

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

Кафедра общего литературоведения и журналистики

«Дизайн экосистемы телеканалов “Пятница!” и “Суббота!”»
полное наименование темы выпускной квалификационной работы в кавычках полужирным шрифтом

АВТОРЕФЕРАТ МАГИСТЕРСКОЙ РАБОТЫ

студента 2 курса 255 группы

направления 42.04.02 «Журналистика» (профиль «Системы управления
средствами массовой информации и коммуникации»)

Института филологии и журналистики

Кискова Александра Дмитриевича
фамилия, имя, отчество

Научный руководитель

д. филол. н. профессор

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

В.В. Прозоров

инициалы, фамилия

Консультант

к. филол. н., доцент

должность, уч. степень, уч. звание

подпись, дата

А. Н. Болкунов

инициалы, фамилия

Зав. кафедрой

д. филол. н., профессор

В.В. Прозоров

Саратов
2021

Введение

Телевидение в 21 веке всё еще представляет собой бурно развивающийся и стремительно растущий рынок. Однако с появлением новых технологий записи и передачи данных, телеканалы оказываются в условиях, когда для сохранения лидирующих позиций необходимо идти в ногу со временем. Сегодня существует не один и не два канала, как 30 лет назад, а множество вещательных компаний, с которыми теперь серьёзно конкурируют еще и различные видео-хостинги и набирающие популярность стриминговые платформы в Интернете. Так, каналы активно внедряют в свой эфир новые форматы, привлекают инфлюенсеров из социальных сетей и улучшают качество транслируемого сигнала.

Еще одним конкурентным преимуществом в этих условиях становится **дизайн**. Зритель с большей вероятностью отдаст предпочтение хорошо оформленному, качественно представленному контенту, который подходит под его представления об эстетике и чувстве прекрасного. Именно поэтому мы решили изучить дизайнерские приёмы, которые применяются на телевидении на примере телеканалов «Пятница!» и «Суббота!».

Нам показался интересным тот факт, что «Телеканал “Пятница!” уже подал заявку на регистрацию названий дней недели как товарных знаков в классе “Телевещание”»¹. Возможно, совсем скоро мы увидим на своих экранах сеть тематических каналов с «Понедельника!» по «Воскресенье!» и речь в данном случае идёт о построении телевизионной экосистемы : «“Суббота” станет частью экосистемы в связке с “Пятницей”» – заявила Светлана Дорогонова в интервью «Коммерсанту»².

Сегодня успех «Пятницы!» кажется очевидным: десятки собственных и адаптированных форматов успешно транслируются не только по тв, но и в

¹ Канал «Пятница» регистрирует названия дней недели как товарные знаки [Электронный ресурс] // Коммерсантъ. URL: kommersant.ru/doc/4541129 (Дата обращения : 09.04.2021).

² См. там же

Интернете. Сам же Николай Картозия смещает акценты в сторону Интернет-вещания, а традиционный «телек» считает дополнительной площадкой.

«Суббота!» – канал, с появлением которого стало возможным говорить о будущей экосистеме, поэтому мы будем рассматривать его в сравнении с будущим ядром этой экосистемы, каналом «Пятница!» («"Пятницу" мы выращиваем как большой развлекательный телеканал и однажды сделаем его главным...»³).

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 медиа-платформами. Нам интересно наблюдать, как телеканалы трансформируются, подстраиваясь под современные обстоятельства. Чтобы в полной мере осознать эти изменения, нужно иметь представление о классическом наборе редакторских решений, в том числе и дизайнерских. А понятие экосистемности, хоть уже и применяется по отношению к медиа-сфере, всё ещё слабо представлено в научных трудах.

Примечание [АБ1]: редакторских

В ходе работы мы преследовали следующие задачи:

- определить, какие функции выполняют отдельные элементы теледизайна;
- выяснить, какое влияние на аудиторию они могут оказывать;
- провести сравнительный анализ графических элементов в передачах ТК «Пятница!» и «Суббота!» с целью выявить общие черты и объяснить различия;
- выявить успешные приёмы в оформлении передач телеканалов.

В работе мы выделили и охарактеризовали ряд ключевых слов, таких как *заставка*, *логотип*, *айдентика* и других. Помимо этого, мы привели несколько определений важнейших для работы терминов *теледизайн* и *экосистема*, выделив наиболее подходящие для нашего исследования. Говоря о **материале** исследования, следует уточнить, что мы рассмотрели

³ Картозия заявил о перезапуске телеканала "Супер" [Электронный ресурс] РИА Новости. URL: ria.ru/20201023/super-1581151426.html (Дата обращения : 15.04.2021).

как оформление телеканалов в целом, так и выпуски отдельных программ из эфирной сетки.

Из множества программ «Пятницы!», мы выбрали те, которые уже не первый год транслируются в эфире канала. «Орёл и Решка» радует зрителей российского телевидения с 2013 года, а «Пятница! News» и вовсе долгожитель российского телевидения, она выходит в эфир с 1996 года, меняя название, образ ведущих и вещателей (изначально программа называлась «News блок» и выходила на каналах «BIZ-TV» и «MTV»). Но даже сегодня программа существует и играет важную роль на развлекательном ТВ. Можно описать это направление новостей как инфотеймент. Программа такого рода существует и в эфире «Субботы!» и называется «Суббота! News». Главное отличие от новостного блока «Пятницы!» состоит в том, что в программе две ведущих и обсуждают новости они в необычном стиле со сменой образов после каждого новостного сообщения.

Примечание [АБ2]: это направление

Программы «Богиня шопинга» и «Суббота! News» мы решил рассмотреть в нашей работе, потому что на момент исследования это самые узнаваемые форматы, которые транслируются в эфире «Субботы!». Канал начал своё вещание совсем недавно и еще не до конца заполнил эфирную сетку новыми премьерными проектами. Однако эти проекты могут помочь нам понять, как канал создаёт собственные и адаптирует успешные зарубежные форматы шоу для российского зрителя.

Выпускная квалификационная работа состоит из введения, двух глав и заключения. В первой главе «Дизайн медиа-экосистемы» мы представляем теоретическую базу и даём характеристику исследуемых каналов. Она включает в себя рассмотрение основных терминов и общих аспектов исследования.

Вторая глава («Теледизайн “Пятницы!” и “Субботы!”») носит практический характер. Здесь мы рассматриваем, как устроено оформление конкретных проектов каналов и какие из его особенностей способствуют их узнаваемости.

При работе мы опирались на научные исследования в области дизайна и журналистики М. М. Михеевой, А. Н. Лаврентева М. Н. Марченко и А. В. Яроменко, Т. В. Литвиной, П.И. Цветковой, С. Л. Уразовой и других.

Работа завершается библиографическим списком, насчитывающим **40** источников. В приложении содержатся материалы, наглядно иллюстрирующие наше исследование.

Основное содержание работы.

Глава 1. Дизайн медиа-экосистемы

1.1. Теледизайн развлекательных телеканалов.

Мы разобрались, как устроено создание дизайна на телевидении и какие функции выполняет теледизайн и подкрепили наши суждения цитатами учёных, профилирующихся на изучении дизайна в телевизионной среде. Особое внимание в этом параграфе мы уделили самому понятию **дизайн** и выделили наиболее полное, многоаспектное определение слова. Самым удачным мы посчитали толкование Международной организации промышленных дизайнеров:

«Дизайн – творческая проектная деятельность, целью которой является создание многосторонних качеств объектов, процессов, услуг и их систем в рамках полных жизненных циклов. Следовательно, дизайн – это центральный инновационный фактор, гуманизирующий технологии и техногенную среду, и решающий фактор взаимодействия культуры и экономики»⁴.

1.2. Экосистемность современных медиа

Поскольку создатели телеканала заявили о своих намерениях создать экосистему, начало которой положил канал «Суббота!», мы посчитали важным разобраться, что же может представлять собой экосистема на

⁴ Михеева, М. М. Введение в дизайн-проектирование : методическое указание по курсу «Введение в профессию». М. : МГТУ им. Н.Э. Баумана, 2013. С. 6.

телевидении и чем эта бизнес-модель отличается от медиахолдинга. В параграфе мы привели примеры как мировых, так и российских экосистем и на их примере представили, к какому результату может стремиться руководство «Пятницы!» и «Субботы!» при создании собственной экосистемы. Помимо этого, мы привели теоретические сведения о самом понятии **экосистема** и с помощью исследования С. Л. Уразовой разобрались в родовой трактовке термина и его адаптации к сфере медиа.

Глава 2. Теледизайн «Пятницы!» и «Субботы!»

2.1. Имиджевая характеристика и оформление эфира телеканалов

«Пятница!» и «Суббота!»

«Пятница!» – это федеральный российский развлекательный телеканал, который начал своё вещание 1 июня 2013 года и, как говорилось ранее, занял эфирную частоту «MTV Россия». А второй телеканал экосистемы, «Суббота!» – «Новый федеральный развлекательный телеканал для современных и активных девушек и их мужчин в возрасте 18–45 лет.»⁵ – так позиционируется канал на сайте Газпром медиа.

В этом параграфе мы подробно рассматриваем историю основания каналов, кампании по их запуску и даём подробную характеристику оформлению эфира. В результате мы пришли к выводу, что «Пятница!» и «Суббота!» отвечают принципам хорошего теледизайна, каналы «общаются» со своей аудиторией на комфортном для обеих сторон языке. Телеканалы данной экосистемы заботятся о своём зрителе и предоставляют информацию в наиболее удобном виде, представляя её максимально наглядной и доступной.

2.2. Дизайн экосистемы «недельных» телеканалов Николая Картозии

⁵ Новый федеральный развлекательный телеканал для современных и активных девушек и их мужчин в возрасте 18–45 лет. [Электронный ресурс] // Gazprom-media.com Gazprom-media URL : gazprom-media.com/ru/business/channel/subbota (Дата обращения : 21.05.2021).

В случае с развлекательным телевидением и телеканалами «Пятница!» и «Суббота!» визуальное оформление играет очень важную роль. Зритель развлекательного канала изначально не настроен на самостоятельный поиск дополнительной информации. Здесь как никогда важна лёгкость восприятия и смысловая насыщенность. Своим исследованием мы доказали, что каналы и их программы отлично справляются с этой задачей, они наполнены множеством интересных графических решений, которые в значительной мере «упрощают жизнь» как создателям программ, так и зрителям, делая процесс коммуникации более приятным, а образ каналов – дружелюбным.

Заключение.

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»⁶.

Новая экосистема телеканалов Николая Картозии демонстрирует, безусловно, грамотный подход к наполнению эфира материалами и к их презентации. Дизайн телеканалов и программ хорошо запоминается и

⁶ Беспалова, И. В. Дизайн СМИ: Учеб.–метод. пос. Н. Новгород, 2017. С. 4.

отлично подчёркивает развлекательную направленность каналов с учётом особенностей целевой аудитории.

Мы полагаем, что эта работа будет интересна дизайнерам, журналистам и другим работникам медиа и, в частности, телевидения. Помимо обозначенной цели и задач, поставленных во введении, необходимо также упомянуть о важной миссии представленного исследования. Этой работой мы хотим привлечь 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.