

МИНОБРНАУКИ РОССИИ  
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение  
высшего образования  
**«САРАТОВСКИЙ НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ  
ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ ИМЕНИ Н. Г. ЧЕРНЫШЕВСКОГО»**

Кафедра общего литературоведения и журналистики

**«Дизайн как один из инструментов медийной практики:  
опыт телеканала "Пятница!"»**

АВТОРЕФЕРАТ БАКАЛАВРСКОЙ РАБОТЫ

студента 4 курса 432 группы  
направления подготовки 42.03.02 «Журналистика»  
Института филологии и журналистики  
Кискова Александра Дмитриевича

Научный руководитель

зав. кафедрой,

д. филол. н. профессор

\_\_\_\_\_

В. В. Прозоров

Консультант

к. филол. н., ст. преподав.

\_\_\_\_\_

Д. Л. Рясов

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

\_\_\_\_\_

В. В. Прозоров

Саратов  
2019

## Введение

Мы живём в информационном обществе, и нас окружает *дизайн*. Сегодня мы потребляем больше информации, чем за всю свою жизнь могли получить древние люди. Но, подобно жителям каменного века, которые изобретали простейшие инструменты для охоты и собирательства, мы создали инструмент для того, чтобы лучше ориентироваться в бурлящем потоке чисел, фактов и суждений. Этот инструмент – дизайн. Впрочем, то, что мы называем дизайном, существует столько же, сколько и само человечество. Если наскальные рисунки – прародители живописи, то первые каменные наконечники стрел и топоры справедливо было бы назвать, в частности, прародителями дизайна.

Обратим внимание, что функциональность и красота этих орудий были тесно связаны между собой. Ведь то, что было полезным, воспринималось как красивое – и наоборот. Подобный подход сохранился и сегодня: один и тот же продукт можно упаковать по-разному, но современный человек, скорее всего, отдаст предпочтение тому, что выглядит эстетичнее, так как посчитает более броский внешний вид показателем качества. Этим зачастую пользуются маркетологи, что, впрочем, является темой для отдельной работы.

В широком понимании, дизайн – это всё, что делает восприятие проще. С ним можно встретиться где угодно. Дорожные знаки – дизайн, навигация в городе – дизайн, схемы и карты – тоже дизайн. Упаковка товаров, обложки журналов, вывески магазинов, заставки на телевидении... этот список можно продолжать до бесконечности, но в данной работе мы остановимся на дизайне средств массовой информации, причем не всех, а именно телевизионных. Дизайнерский инструментарий, применяемый в сфере ТВ, невероятно богат, что вызывает особый исследовательский интерес. Стоит отметить, что телевидение сегодня – это не просто набор программ, транслируемых конкретным прибором, телевизором. Прежде всего, это специфически организованный видеоряд со своими внутренними правилами и структурой.

Нередко можно услышать фразы «я не смотрю телевизор» или «у меня нет телевизора». Но при этом люди, которые так говорят, зачастую всё же

интересуются популярными проектами каналов, например, в Интернете и, сами того не осознавая, потребляют телевизионный контент. Генеральный директор телеканала «Пятница!» Николай Картозия также подмечает в одном из своих интервью для сайта Republic.ru: «...фразу „Я телевизор не смотрю” надо понимать буквально: „Я не испытываю физиологического влечения к электроприбору, передающему телесигнал”. Потому что люди, которые произносили эту фразу, с подозрительной осведомленностью рассуждали о нашем продукте»<sup>1</sup>. Отметим, что Картозия был озабочен данной проблемой еще задолго до создания «Пятницы!» и пытался решить ее в своей работе. В интервью «Комсомольской Правде» он так комментировал ситуацию: «Примерно с 2007-го с каждым днем стали чаще и чаще говорить: „Как же этот телик достал!” И я задался вопросом: а чем именно? И стал выписывать эти пункты и учитывать в стратегии нового канала»<sup>2</sup>.

Действительно, в указанном случае меняется лишь способ восприятия – сегодня зритель сам выбирает место и время, в которое он будет смотреть ту или иную программу. При этом тип информации остаётся прежним – как и 100 лет назад, это всё еще подвижная картинка в сочетании со звуком.

Но когда существует не один и не два канала, как 30 лет назад, а множество вещательных компаний, с которыми теперь серьезно конкурируют еще и различные видео-хостинги и набирающие популярность стриминговые платформы в Интернете, выбирать становится гораздо труднее. И тут на помощь приходит дизайн. Ведь на самом деле человеку не нужны сотни разных каналов – ему нужен **один** канал, на котором он найдёт всё, что необходимо. Мы полагаем, что сегодня задача работников медиа (в том числе и дизайнеров) состоит в том, чтобы создать образ «того самого канала», смотря который, зритель будет чувствовать себя как дома.

---

<sup>1</sup> Николай Картозия: «Очень приближительная у нас страна, на глазок» [Электронный ресурс] // Republic.ru. URL: <https://republic.ru/posts/86525> (Дата обращения : 27.05.2019).

<sup>2</sup> Николай Картозия: У «Каникул в Мексике» нет будущего [Электронный ресурс] // Комсомольская правда. URL: [www.samara.kp.ru/daily/26125.2/3017562/](http://www.samara.kp.ru/daily/26125.2/3017562/) (Дата обращения : 09.06.2019).

За время работы мы всё больше убеждаемся в том, что журналистика (как и медиа в целом) нуждается в хорошем дизайне, ведь основная задача и журналиста и дизайнера – произвести продукт для людей, сделать материал максимально доступным и понятным для восприятия потребителем. Исходя из этих суждений, мы пришли к гипотезе, которую можно сформулировать так: «телевидение невозможно без теледизайна».

**Актуальность** нашего исследования состоит в том, что телевидение XXI века существует в условиях новой информационной реальности и серьёзной конкуренции не только между каналами, но и с другими медиаплатформами. Интересно наблюдать, как телеканалы трансформируются, подстраиваясь под современные обстоятельства. Но чтобы в полной мере осознавать эти изменения, нужно иметь представление о классическом наборе журналистских решений, в том числе и дизайнерских. Сегодня существует множество различных научных изысканий в сфере дизайна СМИ, но мы не столкнулись ни с одной работой, полностью посвященной телевизионному дизайну на примере конкретного канала. Наше исследование является комплексным, затрагивающим не только элементы оформления канала в целом, но и отдельных его программ. Мы полагаем, что именно в этом и заключаются уникальность и **новизна** представленного сочинения.

Для рассмотрения в выпускной работе мы выбрали ТК «Пятница!», потому что считаем, что именно этот красочный и притягивающий внимание канал как нельзя лучше подходит для изучения дизайна на телевидении. Таким образом, **цель** работы – продемонстрировать глубокое взаимопроникновение журналистики и дизайна в современном медиа. По нашему мнению, «Пятнице!» успешно удалось создать образ «своего» телеканала. Даже до запуска в 2012 году, когда канал находился в стадии разработки, Н. Картозия отмечал: «Телеканал „Пятница” будет очень русским телеканалом <...> в смысле характера. То есть это должно быть все, над чем мы смеемся, над чем

плачем»<sup>3</sup>. Это суждение демонстрирует серьёзное отношение создателей канала к формированию его эмоционального образа, который, в свою очередь, играет важнейшую роль в восприятии. Сейчас, спустя 7 лет мы можем согласиться с приведенным утверждением – канал и правда получился «нашим».

Добиться этого удалось отчасти с помощью инструментов теледизайна. При том, что это развлекательный канал, его дизайн закономерно является ярким и «сочным». Но при этом «Пятнице!» удалось сделать его «некричащим», уютным и тёплым. Нельзя не привести слова директора, который говорил ещё до запуска канала: «Мы представляем эмоциональное убежище телезрителю в тот момент, когда он в этом нуждается»<sup>4</sup>. «Пятница!» создавалась по концепции, которую провозгласил еще Джон Леннон – «all you need is love»<sup>5</sup>: формат канала сами работники «Пятницы!» окрестили «all about love»<sup>6</sup>. Иными словами, «Пятница!» – это канал, сделанный с большой любовью, проявляющейся во внимании к содержательной и формальной стороне демонстрируемого.

Исходя из сказанного, **объект** нашего исследования – дизайн телеканала «Пятница!», рассматриваемый с точки зрения журналистского подхода к контенту. Нам интересно, какие приёмы использует дизайнер, чтобы правильно и красиво «упаковать» конкретный материал.

**Предмет** изучения – все основные элементы оформления данного СМИ, такие как логотипы, заставки, анонсы, отбивки и графическое оформление передач, через которые проявляется указанный подход. В ходе рассуждений мы стараемся наиболее подробно рассказать о роли каждого компонента и предположить, какое влияние на аудиторию, на зрителя он может оказывать, какие функции может выполнять. Также нам интересно выявить отличительные

---

<sup>3</sup> «Я хочу выстроить канал на другом виде топлива – под названием „любовь”». Николай Картозия о новом телеканале холдинга «Проф-Медиа ТВ» [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. URL: <https://www.kommersant.ru/doc/2087519> (Дата обращения : 05.06.2019).

<sup>4</sup> Там же.

<sup>5</sup> Всё, что тебе нужно – любовь (англ.). Название известной песни группы The Beatles.

<sup>6</sup> Всё о любви (англ.).

особенности оформления телеканала, и понять, чем обусловлена именно такая визуальная «оболочка» телевизионного продукта.

В ходе работы мы стремились решить следующие **задачи**:

- определить, какие функции выполняют отдельные элементы теледизайна;
- выяснить, какое влияние на аудиторию они могут оказывать;
- провести ретроспективный анализ графических элементов в передачах ТК «Пятница» с целью выявить возможные изменения и описать их;
- ответить на вопрос, какими знаниями должен обладать журналист, чтобы удачно взаимодействовать с художниками и дизайнерами;
- выявить успешные приёмы в оформлении передач телеканала с точки зрения донесения до зрителя идеи журналиста.

При работе мы выделили и охарактеризовали ряд ключевых слов, таких как *заставка, инфографика, логотип, айдентика* и прочих. Помимо этого, мы привели несколько определений важнейшего для работы термина *дизайн*, выделив наиболее подходящие для нашего исследования. Говоря о **материале** исследования, следует уточнить, что мы рассмотрели выпуски отдельных программ канала, которые в наибольшей степени связаны с журналистикой. Это передачи «Орёл и решка», «Пятница! News» и «Ревизорро». Так как для исследования важна, помимо прочего, эстетическая, дизайнерская сторона вопроса, мы обращали внимание на малейшие изменения в оформлении передач и канала в целом от сезона к сезону, чтобы проследить общую динамику развития и описать её.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав и заключения. При работе мы опирались на научные исследования в области дизайна и журналистики М. Н. Марченко и А. В. Яроменко, М. М. Михеевой, А. Н. Лаврентева, В. М. Монетова и Т. В. Литвиной.

Завершается сочинение библиографическим списком, насчитывающим **40** источников. В приложении содержатся материалы, наглядно иллюстрирующие наши изыскания.

## **Основное содержание работы.**

### **Глава 1. Дизайн СМИ и телеканал «Пятница»**

#### **1.1. Понятие о дизайне и теледизайне**

Мы выяснили, что телевидение невозможно без дизайна и определили основные обязательные элементы эфирной сетки, которые являются основополагающими для построения облика любого канала. А также вывели «формулу» теледизайна с учётом типологических особенностей телевидения как СМИ. В следующем параграфе рассказывается об объекте нашего исследовательского интереса – телеканале «Пятница!» и о том, каким образом телеканал использует инструменты телевизионного дизайна.

#### **1.2. Телеканал «Пятница!»**

##### **Значение теледизайна на развлекательном ТВ**

Телеканал «Пятница!» отвечает принципам хорошего теледизайна, канал «общается» со своей аудиторией на комфортном обеим сторонам языке. «Пятница!» заботится о своём зрителе и предоставляет информацию в наиболее удобном виде, делает её максимально наглядной и доступной. В следующей главе мы рассматриваем, как именно это происходит и расскажем, какими средствами телевизионного дизайна пользуется телеканал «Пятница!» на примере конкретных программ и других эфирных единиц.

### **Глава 2. Теледизайн в действии.**

#### **Оформление телеканала и отдельных программ**

##### **2.1. Имиджевая характеристика телеканала «Пятница!»**

Телеканал «Пятница!» делает особый упор на создание своего образа в соответствии со своей аудиторной нишей и общей направленностью канала. Очень успешно «Пятница!» справилась программированием транслируемой эмоции. Зритель снова и снова возвращается к просмотру, потому что знает, что

именно здесь он получит новые положительные впечатления. Дружеское, но при этом ненавязчивое общение с аудиторией, свойское «подмигивание» в виде прецедентных явлений, опрятный внешний вид, приятный тембр голоса – вот чем, по нашему мнению, канал понравился зрителю. Конечно, далеко не последнюю роль во всём этом играло и программное наполнение. Если продолжить этот ряд метафор, то программы канала – своего рода альбом впечатлений, который он [Канал] пролистывает вместе со зрителем за чашкой чая. От того, насколько он хорошо выглядит, насколько качественные фотографии внутри, насколько подробно подписана каждая фотография, сделаны ли специальные рамки, или прочие декоративные элементы, будет зависеть степень заинтересованности зрителя.

И, конечно же, речь здесь идёт совсем не о рамках и пометках, а о телевизионном дизайне и тех решениях, которые дизайнеры превносят в оформление конкретных программ канала. Об этих самых решениях более подробно рассказывается в следующем параграфе.

## **2.2. Оформление программ телеканала «Пятница!»**

### **Вторичная визуализация**

Структурные элементы в оформлении программ телеканала стали сегодня незаменимыми инструментами журналиста. Не будь всех этих графических приёмов, журналисту приходилось бы самому проговаривать уйму информации, которую легко можно представить в виде наглядной диаграммы, карты, или любого другого визуального образа. Ведь как гласит старая поговорка, **лучше один раз увидеть чем сто раз услышать**. А в случае с развлекательным телевидением и телеканалом «Пятница!» визуальное оформление играет просто колоссальную роль. Зритель развлекательного канала изначально не настроен на самостоятельный поиск дополнительной информации. Здесь как никогда важна лёгкость и восприятия и смысловая насыщенность. Своим исследованием мы доказали, что канал и отдельные его



программы отлично справляются с этой задачей, они наполнены множеством интересных графических решений, которые в значительной мере «упрощают жизнь» как журналисту, так и зрителю, делая процесс коммуникации более приятным, а образ канала – дружелюбным.

### **Заключение.**

Как показывает данная работа, дизайн – неотъемлемая составляющая жизни человека. Это всё материальное и нематериальное, что ежедневно окружает его – от зубной щётки до автомобиля, от мобильного телефона до заставки на телевидении. Существует мнение, что самое прекрасное в хорошем дизайне – это почти полное отсутствие дизайна. Да, отчасти это так, и порой действительно прекрасные вещи, обладающие хорошим дизайном, выглядят даже несколько аскетично. Но мы думаем, что качественный дизайн всё же должен быть привлекательным и содержательным, совмещая в себе функциональные качества с эстетическими. Именно в этом сочетании, по нашему мнению, кроется секрет успеха. К сожалению, в последнее время всё сложнее становится выделить примеры удачного дизайна из огромного потока информации. В этих условиях на дизайн возлагается серьёзная задача – помочь человеку, стать для него ориентиром в нескончаемом потоке идей и суждений. В этой работе мы постарались изучить особенности дизайна в телевизионной, экранной среде, ведь, как замечает И. В. Беспалова, «современное общество всё чаще характеризующееся как „медиагизированный социум”, испытывает беспрецедентное влияние медийного фактора и не способно функционировать без средств массовой информации»<sup>7</sup>.

Сам телеканал «Пятница» демонстрирует, безусловно, грамотный подход к наполнению эфира материалами, к их презентации. Дизайн его совершенно особый, он хорошо запоминется и гармонично сочетается с оформлением

---

<sup>7</sup> Беспалова, И. В. Дизайн СМИ: Учеб.–метод. пос. Н. Новгород, 2017. С. 4.

транслирующихся передач, благодаря чему канал воспринимается как единое целое.

Да, мы рассмотрели особенности телевизионного дизайна на примере всего лишь одного канала, но постарались сделать это как можно более подробно и структурированно. Теоретически, исследование может быть продолжено и расширено. Мы анализировали элементы оформления только журналистских программ, но ведь на телевидении существует много других форматов, которые, так или иначе, вносят свой вклад в создание образа канала. Исследовательское поле данной темы весьма обширно, если не безгранично.

Наша работа, конечно, не претендует на первенство в изучении функций дизайна, однако мы считаем, что довольно подробно и обстоятельно уделили внимание каждому, даже, на первый взгляд, незначительному графическому элементу и дали ему подробную характеристику.

Мы полагаем, что эта работа будет интересна как дизайнерам, так и журналистам, ведь тема исследования находится на стыке сразу двух дисциплин. Помимо обозначенной цели и задач, поставленных во введении, необходимо также упомянуть о важной миссии представленного исследования. Этой работой мы хотим обратить внимание современных средств массовой информации на необходимость более осознанного подхода не только к содержательной, но и к визуальной стороне публикуемых материалов. Ведь в наши дни это как никогда важно и актуально. *Хороший дизайн* не должен являться какой-то особой привилегией, потому что *хороший дизайн* – это, прежде всего, уважение к читателю, слушателю и зрителю, то есть, в конечном счёте, к нам самим.