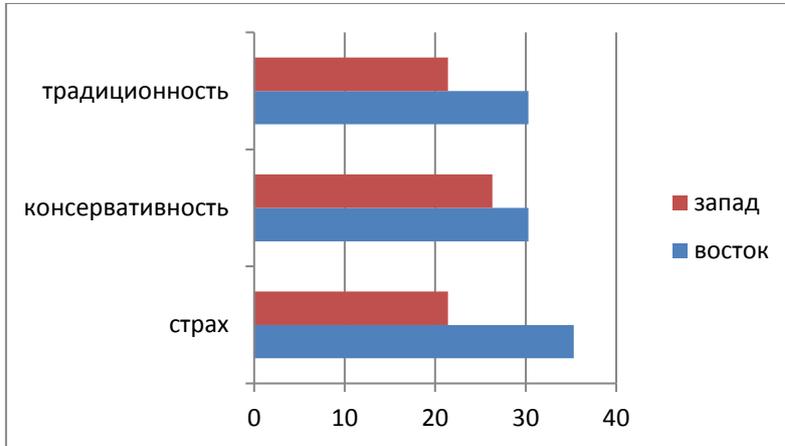


Диаграмма 5. Ассоциативное восприятие фирменных цветов KBS у западной и восточной аудитории

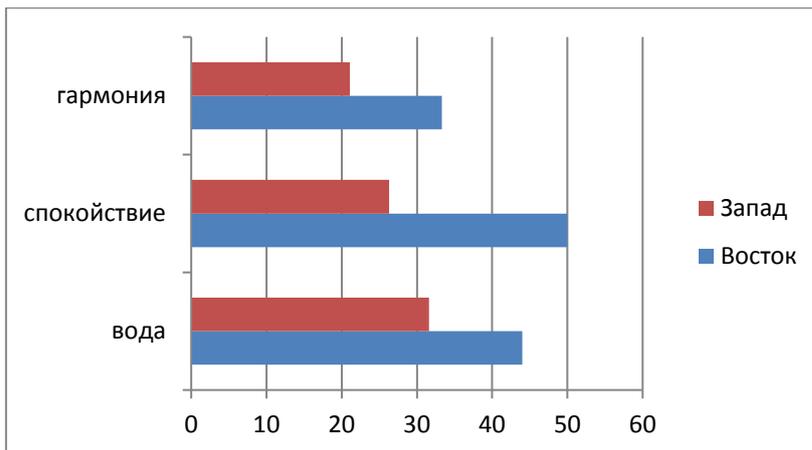


Диаграмма 6. Ассоциативное восприятие фирменных цветов CCTV у западной и восточной аудитории

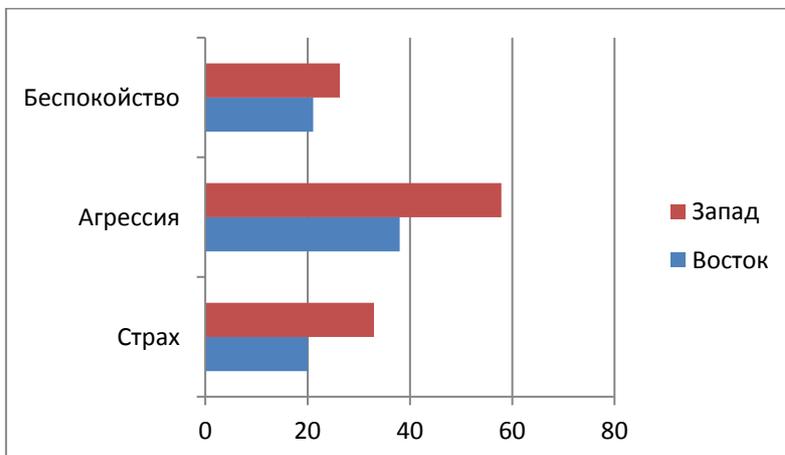


Диаграмма 7. Температурное восприятие сайта DW



Диаграмма 8. Удобство работы сайта DW

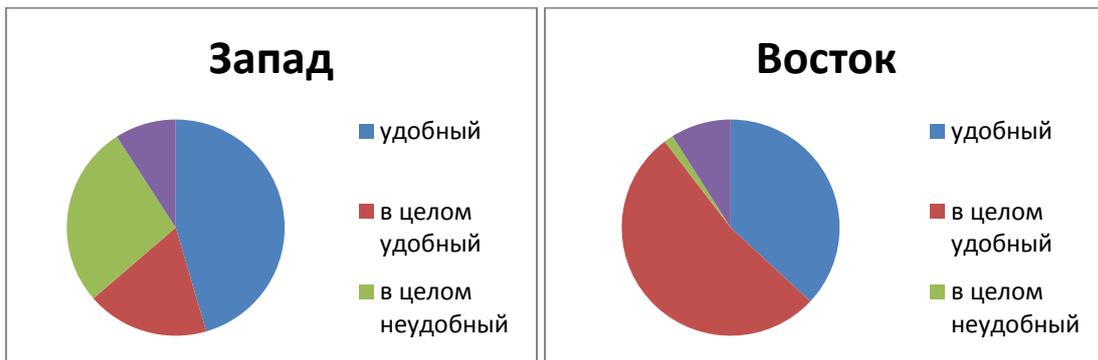


Диаграмма 9. Температурное восприятие сайта ВВС.

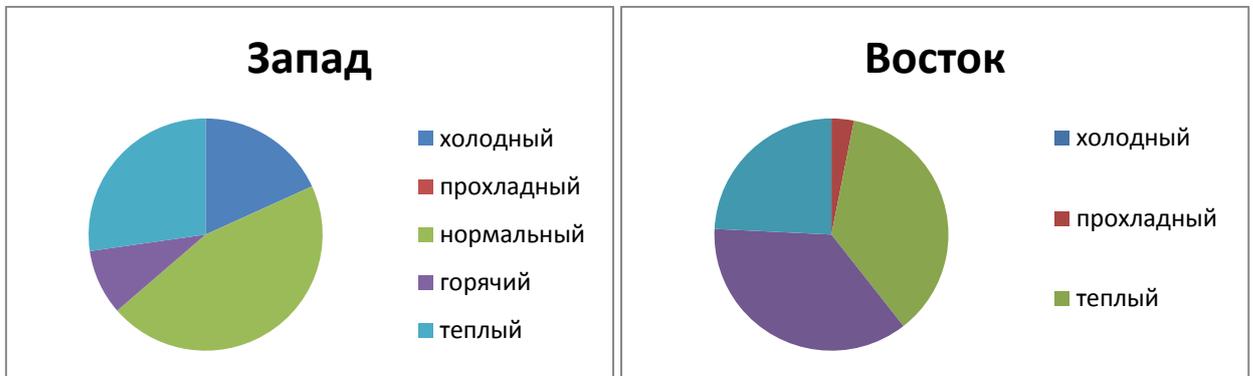


Диаграмма 10. Удобство сайта ВВС.

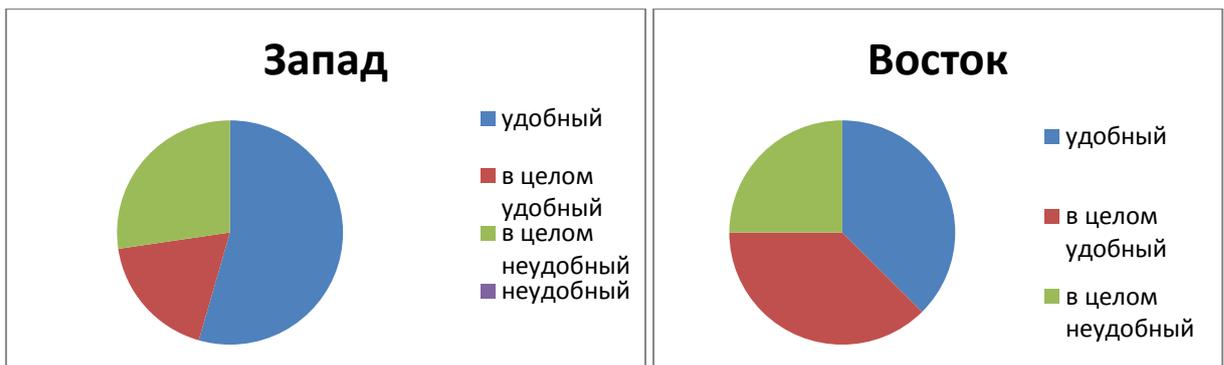


Диаграмма 11. Температурное восприятие сайта VOA.

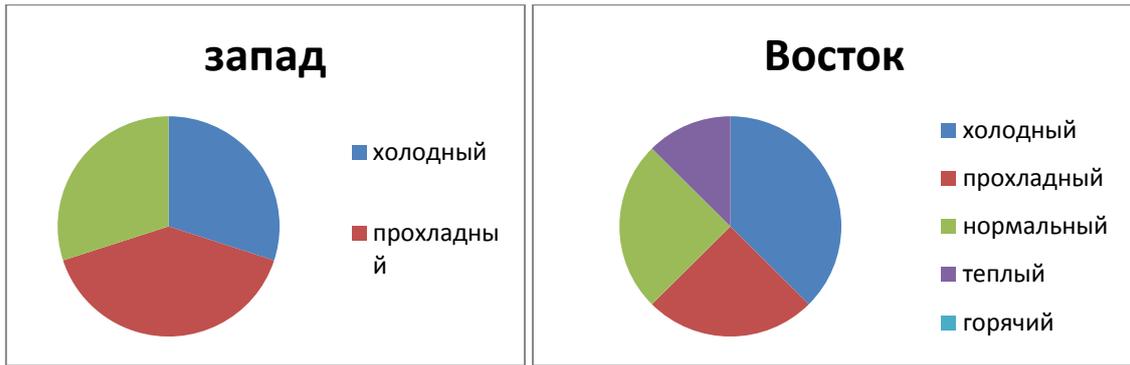


Диаграмма 12. Удобство сайта VOA.

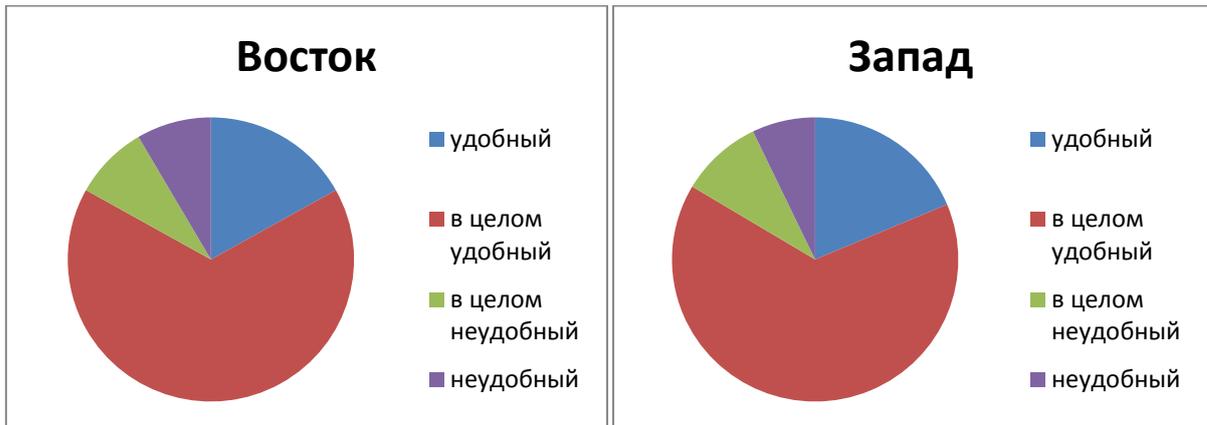


Диаграмма 13. Температурное восприятие сайта NHK World

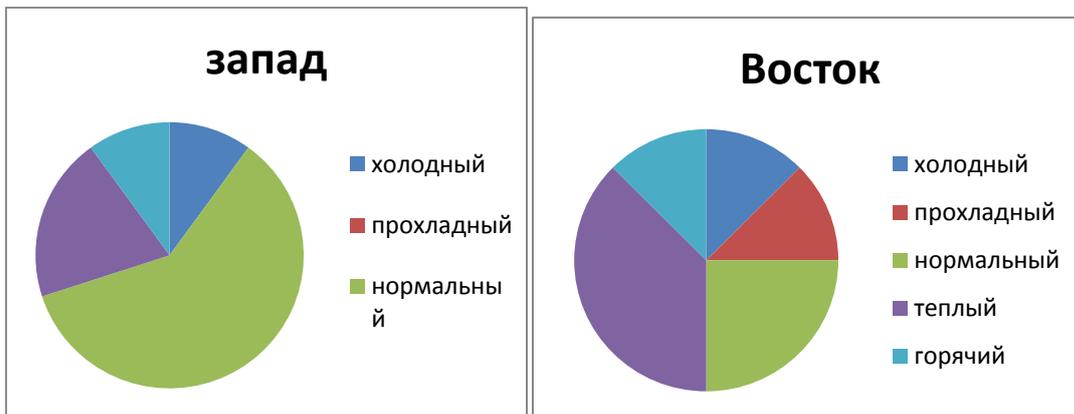


Диаграмма 14. Удобство сайта NHK World.



Диаграмма 15. Температурное восприятие сайта KBS World

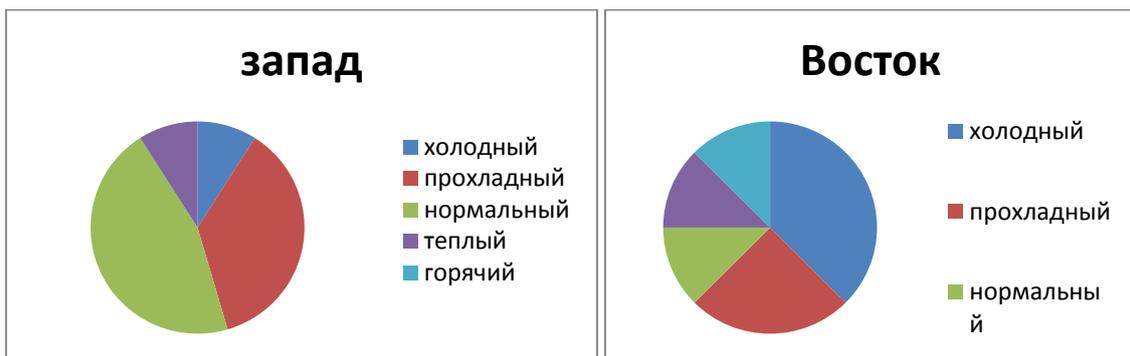


Диаграмма 16. Удобство сайта KBS World.

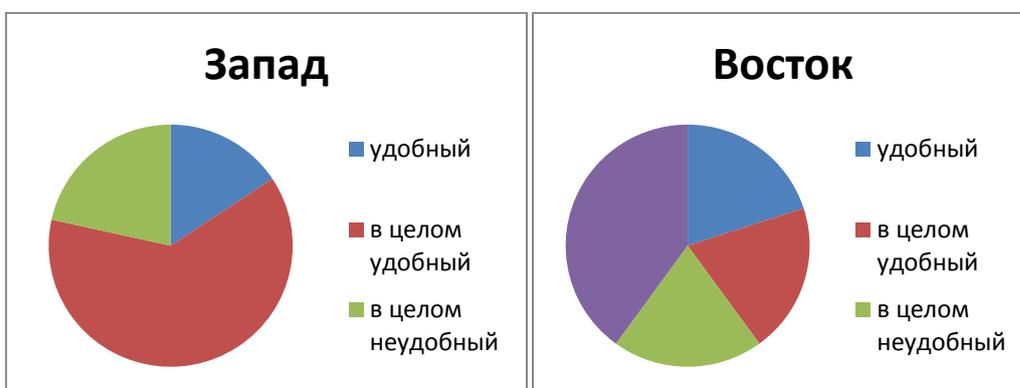


Диаграмма 17. Температурное восприятие сайта CCTV

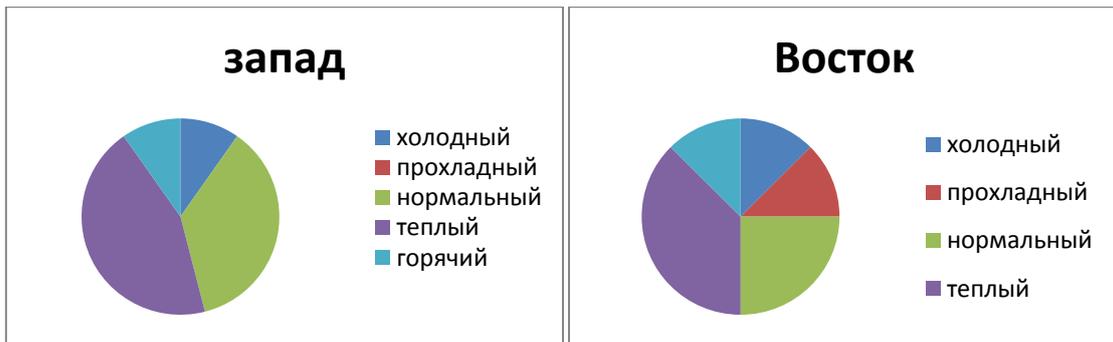
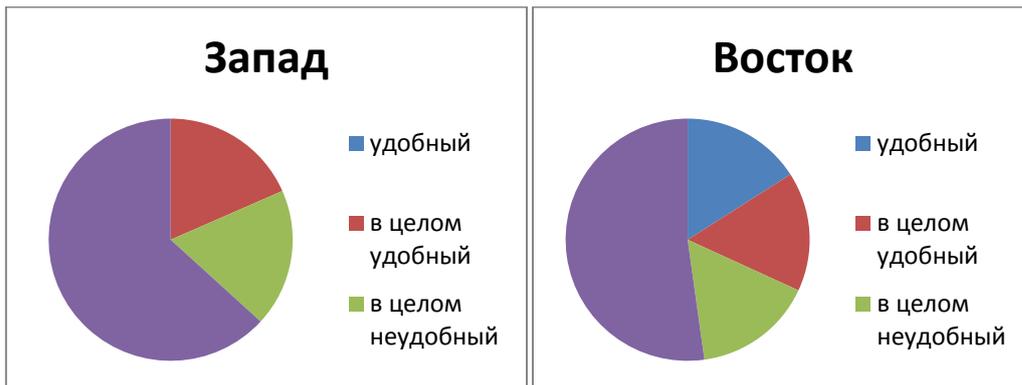


Диаграмма 16. Удобство сайта CCTV.



Приложение 2



Рис.1 Тепловая карта сайта NHK. Западная группа



Рис.2 Тепловая карта сайта NHK. Восточная группа



Рис.3 Тепловая карта сайта CCTV. Западная группа

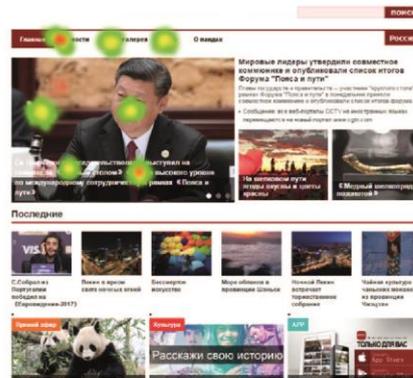


Рис.4 Тепловая карта сайта CCTV. Восточная группа

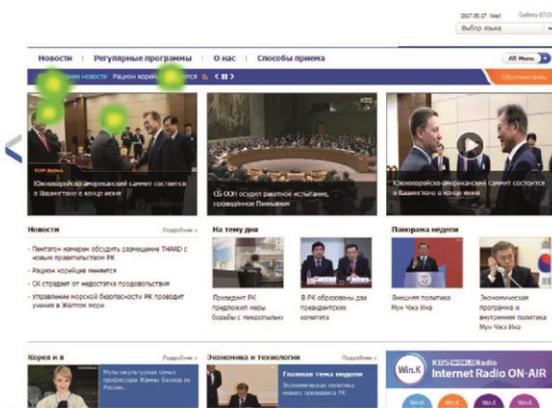


Рис.5 Тепловая карта сайта KBS. Западная группа

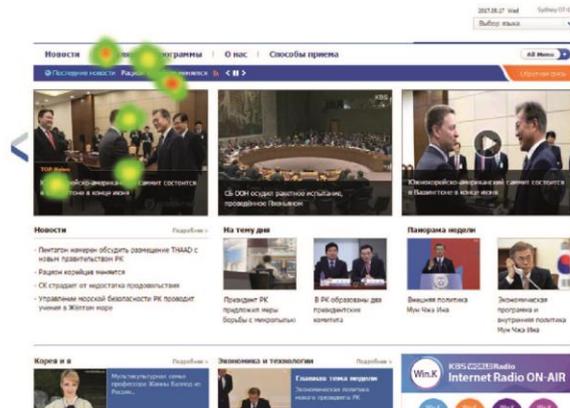


Рис.6 Тепловая карта сайта KBS. Восточная группа

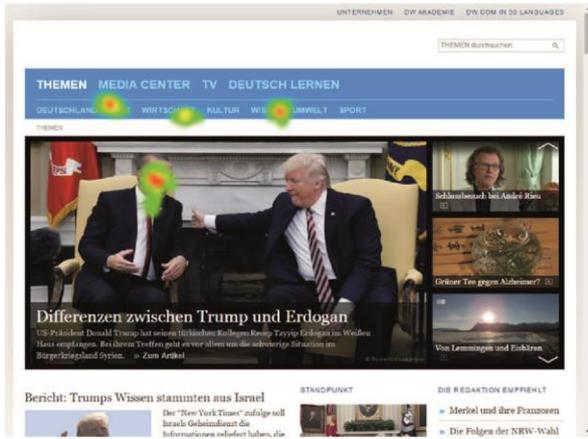


Рис.7 Тепловая карта сайта DW. Западная группа



Рис.8 Тепловая карта сайта DW. Восточная группа

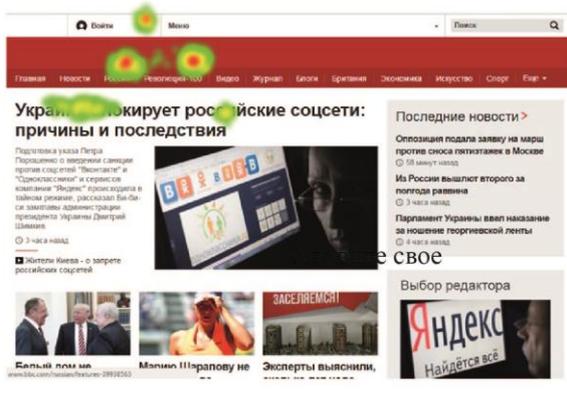


Рис.9 Тепловая карта сайта BBC. Западная группа

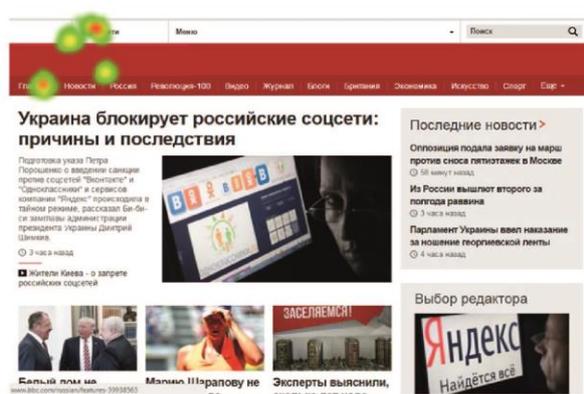


Рис.10 Тепловая карта сайта BBC. Восточная группа

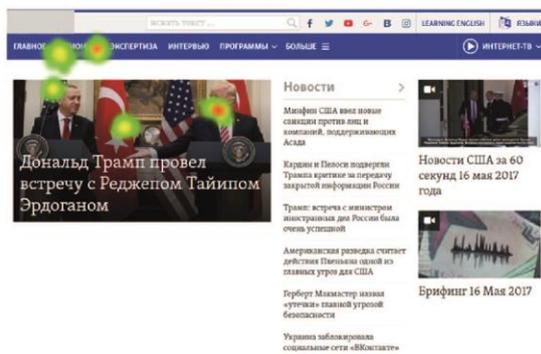


Рис.11 Тепловая карта сайта VOA. Западная группа

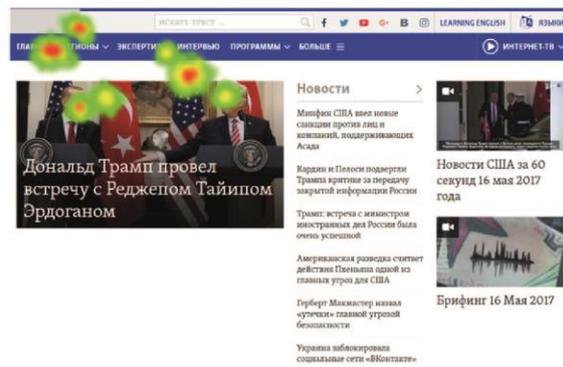


Рис.12 Тепловая карта сайта VOA. Восточная группа

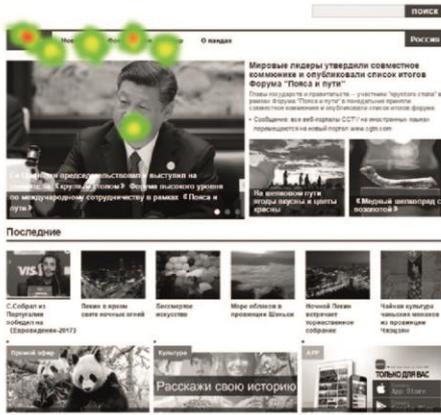


Рис.19 Тепловая карта сайта CCTV в ЧБ Западная группа



Рис.20 Тепловая карта сайта CCTV в ЧБ. Восточная группа

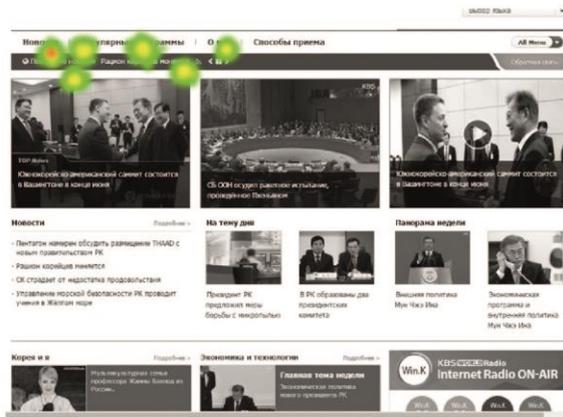


Рис.21 Тепловая карта сайта KBS в ЧБ. Западная группа

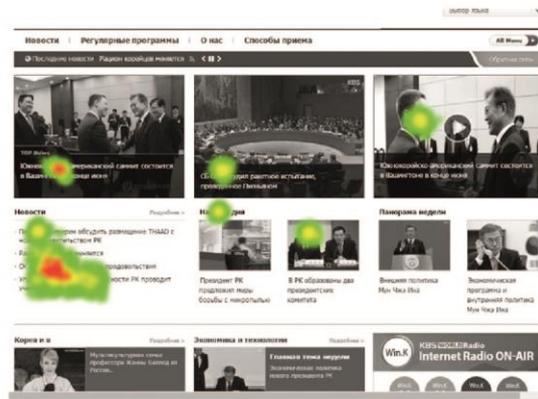


Рис.22 Тепловая карта сайта KBS в ЧБ. Восточная группа

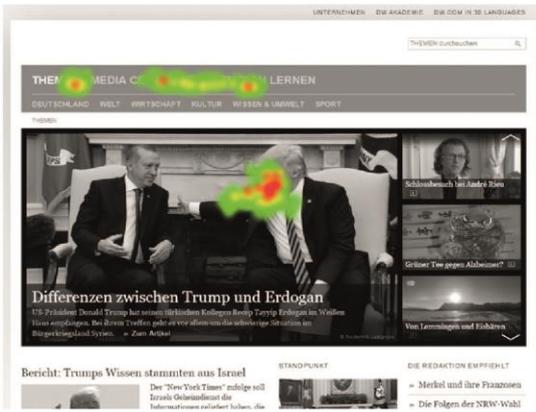


Рис.13 Тепловая карта сайта DW в ЧБ. Западная группа

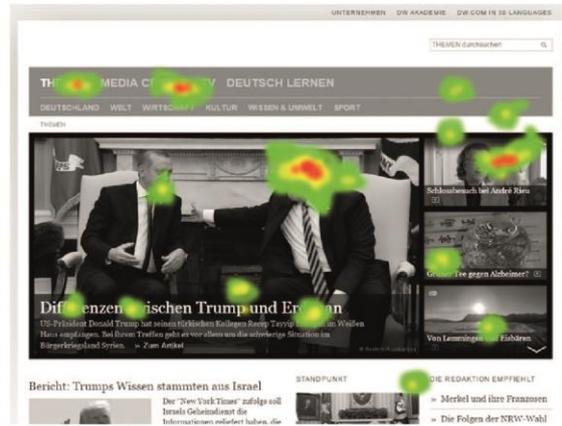


Рис.14 Тепловая карта сайта DW в ЧБ. Восточная группа

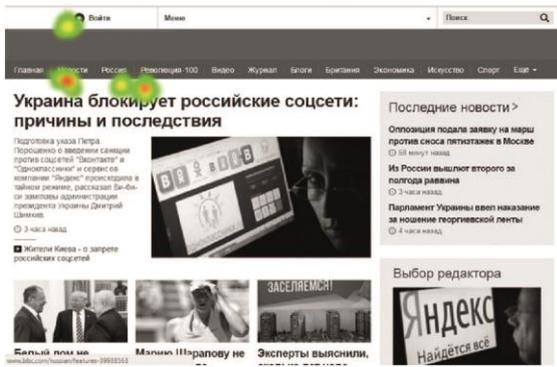


Рис.15 Тепловая карта сайта BBC в ЧБ. Западная группа

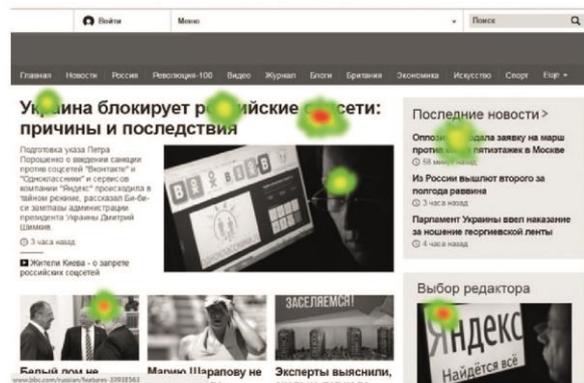


Рис.16 Тепловая карта сайта BBC в ЧБ. Восточная группа

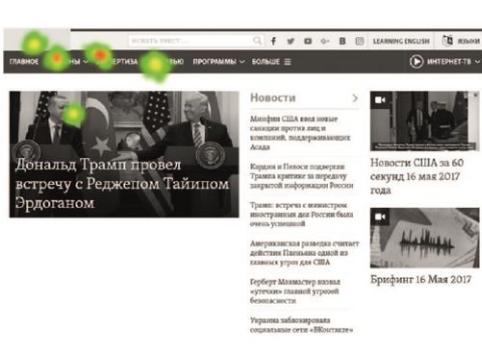


Рис.17 Тепловая карта сайта VOA в ЧБ. Западная группа

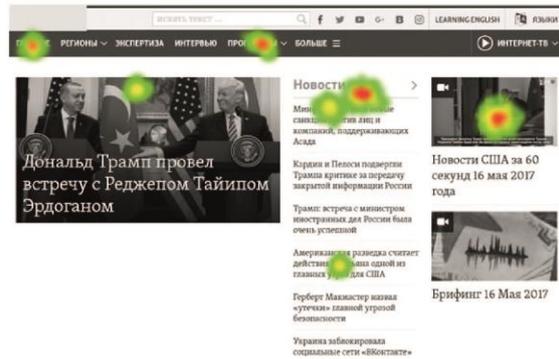


Рис.18 Тепловая карта сайта VOA в ЧБ. Восточная группа