САНКТ-ПЕТЕРБУРГСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ
Высшая школа журналистики и массовых коммуникаций
Факультет журналистики

На правах рукописи

ВОЛКОВА Арсения Константиновна

Газета–сайт–планшет: закономерности переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы

Профиль магистратуры — «Медиадизайн»

МАГИСТЕРСКАЯ ДИССЕРТАЦИЯ

Научный руководитель —
к. полит. наук,
доцент С. С. Бодрунова

Вх. № _____ от _____
Секретарь ГАК _____

Санкт-Петербург
2015

Оглавление

Введение……...3
Глава I. Факторы влияния на проектирование композиционно-графической модели медиа……...9
§1. Зависимость композиционно-графической модели издания от системного фактора…….....9
1.1. К вопросу терминологии: основные дефиниции…….…….9
1.2. Роль системного фактора в формировании визуального облика медиа...12
§2. Проектирование композиционно-графической модели: технологический аспект……..……15
§3. Адаптация изданий к новой аудитории СМИ……..29
Глава II. Визуальный брендинг современных медиа……38
§1. Современный опыт визуального медиабрендинга……..38
§2. Особенности переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы: опыт России и Италии……..49
Глава III. Визуальный медиабрендинг: практика российских и итальянских изданий……..82
§1. Закономерности перехода визуального медиабренда на новые медиаплатформы: аудиторный аспект……82
§2. Перенос медиабренда на новые медиаплатформы с помощью композиционно-графической модели и ее трансформации……88
Заключение……99
Список использованной литературы…….…103
Приложения…….…119

Введение

В магистерской диссертации проведено исследование на тему «Газета – сайт – планшет: закономерности переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы».

Актуальность. Выбор темы обусловлен личным интересом автора, полученные при изучении данной проблемы сведения могут пригодиться в дальнейшей работе. Сейчас мы наблюдаем достаточно активный переход средств массовой информации от бумажных носителей к электронным. Как же меняется при этом невербальная составляющая, которая оказывает на аудиторию не менее, а может быть, и более эффективное воздействие, чем текст? Этот актуальный, на наш взгляд, вопрос мы рассмотрели в магистерской работе на примере итальянских и российских газет и их электронных версий.

Изучение переноса КГМ на новые медиаплатформы еще только начинается, поэтому можно говорить **о новизне исследования**.

Объект нашего исследования — композиционно-графическая модель медиапроекта (печатной версии/сайта/планшетной версии) российских и итальянских газет. **Предмет** — способы переноса КГМ на различные медиаплатформы.

Главной **целью исследования** мы определили оценку эффективности переноса КГМ на разные медиаплатформы. Сообразно с целью мы поставили перед собой следующие **задачи**:

1. проанализировать необходимую литературу;
2. выявить ряд достоинств и недостатков каждой исследуемой медиаплатформы, какие возможности дают и какие ограничения накладывают системный, аудиторный и технологический факторы;
3. выяснить, за счет каких элементов композиционно-графической модели происходит перенос бренда на новые медиаплатформы;

4. выявить, каково взаимовлияние электронной и печатной версий изданий;

5. определить основные тенденции в изменении визуального облика издания при переносе КГМ на новые медиаплатформы.

В работе использован следующий **понятийно-категориальный аппарат**: медиасистема, гибридизация медиасистем, композиционно-графическая модель, медиаплатформа, бренд.

Хронологические рамки исследования — период с 2005 года по настоящее время, так как именно в последние десять лет рассматриваемые нами издания, их сайты и планшетные версии активно развивались в визуальном плане.

Мы исследовали КГМ и наблюдали ее трансформацию, сравнивая между собой три версии издания (бумажная версия, сайт, планшетная версия).

Теоретико-методологическую базу исследования составили работы ведущих исследователей и практиков в сфере медиадизайна, как российских, так и зарубежных.

Системный фактор влияния на визуальный облик издания, о котором мы поговорим в самом начале, так как он формирует общий контекст рассматриваемого нами вопроса, ранее был описан в работах исследователей Д. Халлина и П. Манчини, но они затрагивали лишь медиасистемы европейских стран (что позволило нам кратко описать медиасистему Италии, относящейся к средиземноморской модели средств массовой информации). К российским реалиям обратилась Е. Л. Вартанова, профессор, декан факультета журналистики МГУ, в своей статье «The Russian media model in the context of post-soviet dynamics» («Российская медиа модель в контексте постсоветской динамики»), представленной в сборнике под редакцией Д. Халлина и П. Манчини «Comparing media systems: Beyond the western world» («Сравнивая медиасистемы: за гранью западного мира»). Проведя

необходимые параллели, можно выявить некоторые схожие черты медиасистем России и Италии.

Здесь же мы упоминаем теорию высоко- и низкоконтекстуальных культур американского антрополога Э. Холла, что также подтверждает схожесть России и Италии с позиции восприятия.

Технологический и аудиторный факторы, как правило, рассматриваются во взаимодействии. В нашей магистерской диссертации мы обратились к трудам И. В. Кирии, Д. А. Носаева, В. В. Тулупова, А. А. Мирошниченко, В. В. Гатова, М. Гарсии, Я. Нильсена и А. В. Якунина, чтобы максимально точно определить возможности и ограничения изданий в печатном и электронном виде с практической точки зрения.

В числе исследовательских вопросов — вопрос переноса бренда с помощью композиционно-графической модели на новые медиаплатформы, поэтому в теоретической части мы также использовали материалы А. В. Асмус, которая занимается изучением медиабрендинга.

Были применены такие **методы исследования**, как структурный анализ источников (в нашем случае – КГМ бумажных версий, сайтов и планшетных версий газет), компаративный метод, метод эксперимента и качественный метод фокус-группы.

Под структурным анализом подразумевается поэтапное исследование КГМ каждой версии издания по ее элементам. После мы используем метод сравнения — с его помощью мы решили выявить наличие имитационных практик, трансформацию КГМ или наоборот разницу между внешним видом оффлайн- и онлайн-версий.

Далее проведен эксперимент: полосы исследуемых изданий и страницы их сайтов разобраны по графическим элементам, которые затем перемешаны, сформированы пакеты, в каждом из которых находится по 15-ть элементов КГМ изданий и их электронных версий, а участникам эксперимента (15-ти людям) предлагается разделить эти элементы на группы («Коммерсант»,

«Деловой Петербург», «Corriere della Sera», «Il Sole 24 Ore» и «Не установлено»).

Третье наше исследование проведено в фокус-группе из восьми человек, согласившихся на внимательное изучение печатной и электронной версий предложенных изданий и последующую беседу о том, что они заметили, до каких пределов распространены изменения КГМ (если они существуют), чем, по их мнению, данные изменения обусловлены, считают ли они верными или неверными происходящие процессы, затрагивающие внешний вид печати и онлайна и т.д. Обратим особое внимание, что участники эксперимента и фокус-группы не являлись профессионалами в сфере медиадизайна.

Исходя из двух последних исследований мы можем судить об узнаваемости медиабренда аудиторией, какие элементы композиционно-графической модели помогают переносить бренд, влияют ли печатная и онлайн-версии друг на друга.

Таким образом, **эмпирическая база** — композиционно-графические модели бумажных и электронных версий предварительно отобранных для исследования газет, результаты эксперимента и результаты фокус-группы.

В работе произведено исследование композиционно-графической модели и особенностей ее переноса на электронные носители газет «Коммерсант» (Россия), «Деловой Петербург» (Россия), «Corriere della Sera» (Италия) и «Il Sole 24 Ore» (Италия). Газеты подобраны таким образом, чтобы примерно совпадали их уровни распространения, а также сгруппированы по тематике («Коммерсант» и «Corriere della Sera» — общественно-политические издания, «Деловой Петербург » и «Il Sole 24 Ore» – бизнес-издания).

Все издания являются ведущими, следят за последними технологическими тенденциями и имеют свою аудиторию, верную им в течение долгих лет.

«Коммерсант» возродился пару десятилетий назад из дореволюционного бренда. Теперь это крупный издательский дом со своим радио и линейкой приложений, последний редизайн проведен в 2013 году.

«Деловой Петербург» — детище крупного шведского холдинга «Bonnier AB». Дизайн данной газеты был некогда признан лучшим в профессиональной сфере.

«Corriere della Sera» зародилась в 1876 году в Милане, Италия. В 1995 году она первой из итальянских газет создала свой сайт, а в 2012 появилась и версия для iPad.

«Il Sole 24 Ore» возникла в результате слияния двух изданий («Il Sole» и «24 Ore») в 1965, соединив в себе традиции обеих.

Как мы видим, все перечисленные газеты — с разной судьбой и историей. Но сейчас им приходится подстраиваться под современную аудиторию, изменять свой внешний вид. Делают ли они это одинаково или по-разному — это мы и решили выявить в процессе исследования.

Практическая и социальная значимость исследования заключается в том, что полученные результаты могут быть использованы в профессиональной деятельности специалистов по медиадизайну и информационным технологиям, а также в работе редакций в целом. Также возможно использование сведений в проведении занятий на факультетах журналистики.

Апробация отдельных положений магистерской диссертации прошла на конференциях «СМИ в современном мире. Молодые исследователи» 2014 и 2015 годов. В 2014 году автором были предоставлены тезисы работы, а в 2015 году доклад «Газета – сайт – планшет: закономерности переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы» был признан лучшим в рамках секции «Кроссплатформенность в медиадизайне: бумага плюс цифра», в данный момент готовится к публикации статья в сборник по итогам конференции. Также по материалам работы была проведена лекция в рамках семинарских занятий у третьего курса

бакалавриата «Качественная журналистика и новые медиаформаты», посвященная факторам, влияющим на визуальный облик изданий.

Магистерская диссертация состоит из введения, трех глав, включающих в себя три, два и три параграфа соответственно, заключения, списка использованной литературы и приложений.

В первой главе работы мы рассмотрели общий теоретический контекст, технологический, аудиторный и системный факторы, которые могут влиять на формирование визуального облика современных изданий и их электронных версий и его трансформацию. Во второй главе мы перешли к разговору о визуальном брендинге изданий, их стратегиях адаптации, а также подробнее изучили объекты нашего исследования, сформировали гипотезы, которые предстояло подтвердить или опровергнуть в дальнейшем. Третья глава включает описание, результаты и интерпретацию эмпирических исследований.

В заключении представлены краткие итоги всей проделанной нами работы.

Кроме всего вышеперечисленного, введения и списка использованных источников, предусмотрено включение в магистерскую диссертацию приложений, иллюстрирующих текстовой материал.

Глава I. Факторы влияния на проектирование композиционно-графической модели медиа

§ 1. Зависимость композиционно-графической модели издания от системного фактора

1.1. К вопросу терминологии: основные дефиниции

В наше время многие газеты и журналы все больше ориентируются на Интернет, развивая свои электронные версии. Естественно, при этом возникают проблемы с расположением контента, эффективностью его восприятия аудиторией, а также восприятия бренда в целом.

В первой главе данной магистерской диссертации мы лишь начнем разговор о закономерностях переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы, прежде всего рассмотрев те факторы, которые могут влиять на визуальный облик изданий, так как невозможно проводить какие-либо исследования, предварительно не ознакомившись с той сферой, в которой они проводятся.

Для начала подробнее разберем основные понятия, с которыми мы будем сталкиваться в рамках нашей работы: медиасистема, гибридизация медиасистем, медиаплатформа и композиционно-графическая модель (КГМ).

Преподаватель факультета журналистики МГУ С. С. Смирнов в своем курсе «Введение в специальность» дает следующую дефиницию понятия медиасистема: это «комплекс медиаканалов и медианосителей, в рамках которых происходит генерация, агрегация и дистрибуция медиапродуктов»[1]. Однако в определении данного термина не все так просто. Например, К. А. Зорин, заведующий кафедрой журналистики Сибирского федерального

---

[1] Смирнов С. С. Экономика и менеджмент СМИ: Введение в специальность: Учебно-методические материалы. М., 2014.

университета, утверждает, что четкого понимания, что такое медиасистема, нет по сей день, так как «при использовании разных подходов акцентируется внимание на одних свойствах и качествах, а другие исключаются»[2]. При этом в числе подходов к исследованию медиасистемы называются:

1. медиаиндустриальный (применяется для исследования медиаорганизаций как духовной и экономической деятельности);
2. функциональный (для исследования массмедиа как социального института);
3. «пространственный» («полевой», наиболее подходящий для исследования свойств массмедиа);
4. альтернативный, предложенный самим К. А. Зориным и в какой-то степени включающий в себя все выше перечисленные подходы (основан на том, что информационное поле — объект физического и психологического плана и является многокомпонентной структурой, неоднородной, с различной интенсивностью генерации и распространения смыслов, т. е. своеобразный «вихрь», существующий индивидуально и в соединении с другими «вихрями»). Именно благодаря нахождению альтернативного подхода к рассмотрению медиасистем, исследователь сформулировал определение медиасистемы как «разновидность социальных систем, …совокупность «информационных торнадо»»[3].

Первая дефиниция, данная С. С. Смирновым, кажется нам наиболее четкой и верной, хотя вторая оригинальна и имеет право на существование. Медиасистема включает в себя средства массовой информации, телекоммуникации, компьютерные технологии. В современном мире происходит ее гибридизация, взаимодействие, смешение каналов и носителей

---

[2] Зорин К. А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» // Медиаскоп. Теория СМИ и массовой коммуникации. 2014. 4 декабря. URL: http://www.mediascope.ru/node/1655 (дата обращения: 22.02.2015).

[3] Там же.

разного типа: например, размещение pdf-версий газет в Интернете и т.д. Поэтому крайне важно принимать во внимание технологические тенденции, о которых мы поговорим во втором параграфе данной главы.

Третье важное для нашей магистерской диссертации определение — медиаплатформа. Это сайт, на котором пользователь может получить доступ к информации и медиапродукции с высокой степенью интерактивности или возможность создать ее самому[4]. К новым медиаплатформам (носителям информации) относятся сайты, iPad-версии журналов и газет, их мобильные версии (для смартфонов), приложения, 3G-телевидение, mp3-плееры, инфоэкраны/медиаэкраны.

Один из самых главных терминов, который мы будем использовать в нашей магистерской диссертации, — композиционно-графическая модель. Композиционно-графическая модель (сокращ. КГМ) в некоторых источниках представляется как макет издания, однако это неверно, так как она включает в себя также жанрово-тематическую составляющую – поэтому нам ближе другая дефиниция понятия: композиционно-графическая модель – «модель, включающая в себя наиболее типичные особенности содержания и формы (главную тематику, структуру, формы организации и подачи материалов) и способы графического выражения всех содержательных компонентов газеты или журнала»[5].

КГМ фактически представляет собой комбинацию из размерных стереотипов (формат и объем издания, количество колонок и пробелы, форматы набора), стандартных операций набора (шрифты, оформление заголовочных и других комплексов), стандартов макетов (верстка полос) и уже упоминаемой нами ранее тщательно разработанной (так как именно от

---

[4] Чекасина Н. Сайты современных российских информационных радиостанций как медиа-платформы: ВКР / Чекасина Н. М.: НИУ ВШЭ, 2013.

[5] Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Дизайн периодических изданий. Воронеж, 2005. С. 56.

нее во многом зависит все остальное) жанрово-тематической структуры, или сетевого графика.

Мы убеждены в том, что рассмотрение основных дефиниций является одним из аспектов систематизации знаний, отправной точкой каждого исследования. После того, как мы ознакомились с главными понятиями, можно перейти к общему теоретическому контексту.

1.2. Роль системного фактора в формировании визуального облика медиа

Раньше студенты факультетов журналистики изучали четыре теории прессы, разработанные еще в 1956 году Ф. Сибертом, У. Шрамом и Т. Питерсоном. Данные американские исследователи описывали авторитарную, либертарианскую, советскую коммунистическую теории и теорию социальной ответственности. Однако уже более десяти лет назад эти теории были признаны научным сообществом устаревшими: они базировались на факте, что журналистика зависима от политики, но не затрагивали возможности обратного влияния.

Д. Халлин и П. Манчини в 2004 году выпустили книгу «Сравнивая медиасистемы: три модели СМИ и политики», в которой говорили о либеральной (североатлантической), демократической корпоративистской (североевропейской) и поляризованной плюралистической (средиземноморской) моделях медиа, выявленных ими на основе роли государства в информационном сообществе, развития отношений между СМИ и политическими структурами, степени развития самой журналистики, степени секуляризации, привычек аудитории, манерой подачи информации.

Нас будет интересовать средиземноморская модель СМИ, так как именно к ней Д. Халлин и П. Манчини отнесли итальянские медиа и

некоторые исследователи (например, Е. Л. Вартанова) выявляют сходства между средиземноморской медиамоделью и моделью российских СМИ.

Поляризованная плюралистическая модель отличается «низкими газетными тиражами, элитной политически ориентированной прессой, высоким уровнем политического параллелизма, экстернальным плюрализмом, журналистикой мнений, властью парламента или правительства над вещательной системой, слабой профессионализацией и инстументализацией, сильным вмешательством государства, получением субсидий прессой, периодами цензуры, жестким прекращением регулирования, поздней демократизацией, смешанной системой выборов, организованным плюрализом, большой ролью политических партий, дирижизмом, высокой степенью вовлеченности государства и партий в экономику, периодами авторитаризма, высокой степенью всеобщего государственного благосостояния, более слабым развитием рациональной легальной власти, клиентизмом»[6].

Не стоит забывать, что отнесение страны к той или иной группе весьма условно: чистых форм практически не бывает, мы наблюдаем их смешение. Например, сами Д. Халлин и П. Манчини признали, что современные системы СМИ стремятся к либерализации, т.е. североатлантической медиамодели, так как США сделали очень много для распространения своих ценностей, фактически, путем пропагандирования идеи свободной прессы. Глобализация сыграла в этом далеко не последнюю роль. Поэтому естественно, что медиа Италии, благодаря процессам глобализации, глокализации и гибридизации, также приобретают черты других моделей СМИ, оставаясь при этом приверженцами визуальной культуры.

С Россией все гораздо сложнее. Изначально Д. Халлин и П. Манчини рассматривали в своей работе только европейские страны, что вызвало ряд

---

[6] Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems : Three models of media and politics. Cambridge University Press. 2004. Pp. 67-68. (Здесь и далее перевод автора — А. В.).

критических замечаний. В 2011 году под редакцией исследователей был составлен сборник, в который вошли материалы, касающиеся медиасистем других государств.

Статью, посвященную российской медиасистеме, представила профессор Е. Л. Вартанова, декан факультета журналистики Московского государственного университета. Она выявила черты сходства и различия СМИ России с медиа стран, относящихся к другим моделям медиасистем, при этом заметив, что наше государство придерживается индивидуального курса, так как немаловажную роль в развитии российских медиа сыграла история и культура государства: особенно выделены времена царской России, советский и постсоветский периоды.

Е. Л. Вартанова в итоге предлагает свое название российской модели медиасистемы: «государственная коммерциализированная»[7]. С одной стороны, средства массовой информации — инструмент сохранения вертикали политической власти, национальной идентичности, с другой — используются для увеличения потребления информации, растет конкуренция и степень коммерции, развлекательность и деполитизация. В России система медиа представляет собой двоякую структуру: государство и рынок — естественно, без отрыва от культурологического контекста. Выводы профессора Е. Л. Вартановой основаны именно на этом.

Во многом наша модель СМИ схожа со средиземноморской, т.е. с той, к которой относится Италия: падение тиражей прессы, развитие массового телевидения, контроль со стороны государства, иерархическая газетная система трансформируется в горизонтальную, существуют проблемы инструментализации в журналистике, и т.д. Поэтому особенно интересно рассмотреть в качестве примеров элементы композиционно-графической модели российских и итальянских медиа: будут ли наши и зарубежные СМИ

---

[7] Vartanova E. The Russian media model in the context of past-soviet dynamics // Comparing media systems : Beyond the western world / ed. Hallin D., Mancini P. Cambridge University Press. 2011. P. 143.

использовать одни и те же инструменты технологической и аудиторной адаптации, или же разные?

Кроме этого Россия и Италия очень похожи, исходя из другой теории — теории высоко- и низкоконтекстуальных культур американского антрополога Э. Холла. Для высококонтекстуальных культур большое значение имеет внешняя, невербальная составляющая. К низкоконтекстуальным культурам причисляют те государства, которые наоборот обращают внимание на составляющую вербальную, языковую, и требуют больших уточнений, дополнительной информации.

Италия относится к государствам с высокой степенью контекстуальности, это страна, для жителей которой важна визуальная оболочка. Россию также относят к государствам с высококонтекстуальной культурой.

Можно сказать, что системный фактор предполагает некоторую инерцию, постоянство, ведь модель СМИ не может резко измениться, так как она строится в том числе на культурологической национальной базе, политике страны и т.д. Но есть факторы, которые наоборот предполагают перемены, задают ритм журналистики разных государств: это технологический и аудиторный факторы.

§ 2. Проектирование композиционно-графической модели: технологический аспект

Композиционно-графическая модель издания влияет на его внешний вид, на складывающийся в итоге образ. Свои любимые газеты и журналы мы всегда можем узнать буквально по обрывку полосы. Но печатные издания, к сожалению, с течением времени уходят в небытие, их заменяют (или пока что дополняют) электронные версии. Один из основных вопросов, по поводу которого ведутся оживленные дискуссии – исчезнет ли бумажная,

традиционная пресса совсем, или все- таки нет? Причем количество приверженцев первого утверждения превышает число сторонников второго. И не без основания. Попробуем разобраться в техническом аспекте перехода изданий в Сеть, переноса элементов композиционно-графической модели на новые платформы.

Для начала вспомним историю возникновения и развития электронных медиа. И. В. Кирия, журналист, профессор, заместитель директора Высшей школы журналистики НИУ ВШЭ, в сборнике «Журналистика и конвергенция: почему и как традиционное СМИ превращаются в мультимедийные» выделил несколько этапов становления мультимедиатизации средств массовой информации:

1. I этап: 1980-ые гг.

Начало разговора о мульмедиатизации (тогда это означало переплетение капиталов различных СМИ)

2. II этап: 1980-ые гг.

Параллельный первому этапу процесс: взаимопроникновение содержания одних видов СМИ в другие; в печать массово идут визуальные элементы, в Европе популярны цветные иллюстрированные еженедельники

3. III этап: сер. 90-ых гг.

Появление Интернет-сайтов традиционных СМИ, сайтов специализированных Интернет-СМИ[8]

Далее — развитие технологий и переход к тому информационному обществу, в котором мы живем. Но что же мы получили, развивая новые технологии?

Каковы преимущества бумажной прессы? Василий Гатов, руководитель Медиа Лаборатории РИА «Новости», отмечает среди них портативность, независимость от источника данных, от электричества и

---

[8] Кирия И. В. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. Качкаевой А. Г. М., 2010. С. 22-24.

более высокое качество материалов, авторитет. Но в числе минусов он называет закрытость формата (так как аудитория получает при этом ровно столько информации, сколько в издании страниц).

В Интернете все иначе, это более свободное, открытое пространство, с крайне слабой формой контроля. Информация здесь передается со скоростью молнии, и потребитель имеет доступ к необходимым сведениям в любой удобный для себя момент.

Как печать может конкурировать с «цифрой»? Бумажные версии СМИ по-своему решают эту задачу: пусть они проигрывают электронным версиям в оперативности, но зато выигрывают в качестве и аналитической части. Также Василий Гатов предрекает достаточно долгое существование больших национальных газет, детских изданий и журналов с образцами косметики.

Хотя некоторые его коллеги с ним не согласны – уже найден способ обойти и это, казалось бы, явление без аналогов. В числе несогласных с Василием Гатовым — технический директор агентства «Hint Solutions», крупного digital-разработчика (планшетные и мобильные версии журналов «Слон», «Большой город» и т.д.), Дмитрий Вагин: он отмечает, что уже существует вариант отправки по электронной почте купона на последующую доставку пробника косметических средств курьером.

Британская высшая школа дизайна, которая неизменно следит за последними тенденциями в сфере новых технологий, в 2014-ом году открыла направление обучения «Мобильные приложения», что еще раз доказывает актуальность обращения и погружения медиа в Интернет-среду, особенно для активных пользователей смартфонов.

Итак, электронные версии становятся все более и более популярными. Они оперативны, доступны, экономят экранную площадь, интерактивны (интерактивность — взаимодействие с аудиторией), конвергентны (т.е. соединяют в себе разные формы подачи информации), имеют неограниченный объем выпуска и низкую себестоимость, возможность создания цифровых архивов и повторного использования — у них есть

множество преимуществ по сравнению со СМИ бумажными. Поэтому многие редакции переходят в Интернет, некоторые полностью, некоторые частично, предоставляя аудитории выбор между печатью и «цифрой». Однако говорить, что электронные версии полностью заменят собой бумажные, пока рано. Денис Смирнов, директор отдела New media «Sanoma Independent Media» («Cosmopolitan», «Men's Health», «Популярная механика» и т.д.), считает, что эту тему можно будет затрагивать только тогда, когда планшетов станет примерно столько же, сколько мобильных телефонов.

В связи с переносом композиционно-графической модели на новые медиаплатформы неизбежно возникают проблемы: то, что было хорошо для бумажной версии издания, не всегда подходит для экрана. Требуется другое шрифтовое расписание, другая композиция, может быть (это случается крайне редко) – другое цветовое решение. Все это происходит, потому что информация в электронном и печатном виде воспринимается читателем по-разному и, следовательно, требует разного подхода в дизайне. Из-за изменений в КГМ при переносе на новые медиаплатформы внешний вид издания становится другим.

На дизайн сетевых средств массовой информации кроме первоначальной бумажной версии влияют также тенденции к конвергенции, т.е. слиянию информационных и коммуникативных технологий в рамках единого ресурса, ключевыми особенностями которого являются мультиплатформенность (воспроизведение содержания ресурса без потерь на любом носителе), гипертекстуальность (возможность перехода на другие элементы в рамках одного текста) и мультимедийность (возможность представления информации разными способами: текст, видео, фото и т.д.).

Более подробно особенности дизайна для печати и для Интернета мы рассмотрим на примерах российских и итальянских газет во второй и третьей главах нашей магистерской диссертации. А теперь поговорим о вышеупомянутых новых медиаплатформах и технических трудностях,

связанных с переходом на них и переносом композиционно-графической модели, а следовательно, и об ограничениях, которые они накладывают.

Появление новых медиаплатформ неразрывно связано с развитием Интернет-технологий. Развивались и технологии производства и доставки новостного контента, интерактивность, и, в конце концов, содержание средств массовой информации.

Изначально сайты медиакомпаний, редакций и отдельных изданий выглядели точно так же, как и бумажные версии, только в электронном виде. С 2000-ых их внешний вид стал меняться, СМИ в Интернете стали действительно мультимедийными. Это потребовало новых компетенций со стороны редакционного штата, так как конвергентные медиа предполагают работу в них разносторонних профессионалов, которые могут самостоятельно сделать тот или иной медиапродукт и работать с различными видами представления информационного контента. Н. Г. Лосева, заместитель главного редактора РИА «Новости», по совместительству – директор по мультимедиа и новым проектам, называет в числе способов представления информации следующие:

1. Статическая иллюстрация;
2. фотоленты, фоторепортажи, фотогалереи;
3. слайд-шоу;
4. карикатура;
5. подкаст;
6. аудиоиллюстрация;
7. аудиоверсия текста
8. аудиосюжет;
9. видеоиллюстрация;
10. видеосюжет;
11. видеоколонка, видеоочерк, видеокомментарий;
12. потоковое видео с места событий;

13. аудио слайд-шоу;

14. интерактивная видеоколонка/видеосюжет;

15. интерактивный видеомост;

16. мультимедийное ток-шоу;

17. мультискрипт (плеер, стенограмма и содержание);

18.инфографика (статичная, динамическая, оперативная 3D-реконструкция, flash-заметка, сложная статичная схема);

19. информационные игры;

20. блоги[9].

По собственному опыту можем сказать, что современный журналист должен уметь не только писать, но и делать и обрабатывать (хотя бы на начальном уровне) фотографии, снимать видео, верстать и монтировать, работать со звуком и с иллюстрацией (уметь работать с графическими редакторами). Или хотя бы должен знать профессионалов, которые смогут ему лично в этом помочь.

Но это касается сути, наполнения медиаплатформы и требований к информационным работникам. Технологии же здесь используются самые разные.

Напомним, что одной из главных качеств медиаплатформы является интерактивность. При этом имеется в виду и обратная связь с аудиторией издания, и интерактивность в дизайне.

М. Н. Долгих в своей статье «Дизайн в культуре сетевого сообщества» разделила этапы создания интерактивного дизайна на:

1. определение содержания ресурса;

2. планирование;

3. технологические схемы;

4. раскадровки;

---

[9] Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. Качкаевой А. Г. М., 2010. С. 132-144.

5. содержание пробных макетов;

6. определение навигации;

7. прототипирование;

8. тестирование удобства использования и освоения[10].

Как мы видим, создание электронного ресурса целиком и полностью направлено на удобство пользователя. Медиаплатформы ориентируются на него (об этом чуть подробнее – далее в нашей магистерской диссертации), но технический аспект тоже играет свою роль. Так как даже если что-то покажется интересным и нужным аудитории, но чисто технически это будет невозможно воплотить — ничего не выйдет.

Существует четыре варианта приложений для средств массовой информации в Сети:

- Электронное СМИ (потоковый контент и новости, статьи, фотографии, и т.д.; предоставляется больше возможностей для создания уникального дизайна, высокий уровень интерактивности, расширенные возможности монетизации – баннеры и текстовая реклама), например, «Business FM»

- Медиахолдинг (выпуск бумажных экземпляров; платный контент – продажа электронных версий, отдельных номеров или подписка через мобильные платформы; дорогое решение), примером является «The Washington Post»

- Streaming (потоковое видео и аудио; слабые возможности брендирования и монетизации контента, но расширяет круг пользователей; быстрый и недорогой вариант), как в случае «Комсомольской правды»

- *Кастомный вариант (более сложный, новейший, пока до конца не изучен; тесно связан с запросами аудитории)[11]

---

[10] Долгих М. Н. Дизайн в культуре сетевого сообщества // Известия Томского политехнического университета. №6. 2013. С. 272-275.

[11] Мобильная разработка для СМИ: Азы, которые надо знать // Habrahabr. 2014. 23 января. URL: http://habrahabr.ru/company/eastbanctech/blog/210046/ (дата обращения: 22.02.2015).

Также с технической точки зрения для медиа в Интернете требуется наличие определенных элементов, таких как новостная лента, группировка контента (например, по рубрикам), поиск, свежие или самые важные новости должны быть выделены, чтобы сразу привлекать внимание. Медиа-контент должен поддерживаться всеми возможными устройствами, от настольного компьютера до мобильного телефона. Здесь и возникают сложности: дело в том, что на экране iPada или смартфона происходит минимализация объема контента (для экономии трафика и времени ожидания), нужно изначально продумывать внешний вид для горизонтального и вертикального положения гаджета. Эту проблему научились решать с помощью сервера, но это все равно остается проблемой для пользователей — а значит, требует решения со стороны дизайнеров.

При дизайне и редизайне ресурсов в Интернете часто возникает вопрос, какой тип верстки контента использовать, т. е. каким образом располагать материал на странице. Типов верстки – три: статическая (фиксированная), «резиновая» и адаптивная (популярный подтип — респонсивная верстка). В первом случае страница имеет постоянную длину и ширину вне зависимости от размеров окна браузера (поэтому если устройство, с которого пользователь заходит на сайт, имеет небольшое разрешение экрана, юзеру придется дополнительно прокручивать полосу по горизонтали), во втором — изменяет размеры, подстраиваясь под окно браузера (однако контент страницы не может «растягиваться» бесконечно, это приводит к тому, что становится невозможным прочитать текст/просмотреть изображение на экранах большого разрешения), в третьем — отображается на экранах устройств разных размеров одинаково хорошо, так как редакции специально разрабатывают КГМ для каждого известного устройства в отдельности.

Чаще всего газеты и журналы используют адаптивный тип верстки, и неслучайно. Она является наиболее приемлемой, удобной для восприятия контента пользователями. В сочетании с «резиновой» версткой (типы верстки можно использовать комплексно) можно получить возможность

подстраивания контента под устройства с любым разрешением экрана, от самого маленького до самого большого. Также можно отметить удобство разработки и поддержки сайта с таким типом верстки именно потому что все элементы автоматически подстраиваются под размеры устройства: не нужно каждый раз прописывать все коды сначала. Среди плюсов — и единый URL (адрес в Интернете), даже для мобильных устройств, что значительно облегчает работу сайта в Сети, его продвижение и обнаружение поисковыми системами. Более того, адаптивная верстка лучше всего подходит для печатной версии страницы сайта.

Конечно, существуют и минусы использования адаптивного типа верстки. Например, иногда сайт может загружаться медленно из-за большой загруженности кода (особенно это касается мобильных устройств). Не нужно забывать, что пользователи приходят на сайт газеты или журнала с разными целями: если человек зашел на ресурс со смартфона, ему часто нужна информация первой степени важности (свежие новости, телефон, адрес и т.д.), и предлагать ему вместо этого что-то другое, заставлять ждать, пока загрузятся те изображения, которые ему не нужны, нелепо. Сайты с применением адаптивного дизайна — достаточно спаянная структура, поэтому если разработчики подключают к ней мобильную версию, а не делают для смартфонов отдельный ресурс-приложение, переделать что-либо (вывести мобильную версию на другую площадку, отделить) будет очень сложно, фактически невозможно. Возможно, это одна из причин, почему многие веб-дизайнеры говорят изначально делать сайты на адаптивной верстке, заточенными под мобильные устройства (принцип «Mobile first» — «Сначала — мобильные»). В числе ограничений, которые налагает использование адаптивной верстки сайта, — аудитория не сможет просматривать полную версию ресурса, даже если это будет ей необходимо. Такая возможность изначально не заложена в адаптивной верстке. Рич Брукс, американский веб-дизайнер и интернет-маркетолог, уверен, что «большинство людей до сих пор предпочитают десктопные варианты

сайтов»[12], т.е. полные, поэтому это может вызвать недовольство: у пользователей может сложиться впечатление, что их заставляют просматривать урезанный вариант той информации, которую он могли бы теоретически получить на персональном компьютере полностью.

Практики и исследователи данного вопроса постоянно спорят, какой тип верстки сайтов лучше. Согласимся, что все типы имеют свои особенности, свои преимущества и недостатки, но адаптивная верстка, на наш взгляд, подходит для страниц газет в Сети больше всего (исходя из разнообразия контента и количества элементов страниц).

Рассматривая влияние технологического фактора на визуальный облик печатной и сетевой версий издания, мы не можем не упомянуть о форматах файлов, которые используются в обоих случаях, так как здесь тоже существуют различия.

Известно, что основными визуальными элементами на полосе являются:

1. графика;
2. типографика;
3. фотографика.

Разберем типы файлов, относящихся к данным элементам и встречающихся чаще всего, подробнее.

Графика — рисунок или изображение, сделанное на его основе. Бывает растровой (изображение состоит из точек и определяется координатами их расположения и их цветом; файлы такого типа весят много, но широкие возможности редактирования и передачи тонких нюансов искупают данный минус) и векторной (состоит из простых геометрических фигур; преимущества — малый объем файлов такого типа, размеры изображения можно менять без потери качества, однако работа с такими файлами

---

[12] Brooks R. Five reasons why responsive design is wrong for your business // The marketing agents.com. 2013. 2 апреля. URL: http://www.themarketingagents.com/responsive-design-problems (дата обращения: 22.02.2015).

достаточно трудоемкая, причем и создание, и редактирование; могут возникнуть сложности при печати). К файлам растрового типа относятся GIF, BMP, PSD, PNG, RAW, TIF/TIFF, BMP, JPEG/JPG, к векторному формату — EPS, AI, SVG. Существуют и комплексные форматы — PDF и DjVu, которые позволяют медиадизайнерам сводить все в единый файл для печати или для предоставления заказчику. Многолетняя практика редакций доказывает, что файлы формата TIF/TIFF, PDF, EPS и AI лучше всего подходят для печати, а GIF, PNG и JPEG/JPG — для электронных версий журналов и газет. Все зависит от четкости передачи цветов, объема файлов, получаемого на выходе.

К типографике относится печатный текст, который чаще всего конвертирован в форматы txt, doc, rtf, PDF, DjVu, html, xml. Для печати в редакциях используют файлы PDF, в Интернете — PDF и html. Как мы видим, формат PDF универсален, так как сохраняет все свойства контента, включенного в него: размеры, цвета, качество изображения. Также он весьма прост и удобен в использовании. В формате html чаще всего возникают проблемы с воспроизведением, так как что-то не может воспроизвести браузер, что-то может не загрузиться. Несовместимость старой и новой версий программы также может являться причиной некорректной работы или вовсе технического сбоя.

Фотографика (фотографии, художественные изображения на их основе) представлена в файлах форматов TIF/TIFF и JPEG/JPG, PNG при печати и в Интернете соответственно.

На сайтах газет и журналов часто присутствует видео. Как правило, это встроенные плееры «YouTube», «Vimeo» и т.д., проигрывающие форматы MPEG4, MOV, AVI, FLV, WMV. На некоторых сайтах для проигрывания видео нужно использование flash-плеера.

Не стоит забывать и о цветовых моделях, так как от них зависит цветопередача, которая так важна для современного читателя-визуала. Модель RGB (Red+Green+Blue — Красный+Зеленый+Голубой) используется

для любых экранов, так как изображения на мониторах состоят из светящихся точек-пикселей, цвет которых зависит от яркости подсветки каким-либо из этих трех цветов. Модель CMYK (Cyan+Magenta+Yellow+Key — Голубой+Пурпурный+Желтый+Черный) — для бумаги, это отраженные цвета. У данной схемы охват цветов гораздо меньший, погрешности добавляет бумага, краска, печатная машина, работники полиграфии.

Разрешение иллюстративного материала для печати чаще всего составляет 300 dpi (т. е. 300 точек на дюйм, т. к. изображения состоят из мелких растровых точек разного цвета). Данное разрешение позволяет идеально напечатать изображение, например, в журнале. Для газеты требуется меньшее разрешение, т. к. используется бумага другого качества. Чтобы не произошло «растискивания» растровой точки, чтобы краска не расплылась, не произошло ее «перелива» и изображение стало некачественным, профессиональные медиадизайнеры в специальных программах (чаще всего, в программе «Adobe Photoshop») корректируют цветовую процентовку.

С изображениями, предназначенными для размещения в Сети, все гораздо проще. Классическое разрешение для Интернета — 72 dpi, и здесь не нужно производить никаких дополнительных вычислений.

Технологические трудности возникают и при монетизации контента сетевых версий СМИ. Например, газета «Ведомости» предоставляет бесплатно только часть информации, получить полную версию можно только подписавшись, а у глянцевых журналов бесплатного контента нет вообще. «Реально i-Pad-версия продукта стоит немного меньше, чем печатный номер. Цена в киоске может варьироваться, но в «Apple-store» разработчиков обязывают ставить цену, кратную только 99 центам!»[13] — говорит Денис

---

[13] Смирнов Денис. В эту газету рыбу не заворачивают: Мобильные приложения для СМИ // SEOPult TV. Точка зрения. 2012. 12 июля. URL: http://seopult.tv/programs/moneymaking/mobile_prilojeniya_dlya_smi/ (дата обращения: 22.02.2015).

Смирнов («Sanoma Independent Media»). Технологически это обойти нельзя: только если создать свой киоск, что потребует дополнительных вложений денег и сил.

Вообще у редакций существует три пути к потребителям, использующим планшеты:

1. собственные приложения издания;
2. цифровой киоск;
3. приложение-агрегатор.

Собственные приложения могут быть коммерческими (тогда редакции получают 70% дохода от продаж электронной версии издания) и бесплатными. Пользователи скачивают их с помощью программы-магазина (например, «App Store» и «Android Маркет»), возможна подписка.

В цифровом киоске продают PDF-версии издания, иногда измененные, или просто принтскрины полос (т. е. их изображения высокого разрешения). Самыми известными киосками на сегодняшний день являются «Press Reader» и «Zinio», первый из которых специализируется на продаже газет, а второй — журналов. Элементы полосы можно укрупнять, возможно чтение статей в текстовом виде, переход по внешним ссылкам, содержащимся в материалах.

Приложение-агрегатор наименее выгодно для редакций, так как они не получают в этом случае денег от распространения своей продукции. Агрегаторы бесплатны и существуют довольно давно, на планшетах ими просто удобнее пользоваться. Самые популярные приложения-агрегаторы — «Pulse News» (новости идут с RSS-каналов изданий; представляются в виде новостной ленты) и «Flipboard» (для iPad; новости собираются из социальных сетей и предоставляются читателям в виде статей, верстка напоминает журнальную), «Early Edition», «FLUD News», «Taptu» (для Android).

Издания, которые мы исследуем в данной магистерской диссертации, используют практически все виды предоставления контента пользователям, в том числе, аудитории, просматривающей газеты с планшетов. В следующей главе они будут рассмотрены по порядку.

Все вышеперечисленное накладывает особые ограничения, но если медиадизайнер изначально будет иметь их в виду, то проблем при запуске ресурса с любого носителя быть не должно, как и при чтении печатной версии издания. «…я понимаю, что сегодня невозможно сделать конечный макет. Возможно сделать …первый подход к решению проблемы, какую-то графическую гипотезу. Потом надо разрабатывать прототип и смотреть, как это работает. Если ты создаешь прототип не сам, то это всегда лишний этап передачи информации, а когда ты передаешь информацию, то теряются какие-то сообщения и смыслы. …хорошо было бы, чтобы у дизайнера появился простой инструмент для создания прототипа. Пока таких нет. Все существующие требуют специальных знаний. …сейчас верстка происходит отдельно, создание прототипа происходит в другой среде, макет собирается еще где-то. Очень мало связей. …да и верстка в вебе на самом деле… не дает возможности менять, например, параметры кернинга,»[14] — отмечает Ирина Волошина («Яндекс», «Афиша»). И с ней невозможно не согласиться. Медиадизайнеру надо уметь выстраивать отношения с разработчиками, техниками. Потому что на этапе воплощения идеи взаимопонимание может сыграть решающую роль.

Онлайн не только интерактивен, он предоставляет другие возможности. Его дизайн составляют удобство пользования (юзабилити) и удобство поиска, визуализация контента здесь идет на более высоком уровне. Неожиданно, что в поисках дизайнерских решений для газет профессионалы обращаются к веб-дизайну, происходит обратный процесс. «…Тексты становятся короче,… картинок становится больше. Интернет-индустрия пытается все больше быть похожей на бумагу. Сайты ставят картинки навылет, набирают тексты не дефолтными шрифтами, публикуют длинные тексты… Конечно, и сеть влияет на оффлайн. …мы смотрим не на смерть

---

[14] Трабун Д. Ирина Волошина о новых инструментах дизайнеров и о победе технологий // Lookatme. 2013. 31 октября. URL: http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/197509-voloshina (дата обращения: 22.02.2015).

бумаги и победу цифры, а на теплое и мягкое, и их при этом можно сравнивать,»[15] — уверен Юрий Остроменцкий («Большой город», «The New Times»).

Наше дальнейшее исследование будет посвящено выявлению закономерностей этого взаимного влияния печати и цифры друг на друга.

§ 3. Адаптация изданий к новой аудитории СМИ

Главнейшим фактором, от которого зависит внешний вид издания и происходящие в нем изменения кроме системного и технического — аудиторный.

С развитием технологий роль информации в мире изменилась. Потребители стали по-другому ее воспринимать, так как просто стали вести иной образ жизни, изменились экономическая и социальная жизнь, досуг. Работа и ее характер стали более гибкими, люди меньше работают, но больше потребляют. Количество времени, которое человек теперь тратит на чтение изданий, в сутки составляет в среднем 25 минут в день – и оно снижается. Многие читают газеты и журналы не каждый день. И аудитория все больше и больше ориентируется на средства массовой информации, которые четко себя позиционируют и дают потребителю право выбора – потому что она знает, чего хочет, и действует целенаправленно. Медиа индивидуализируются и двигаются в сторону визуализации все больше. Не секрет, что люди переходят от текстового мышления к изобразительному, визуальному – именно поэтому СМИ меняют свои ориентиры вслед за аудиторией.

---

[15] Абрамова Д. Юрий Остроменцкий о том, как интернет влияет на дизайн печатных изданий // Lookatme. 2013. 25 ноября. URL: http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/198225-ostromenckiy (дата обращения: 22.02.2015).

Появляются издания, изначально предназначенные для быстрого просмотра, например, в метро – и это также меняет отношение к информации. Пользователю необходима информация круглосуточно, в любое удобное для него время. Подготовка материала идет быстрее, качество страдает, чистая информация и аналитика преобладают, а организация труда в редакциях становится более жесткой.

М. Филимонов (РИА «Новости») отмечает также трансформацию конкуренции: «аудитория уходит туда, где есть информация, но нет рекламы»[16]. Реклама с самого начала была одним из самых крупных источников доходов средств массовой информации, так как реализовывать весь тираж не представлялось возможным. Теперь пользователь может скрыть рекламу (отдельные блоки, убрать всю рекламу со страницы).

Аудитория, как мы уже говорили выше, трансформируется, превращаясь из обычных пользователей в соучастников процесса создания контента издания.

И. Кирия говорит о трех видах интерактивности, которые встречаются в различных СМИ:

1. Пользователь-Средство информации: гипертекстовые ссылки и кастомизация услуг;

2. Средство информации-Общество: создание пула общественных экспертов из числа аудитории, использование User Generated Content (UGC), возможность оставить общедоступный комментарий;

3. Общество-Пользователь: создание онлайн-сообществ, голосования, общение, социальные сети[17].

Иногда степень вовлеченности аудитории в социальные сети доходит до абсурда: пользователи из-за недостатка времени начинают воспринимать

---

[16] Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. Качкаевой А. Г. М., 2010. С. 66-67.

[17] Там же. С. 44-45.

новости и окружающий мир исключительно из своей новостной ленты, например, «В Контакте» или «Facebook».

Газеты «Коммерсант», «Деловой Петербург», «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore» имеют собственные группы и аккаунты в социальных сетях – и это помогает быть ближе к читателям и повышать интерес к себе.

Или происходит обратная ситуация, ситуация «вынужденного» медиапотребления (в очереди, в пробке, в кафе, на вокзале и в аэропорте), когда времени слишком много, заняться нечем – остается только читать тексты и смотреть видео и фотографии.

Стараться угодить всем пользователям – вот девиз сегодняшнего медиарынка. Поэтому появляются PDF-версии, версии для смартфонов и для iPad, специальные приложения и т.д, многоканальность, т.е. возможность рассказать одно и то же разными способами.

Сетевая аудитория — аудитория конвергентная. К главной особенности Интернет-пользователей можно отнести стремление к получению информации одномоментно с происходящими событиями в любом месте, в любое время и на любом удобном или доступном носителе. Еще в 2005 году в своей статье «Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования» Я. Н. Засурский, президент факультета журналистики Московского государственного университета, писал об абитуриентах: «Это более целеустремленное и более подготовленное поколение в отношении технологии современного информационного бизнеса»[18].

С точки зрения сегодняшнего потребителя прессы и ее электронных аналогов существуют плюсы и минусы как со стороны бумажной версии, так и со стороны онлайна:

1. Стоимость электронной версии ниже печатных аналогов;

---

[18] Засурский Я. Н. Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования // Информационное общество. №1. 2005. С. 19-22.

2. электронные версии не занимают места в квартире;

3. электронную версию можно получить, когда захочешь – экономится время;

4. проблема доверия: бумажная версия изначально кажется более достойной доверия, нежели Интернет-версия, ведь Интернет – среда, в которой можно запустить какую угодно информацию;

5. проблема привычки: многие люди старшего поколения привыкли читать газету и журнал в печатном виде;

6. проблема с системой оплаты: если потребитель собирается заказывать номер газеты или журнала в Сети, то у него должна быть функционирующая банковская карта, с помощью которой он сможет это сделать.

Несмотря на недостатки Интернет-версий изданий, они набирают популярность – так как для потребителя сегодня важнее всего удобство использования, юзабилити (про которую мы говорили выше) и эргономика (наука, изучающая взаимодействие человека и других элементов систем).

В настоящее время мировая Интренет-аудитория насчитывает 3 млрд человек. При этом по результатам исследования, проведенного исследовательским центром «Pew Project for Excellence in Journalism», 34% респондентов регулярно читают газеты в Сети (и 31% — бумажные версии изданий), а в молодежной группе процент читателей Интернет-СМИ вообще достиг 65%. В 2011 году, когда было проведено данное исследование, количество тех, кто предпочитает знакомиться с новостями в Интернете, впервые превысило количество сторонников печатных версий. На сегодняшний день газеты онлайн читает уже почти половина пользователей Сети.

По опросу Фонда Общественное Мнение 2014-ого года доля Интернет-пользователей среди взрослого населения России составляет более 58-ми млн человек (50,1%), причем активно пользуются Сетью (т.е. выходят раз в сутки

стабильно) 12%. Активность медиапотребления в Интернете стабильно растет[19].

21-ая волна проекта «Онлайн-Монитор» компании «MASMI» показала, что средний возраст Интернет-пользователей — 34 года, 68% имеют высшее образование или получают его сейчас.

72% опрошенных пользуется Интернетом с 2007 года или ранее[20]. Большинство начало пользоваться Интернетом практически с момента его появления и развития и чаще всего знакомятся в Сети с новостями, обмениваются сообщениями. Для человека важно, чтобы то, что он делает, слушает, смотрит, читает, находило отклик у других, поэтому страницы медиа в соцсетях и возможность перепоста новостей уже давно стали классикой, без этого не обходится ни одно СМИ.

Согласно исследованиям аналитической компании «Synovate Comcon» 2013 года, 24% опрошенных россиян читают электронные версии средств массовой информации, остальные же берут в руки обычные бумажные источники новостей[21].

Что касается итальянской Интернет-аудитории, то там количество пользователей Сети достигает 41 млн человек, 10 млн из которых стабильно читают и смотрят новости с экранов смартфона, а 1 млн — с планшетов. Итальянцы в среднем проводят за чтением сетевых медиа 1 час 22 минуты в день, посещая 141-ну страницу[22]. Самым популярным ресурсом остается «YouTube», так как итальянская нация — «визуальная», «телевизионная», и

---

[19] Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2014 // ФОМ. 2014. 6 октября. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/11740 (дата обращения: 22.02.2015).

[20] Рунет октябрь-ноябрь 2012: Отчет по двадцать первой волне исследования Онлайн Монитор // MASMI. 2012. URL: http://www.finam.ru/files/affiliate005.pdf (дата обращения: 22.02.2015).

[21] Китаева К. Россияне все еще предпочитают бумажное чтиво // РБК. 2013. 15 апреля. URL: http://rbcdaily.ru/media/562949986585075 (дата обращения: 22.02.2015).

[22] Фарфор Л. Национальные модели журналистики // Prezi. 2014. 25 ноября. URL: https://prezi.com/bffpwdxo0zvo/presentation/ (дата обращения: 22.02.2015).

если они в какой-то степени отказываются сейчас от просмотра телевизора, — все равно смотрят видео, правда, уже в Сети. Газеты при этом покупают многие итальянцы, во многом благодаря специальной государственной программе, развивающей интерес к печатной прессе в школах.

При написании магистерской диссертации мы столкнулись с весьма интересными результатами исследования 2013 года «Europe Digital Future in focus»[23], в которых фигурировали результаты, касающиеся российского и итальянского медиарынков, самых быстро развивающихся в Европе (+15% и + 17% за год соответственно).

Итак, европейский рынок фрагментируется, при этом смартфоны и планшеты более всего популярны в Великобритании и России (заметим, что всего было исследовано 18 стран Европы). Растет процент пользования онлайн-видео и восемь из десяти потребителей Интернета выбирают, прежде всего, новостной контент. Растут и покупки через Сеть, в том числе, с помощью смартфона.

Российская аудитория в Интернете — самая многочисленная в Европе и показывает большой прирост каждый год. Россияне в среднем проводят в Сети более 26-ти часов онлайн в месяц, показывая седьмой результат в Европе, итальянцы отстают на несколько позиций (18,5 часов).

Следуя результатам исследования, можно сказать, что наиболее популярны в России смартфоны, а в Италии — настольные ПК, так как именно с этих устройств чаще всего выходят в Сеть пользователи обеих стран. В целом, в Европе на смартфоны и планшеты приходится 20%, оставшиеся 80% занимают стационарные компьютеры.

8 из 10 европейцев-пользователей Интернета посещают сайты газет. Если учесть, что Европа составляет 27% от мировой Интернет-аудитории, это

---

[23] 2013 Europe Digital Future in focus // ComScore. 2014. URL: http://www.comscore.com/rus/Insights/Blog/2013-Digital-Future-in-Focus-Series (дата обращения: 22.02.2015).

довольно показательная цифра. Интерес к газетным источникам не угасает даже в Сети.

Конечно, составленный нами портрет газетной и Интернет-аудиторий России и Италии весьма примерен, так как, к сожалению, социологические исследования имеют свои погрешности, выборка респондентов также может оказать достаточно сильное воздействие на результаты опросов и т.д.

Анализировать аудиторию в наши дни очень сложно: пользователи выбирают то, что им интересно и удобно – и измерения аудитории превращаются в кошмар для аналитиков. А если учесть, что медиа – сдвоенный рынок товаров и услуг, т.е. информации и предоставления рекламных площадей (что и отличает этот рынок от других рынков), все еще больше усложняется.

Е. Л. Вартанова видит предпосылки развития современной аудитории средств массовой информации в возникновении промышленного капитализма, социальной стратификации и прогрессе технологий, т.е. причинах экономических, социальных и технологических. Экономические предпосылки можно отнести к системному фактору влияния, так как на экономику воздействуют политические силы, которые в медиасистемах России и Италии играют достаточно большую роль. Технологический аспект мы рассмотрели в предыдущем параграфе.

Аудиторный фактор так важен для формирования визуального облика издания, его бренда, потому что сами СМИ созданы для того, чтобы распространять информацию, а аудитория — главный ее потребитель. Если исчезнет потребитель — исчезнет и источник, ему нечем будет оправдать свое существование.

«Есть некоторое представление о вежливости в разговоре с широкой аудиторией. И вот эта вежливость, графическая, … для нас очень важна. Дизайнерский снобизм невозможен… Как разговаривать с человеком, выступающим с [таких] позиций: «Я …лучше знаю, поэтому давайте со мной

с моей интонацией разговаривайте»,»[24] — такое мнение высказала в интервью Ирина Волошина («Яндекс», «Афиша»). Говорят, хороший дизайн незаметен. В случае с медиа это действительно так, потому что мы не должны отвлекать внимание читателей от текстов, от информации, но также должны уметь выделять главное, а если нужно — заменять текст изображением. Необходимо уметь искать и находить золотую середину.

Критерии оптимальной эргономики ресурса заложены в его удобстве, доступности и полноте информационного потока при минимуме изобразительных и технических средств, полезности, релевантности и эффективности[25].

Как правило, редакции изданий проводят исследования своей аудитории. Каждый уважающий себя ресурс установит границы своей целевой аудитории еще до запуска проекта, печатного или электронного. Однако гарантировать успех даже после такого анализа нельзя.

Аудитория во многом изменилась за последние десятилетия. А. А. Мирошниченко, журналист и теоретик медиа, считает, что бумажные СМИ умрут к 2040 году, когда вырастет поколение digital, воспитанное в окружении всевозможных гаджетов.

Многие исследователи говорят о том, что различные версии газет и журналов стремятся к упрощению, большей изобразительности. Здесь тоже влияние оказывает аудитория, выбирая более короткие тексты, а лучше — инфографику, обращая внимание на материалы с хорошим структурированием, с фотографиями и любыми другими визуальными элементами, цвета, краткость и емкость заголовков.

Читательским вниманием можно управлять, используя композиционно-графическую модель, но нужно составлять ее в соответствии с ожиданиями

---

[24] Трабун Д. Ирина Волошина о новых инструментах дизайнеров и о победе технологий // Lookatme. 2013. 31 октября. URL: http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/197509-voloshina (дата обращения: 22.02.2015).

[25] Нильсен Я. Веб-дизайн: Книга Якоба Нильсена. СПб.: Символ-Плюс, 2006.

аудитории. Например, существует негласный порядок рубрикации в газете или обязательное наличие логотипа в левом верхнем углу Интернет-ресурса. И каждое средство массовой информации, с одной стороны, вырабатывает какие-то свои методы завлечения и удержания аудитории, с другой — повторяет опыт «предыдущих поколений», стремится к унификации, чтобы обрести узнаваемость.

Новизну привнесли в газетный бизнес и социальные сети. Фрагментированность, дискретность информации, визуализация и постоянно трансформирующаяся среда — вот что они собой представляют. Ирина Волошина так отзывается о работе медиадизайнеров в наше время: «Ты не только не можешь дизайн контролировать, но ты вообще не знаешь, в какой оболочке придет к конечному пользователю то, что ты сделал, — в виде поста в «Facebook», в виде цитаты или еще чего. И как с этим жить дизайнеру? Это задача, однозначного решения которой пока нет»[26].

Мы наблюдаем, как под воздействием аудиторного фактора печатная версия издания «сливается» с сетевой. В композиционно-графической модели бумажных газет прослеживается тенденция к укорачиванию текстов и заголовочных комплексов, крупным изображениям. Появляются новые рубрики, которые сформированы самой аудиторией (материалы и комментарии читателей). В Интернет-версиях появляются те же рубрики, что и в газетах, с добавлениями, тексты наоборот удлиняются.

Как именно печатные и сетевые источники влияют на композиционно-графическую модель друг друга, мы рассмотрим на конкретных примерах во второй и третьей главах нашей магистерской диссертации.

---

[26] Трабун Д. Ирина Волошина о новых инструментах дизайнеров и о победе технологий // Lookatme. 2013. 31 октября. URL: http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/197509-voloshina (дата обращения: 22.02.2015).

Глава II. Визуальный брендинг современных медиа

§ 1. Современный опыт визуального медиабрендинга

Бренд – «образ марки товара или услуги в сознании покупателя, выделяющий его в ряду конкурирующих марок»[27].

Отметим, что мы не станем углубляться в сферу связей с общественностью, рассмотрим брендинг лишь с той точки зрения, которая интересна нам для дальнейшего исследования.

Когда бумажное издание, с вполне состоявшейся структурой и сложившимся брендом, внешним видом должно «выйти в Сеть», дизайнеры тщательно продумывают все мелочи, так как и в Сети оно так же должно быть узнаваемым и популярным. Тем более что сейчас многие редакции используют онлайн в качестве привлечения внимания к печатной версии.

Бренд очень важен для средства массовой информации, так как он увеличивает приток финансовых средств как от аудитории, так и от рекламодателей. Медиа (как и другие организации) могут применять следующие маркетинговые стратегии для брендовых улучшений:

1. стратегию качественного роста (например, если потребители не удовлетворены качеством продукта – и нужно кардинально менять дизайн, текстовое наполнение издания и т.д.);

2. стратегию расширения (аудитории, географии распространения, сегмента присутствия на рынке);

3. стратегию дифференциации предложений (чтобы учесть интересы разных групп читателей, выпускаются специальные приложения к изданию);

4. стратегию интенсивного развития (данная стратегия предусматривает использование всех вышеизложенных).

---

[27] Электронный ресурс Академика: Финансовый словарь. URL www.dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/20685 (дата обращения: 16.12.14).

Дизайн издания затрагивается при всех четырех стратегиях.

На формирование медиабренда могут оказывать влияние его ценности («абстрактные идеи, положительные или отрицательные, не связанные с определенным объектом или ситуацией, выражающие человеческие убеждения о типах поведения и предпочтительных целях»[28], например, удобство использования продукта аудиторией), сущность (основная идея) и атрибуты (воплощение материальных и нематериальных отличительных характеристик бренда, с точки зрения композиционно-графической модели это, например, название и логотип издания, заголовки, верстка, присутствие в Интернете). Каждый бренд имеет в своей структуре рациональные и эмоциональные элементы, которые во многом связаны с ценностными ориентирами.

В России изначально существовали три тенденции, четко прослеживающиеся в медиабрендинге:

1. возрождение «дореволюционных брендов»;

2. «размножение» новых, уже успешных, брендов;

3. приглашение на российский рынок западных торговых марок и попытка с их помощью создать собственный бренд[29].

Газета «Коммерсант» когда-то пошла по первому пути, потом «подключив» элементы пути третьего, введя добавления «Daily» и «Weekly». Возродившись в 1989 году, газета выходила раз в неделю, затем стала ежедневной. Сайт появился практически сразу, изначально в качестве аналога печатного продукта, а по прошествии какого-то времени стал самостоятельным ресурсом, включающим в себя PDF-версию самой газеты. Сайт пережил несколько редизайнов, последние из которых (2011 и 2013

---

[28] Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. М., 2007. С. 22.

[29] Скворцов Я. Медиа-брендинг или Маркетинг в области СМИ // Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. №2(33). 2004. URL: http://www.advlab.ru/articles/article290.htm (дата обращения: 14.12.14)

годов) мы также затронем в разговоре о практиках визуальной имитации КГМ печатных и электронных версий СМИ.

«Деловой Петербург» был создан шведским холдингом «Bonnier AB» в 1993 году, сайт перешел в ведение редакции в начале 2000-ых. Редизайн проходит с завидной регулярностью, для исследования мы возьмем также последние редизайны (2007 и 2008 годов).

«Corriere della Sera» — ежедневная миланская газета, выходящая с 1876 года, одна из самых популярных и авторитетных в Италии. В 1995 году она была в числе первых печатных источников новостей, которые создали свой сайт. Планшетную версию газеты запустили в 2012 году.

Газета «Il Sole 24 Ore» специализируется на новостях о финансах и экономике. Можно сказать, что это «объединенный продукт», который образовался в результате слияния двух газет, «Il Sole» (1865 год) и «24 Ore» (1933 год), в 1965. Сайт появился чуть позже, чем у «Corriere della Sera».

Итальянские газеты были первопроходцами в плане создания собственных сайтов прессы в Европе, поэтому их следует рассматривать как достаточно сильных игроков на этом поле.

Четыре вышеперечисленные газеты, их сайты и планшетные версии были выбраны нами, так как примерно совпадает их уровень распространения и тематической направленности (попарно; можно провести параллели между «Коммерсантом» и «Corriere della Sera» и «Деловым Петербургом» и «Il Sole 24 Ore»; общественно-политические издания и деловая пресса соответственно).

Существует мнение, что пользователи все чаще и чаще выбирают вовсе не бренд, а удобство и низкую цену, а в следствие этого и «производители готовы отказаться от восприятия бренда в угоду удобства потребителя контента»[30].

---

[30] Смирнов Денис. В эту газету рыбу не заворачивают: Мобильные приложения для СМИ // SEOPult TV. Точка зрения. 2012. 12 июля. URL:

Вполне естественно, что аудитория, прежде чем выбрать то или иное здание, задается вопросами: зачем мне этот товар? Необходим ли он мне? Какую пользу принесет? Внешний вид газеты или сайта может повлиять на решение.

Д. А. Носаев в статье «Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность» высказал мнение, что «чем крупнее газета, тем жестче КГМ. …Внешний вид издания зависит от потребностей аудитории»[31]. Автор отмечает, что данные потребности складываются из интерактивности и удобства и это влияет на абсолютно все элементы композиционно-графической модели: шрифты, заголовочный комплекс, цвет, навигацию.

Из чего складывается визуальный бренд издания и до какой степени можно изменять КГМ, чтобы оно оставалось узнаваемым?

Ирина Волошина, дизайнер, которая много лет разрабатывала айдентику фестиваля «Афиша Пикник», считает, что многие, казалось бы, важные элементы для визуального брендинга можно опускать: «Все, что можно зафиксировать, — это некоторые общие стилистические ходы, связанные с брендом «Афиши». Цветовая гамма, наличие логотипа и мотив, который используется из года в год — зеленая трава. Все остальное, — изменчивая вещь: сначала мы работали с типографикой аккуратно, потом, когда поняли, что нас узнают, стали все больше и больше размывать

---

http://seopult.tv/programs/moneymaking/mobile_prilojeniya_dlya_smi/ (дата обращения: 22.02.2015).

[31] Носаев Д. А. Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность // Вестник Адыгейского государственного университета. №3(126). 2013. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-elementov-graficheskoy-modeli-periodicheskogo-izdaniya-na-ego-uspeshnost (дата обращения 14.12.14).

границы. Каждый год айдентика «Пикника» полностью меняется. У фестиваля нет зафиксированного логотипа»[32].

К элементам композиционно-графической модели относятся[33]:

1. логотип;
2. структура первой полосы;
3. формат издания;
4. объем издания;
5. бумага (сорт, плотность);
6. способ крепления блока;
7. соотношение иллюстративного и текстового материалов;
8. цветность издания;
9. объем рекламы и тип рекламных модулей;
10. рубрикация;
11. шрифтовое расписание газеты.

КГМ строится на основе определенного типа дизайна. Д. А. Носаев выделяет пять типов: текстовый (официальные газеты), графический (рекламные издания, таблоиды, сайты), смешанный, тексто-графический (новостные и специализированные издания) и иллюстративно-новостной (иллюстрированные издания). При этом исследователь утверждает, что «большинство газет относятся к смешанному типу дизайна»[34].

В. В. Тулупов относит к важнейшим элементам фирменного стиля изданий дизайн обложки и оглавления, шрифты, замечает тенденции к

---

[32] Трабун Д. Ирина Волошина о новых инструментах дизайнеров и о победе технологий // Lookatme. 2013. 31 октября. URL: http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/197509-voloshina (дата обращения: 22.02.2015).

[33] По Бертельсу В. Д.

[34] Носаев Д. А. Современные тенденции развития КГМ газеты // Вестник Адыгейского государственного университета. №3. 2012. С. 59-60.

структурированию текстов, большему количеству инфографики и приближении дизайна газет к дизайну журналов[35].

Свидетельством сближения газет и журналов может служить компактизация первых, т.е. уменьшение формата, что зачастую служит маркетинговой стратегией захвата новой молодежной аудитории, так как таблоид более динамичен по своему внешнему виду. Марио Гарсия, известный медиаисследователь, отмечает эффективность самостоятельных коротких текстов и фото брифов, особенно в качественных изданиях.

Тенденции в дизайне сайтостроения также направлены в сторону структурирования контента и мультимедийности.

На сайтах газет для удобства ориентирования пользователей существует несколько уровней навигации:

1. глобальный уровень (колонтитулы);
2. локальный уровень (рубрикация);
3. контекстуальный уровень (анонсы).

Также при оценке композиционно-графических моделей изданий, их электронных версий и взаимовлияния друг на друга, выявлении элементов, важных для сохранения бренда, мы будем обращать внимание на выстраивание композиции полос. Композиция — «организация внутреннего построения произведения, его соотношение с окружающей природой и координация его восприятия зрителем»[36]. Даже исходя из названия композиционно-графической модели следует, что композиция занимает в ее структуре одно из главенствующих мест.

Композиция строится из равновесия/симметрии/асимметрии, масштаба, ритма, пропорциональности, нюансов и контрастов, перспективы, группировки различных элементов, соотношения целого и его деталей,

---

[35] Тулупов В. В. Новые возможности и иная ответственность газетных дизайнеров // Вестник Волгоградского государственного университета. №7. 2008. С. 119-121.

[36] Популярная художественная энциклопедия / Под ред. Полевого В. М. М.: Издательство "Советская энциклопедия", 1986.

цветовых решений, управления вниманием. Все перечисленное называется средствами композиции. Некоторые композиционные средства требуют особого пояснения.

Симметрия — пропорциональность частей целого относительно центра (середины). Следовательно, асимметрия — это нарушение такого равновесия. Часто мы рассматриваем в качестве объекта симметрии, ассиметрии или равновесия полосу газеты или сайта.

Масштабные характеристики выражаются в формате газеты, точно так же, как и пропорциональность (здесь мы смотрим на соотношение сторон, ширины и высоты полосы).

Ритм — равномерное чередование каких-либо элементов. В газете это система рубрикации, повторения деталей и т.д.

Нюансы и контрасты проявляются в виде шрифтового начертания, подложек, линеек, «воздуха» (т.е. незаполненного пространства полосы).

Особенного внимания требует цветовое решение. О теории цвета написано немало научных работ и проведено много исследований. Доказано, что цвет влияет на человеческое подсознание — и этот факт активно используется медиадизайнерами.

Так, ахроматические черный и белый цвета используются практически на каждом ресурсе, так как являются основными. Белый широко применяется для фона, черный — для текстов, данный цвет редко бывает фоновым, потому что семантически отношение к нему неоднозначно и он вызывает быструю утомляемость, хотя функционален и создает ощущение перспективы, «парения» в пространстве.

Синий цвет и его голубой оттенок оказывают успокаивающее воздействие, гармонизирует другие цвета, вызывает доверие и уверенность в оказываемых услугах. В Интернет-среде сейчас синего мало, она достаточно агрессивна.

Красный — цвет сильный, обладает мощной энергетикой, вызывает активность, но притупляет внимание и познавательные способности.

Поэтому его использование крайне нежелательно, если же дизайнеры прибегают к его помощи, то только в качестве особого выделения чего-либо. Белый фон немного нейтрализует красный цвет, это один из удачных вариантов использования.

Желтый аффективен, обладает положительной энергией и если человек читает текст на желтом фоне, его внимание максимально сконцентрировано.

Зеленый цвет лучше всех влияет на внимание, но снижает познавательные способности, поэтому аналитические материалы не должны находится на таком фоне, хотя он подходит для полос «Развлечения», «Досуг» и т.д.

Оранжевая гамма соединяет в себе свойства красного и желтого цветов, означает веру в будущее, но ассоциируется с инфантильностью и детским восприятием.

Фиолетовый можно встретить в Сети крайне редко. Он, как и белый, нивелирует агрессивность красного цвета, стимулирует когнитивные способности человека.

Однако результаты исследований профессора Питера Кенига доказывают, что цвет сам по себе оказывает не такое большое воздействие. Некоторые комбинации цветов влияют на человеческое восприятие больше, некоторые меньше; важна насыщенность цвета, которая выделяет объект среди других объектов или пейзажа. Поэтому аудитория обращает внимание на текст, набранный другим цветом, на цветные подложки, кнопки и цветной логотип. 85% потребителей выбирают тот или иной товар (или, как в нашем случае, газету или сайт), руководствуясь своим цветовым восприятием. Цвет

увеличивает узнаваемость бренда на 80%[37]! Поэтому не нужно пренебрегать его помощью. Для 42% потребителей дизайн имеет решающее значение[38].

При использовании цветов в вебе также принимается во внимание то, что экран светится и усиливает их, а компьютерная палитра гораздо ярче и богаче офсетной.

Вторая «часть» КГМ — графическая. Здесь бренд может выражаться в специально разработанных для издания шрифтах, типографике.

Редакции порой тратят огромные деньги на разработку собственных шрифтов, так как они тоже являются частью медиабренда. С особой тщательностью подходят к выбору шрифта для логотипа как визитной карточки издания (если он не отрисовывается). И здесь главное не скатиться с оригинальности на полную неудобочитаемость написанного.

Для печатных источников чаще всего используют группу шрифтов с засечками. Они легче воспринимаются на бумаге. Например, это Times New Roman — самый популярный и один из самых эффективных, Georgia. Дизайнер Джо Шугарман провел исследования, которые доказали, что читабельность текста при печати увеличивается при наличии засечек в пять раз.

Для Интернета наоборот больше подходят шрифты без засечек (Arial, Verdana), но здесь дело не только в удобочитаемости. Есть безопасные и небезопасные шрифтовые группы: чтобы отображаться без каких-либо проблем, шрифту необходимо быть установленным на персональном компьютере или гаджете пользователя. Если шрифта нет, могут возникнуть

---

[37] How Do Colors Affect Purchases? // KISSMetrics. URL: https://blog.kissmetrics.com/color-psychology-video/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+KISSmetrics+%28KISSmetrics+Marketing+Blog%29 (дата обращения: 22.02.15).

[38] Там же.

проблемы при загрузке. В первом случае шрифты называются безопасными, так как могут использоваться на любом носителе, потому что установлены везде. Во втором — небезопасными: могут неверно отображаться, не раскрываться вовсе и тем самым приносить вред бренду. Существует специальный перечень тех и других шрифтов, разработанный компанией «Google» специально для желающих сделать свой сайт посещаемым.

Шрифты с засечками в Интернете можно использовать только в заголовках. Но жирное начертание с засечками лучше в Сети не использовать совсем: велика вероятность того, что страница зависнет.

Недавно Лабораторией зрительной эргономики США был проведен эксперимент на выявление самого удобочитаемого шрифта. Им стал шрифт Verdana 11-12 кегля.

В шрифтовом расписании издания, как в печатной, так и в сетевой версиях, не должно быть перегруженности, эффекта «мельтешения»: два-три шрифта — это максимум, который мы можем использовать на полосе и в цельном продукте. Особенно дозированно надо применять оригинальные акцидентные шрифты.

За несколько лет практической работы и обучения на кафедре медиадизайна и информационных технологий нас удалось понять, что правил в дизайне, которые нельзя нарушать, нет. Иногда на страницах газет и журналов, на сайтах можно увидеть профессиональные находки, ломающие все дизайнерские принципы, но они срабатывают и привлекают аудиторию. Поэтому мы считаем, что все субъективно и порой даже ошибки в построении или элементах композиционно-графической модели могут стать визитной карточкой медиабренда.

Газеты и их сайты предназначены, прежде всего, для того, чтобы доставлять людям информацию. Брендинг — скорее стремление выделиться на фоне других в эпоху возрастающей конкуренции. Есть сайты, которые предназначены «для показа», для продвижения, есть сайты «для дела» —

именно к таким и относятся сетевые страницы газет. Здесь не важны спецэффекты (хотя некоторые прибегают к ним в рекламных блоках), которые порой «утяжеляют» страницу, а понимание, что нужно читателю, зачем он посетил ресурс.

Визуальный брендинг издания — лишь часть брендинга в целом. Но это действительно важная часть.

Те издания, которые мы будем рассматривать в качестве примеров далее («Коммерсант», «Деловой Петербург», «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore»), очень показательны, так как являются ведущими в отрасли средств массовой информации России и Италии. Им удается сохранять аудиторию в течение долгих десятилетий — следовательно, они нашли секрет формирования достойного бренда.

В эмпирической части нашей магистерской диссертации мы ставим перед собой следующие исследовательские вопросы:

— какие элементы дизайна помогают осуществить перенос композиционно-графической модели на новые медиаплатформы и при этом сохранить медиабренд?

— каким образом воспроизводится медиабренд, что является имитационными практиками, позволяющими перенести бренд на новые медиаплатформы, каковы ограничения и возможности редакций с точки зрения системного, технологического и аудиторного факторов?

— каково взаимовлияние электронных и печатных версий изданий?

Исходя из исследовательских вопросов, сформируем гипотезы, которые подтвердим или опровергнем в итоге работы:

1. Перенос визуального медиабренда, в первую очередь, происходит за счет воспроизведения на новых медиаплатформах логотипа издания и цветового решения;
2. технологический фактор влияния на визуальный облик издания в России и Италии первичен, т. к. системный и аудиторный факторы примерно совпадают. Скорость

развития медиадизайна и приобщения к Интернет-технологиям в двух странах различна. Россия отстает в данном плане от Италии;

3. просматриваются тенденции избавления от элементов традиционного дизайна.

Во втором параграфе и третьей главе работы мы представим результаты, полученные в ходе эксперимента, структурного анализа материала и работы с фокус-группой.

§ 2. Особенности переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы: опыт России и Италии

В данном параграфе мы подробнее ознакомимся с представленными примерами газет и проведем структурный анализ их композиционно-графической модели с использованием компаративного метода.

Структурный анализ является разновидностью системного анализа и состоит в выявлении строения какой-либо системы. Популярен и применяется во всех науках. Как правило, сначала обрисовывают общую картину, описывают саму систему, а затем ее элементы рассматриваются более детально.

Наше исследование касается отличительных черт элементов композиционно-графической модели печатного источника, сайта и планшетной версии каждой из взятых нами газет и определении элементов, которые воспроизводятся во всех версиях и влияют на формирование медиабренда, методом их последующего сравнения друг с другом (т. е. с помощью компаративного метода).

Мы разбили исследование каждой газеты на несколько этапов:

1. Общее описание издания, его дизайна, изменений, произошедших в течение двух последних его редизайнов (чтобы показать динамику изданий в этом вопросе);
2. Структурный анализ композиционно-графической модели печатной версии издания, его версии для персонального компьютера и версии для планшета по следующему плану (за основу взят план разработки визуальной концепции периодического издания В. Д. Бертельса; по элементам КГМ, присутствующим во всех версиях издания: и в печатной, и в электронной):

а) логотип;

б) структура первой полосы/главной страницы;

в) примерное соотношение текстового и иллюстративного материала (в процентах);

д) цветовое решение;

е) объем рекламы, типология рекламных модулей;

ж) система рубрикации издания и электронной версии (названия, объем, соотношение текстового и иллюстративного материалов, цветность);

з) шрифтовое расписание (заголовочные комплексы, основной набор, выделения в тексте, подписи к иллюстративному материалу).

3. Сравнение композиционно-графической модели разных версий изданий и выявление в них схожести и различий. На основе полученных сведений мы сможем сделать выводы о том, с помощью каких элементов КГМ происходит перенос бренда, т. е. какие элементы обеспечивают узнаваемость издания даже при его переходе на новые медиаплатформы — именно это мы ставим главной целью нашего исследования. Ступенями, задачами, выполнение которых приведет нас к данной цели, будет выполнение пунктов представленного нами плана работы. Предполагаем, что, прежде всего, перенос бренда на новые медиаплатформы

происходит за счет логотипа и цветовой палитры, как уже было заявлено ранее.

За время работы над магистерской диссертацией нами было исследовано более двух сотен номеров газет, параллельно просматривались их планшетные версии и версии для ПК.

«Деловой Петербург»

Данная газета является одной из ведущих в сфере экономики и бизнеса не только в нашем городе, но и в стране. Выходит в Санкт-Петербурге с апреля 1993 года, была учреждена шведским холдингом «Bonniers Affarsinformation AB» (сейчас «Bonnier Business Press AB») и входит в состав медиа-концерна «Bonnier Group». Примечательно, что первый номер газеты верстался в Швеции, а печатался в Финляндии. В этом можно увидеть негласное следование (в том числе, в дизайне) и западным традициям. А скандинавская традиция в дизайне занимает одно из почетных мест.

Газета выходит половинным форматом А3, который является таблоидным. Данная тенденция широко распространена среди качественной прессы. Тираж плавающий, но более 16 тыс. экземпляров, аудитория с маркировкой 16+, как правило, мужчины, занимающиеся бизнесом и экономикой. Количество полос варьируется. Уже на этом этапе просматривается отход от классической схемы: ведь обычно полосы газет такого плана печатаются в объеме, кратном восьми (т. е. 8, 16, 24 или 32 полосы, далее газета разбивается на тетради (не более 32-ух полос каждая), чтобы не было сборок на корешке конечного продукта). «Деловой Петербург» — одна газетная тетрадь, причем она никак не скреплена: сфальцованные листы просто вставлены один в другой.

Оригинальность дизайна газеты выражена и в том, что она имеет «обложку» другого качества, нежели основной блок (более плотная, глянец).

Сайт газеты появился в 1997, но в редакционное ведение перешел лишь в начале 2000-ых годов.

Первый редизайн был проведен в 2005 году. Структура сайта была максимально упрощена, а журналисты смогли самостоятельно выкладывать свои материалы на сайт.

Второй редизайн случился в 2007 году, в марте. Тогда дизайн был разработан штатными дизайнерами ресурса и максимально приближен к сайту шведской компании-учредителя. Сайт стал фиксированным по ширине (для сравнения – предыдущая версия подстраивалась под ширину экрана читателя), была использована четырехколоночная верстка (раньше элементы были расположены в три колонки) — благодаря этому на странице помещалось больше информации. Также немного изменились размеры и нахождение рекламного блока: из растяжки наверху страницы он превратился в баннер 855 на 90. Затем сайт претерпел изменения в 2010 и 2013 годах.

Газета «Деловой Петербург» запустила свою обновленную версию 10 декабря 2008 года. В ходе редизайна был изменен логотип газеты, колонтитулы, шрифтовое расписание, навигация.

Редакция переходила на новый дизайн постепенно, сначала редизайн был опробован на региональной версии газеты, в Краснодаре. Это был достаточно осторожный и продуманный ход, так как была получена необходимая обратная связь с аудиторией — и кое-что в окончательном варианте редизайна было изменено. Тем самым «Деловой Петербург» показал, что мнение читателей действительно важно для издания, так как его коллектив работает для них, для их удобства. Это же доказывают слова арт-директора газеты Ивана Анишева: «Мы изменили весь дизайн, начиная со шрифтов и заканчивая расположением информации на полосах. Это сделано для того, чтобы помочь читателю быстрее воспринимать информацию. Обновленная газета рассчитана на три вида чтения: быстрое (вверху страницы), спокойное (в центре страницы) и медленное (внизу страницы) – для тех, кто хочет подробнее вникнуть в суть статьи».

Пример редизайна «Делового Петербурга» 2008 года удачен, так как его успешность признали даже эксперты (издание стало победителем 29-ого международного конкурса «Лучший газетный дизайн-2008», который ежегодно проводится всемирным обществом газетного дизайна «Society of News Design»). Самый свежий редизайн печатной версии пришелся на 2012 год.

По данным за 2013 год, прирост аудитории «Делового Петербурга» после последнего редизайна составил 30% за квартал. Рискнем предположить, что удачный дизайн привлекает все большее и большее количество читателей. В новой версии сайта страница сохраняет свою структуру вне зависимости от разрешения экрана посетителей, формат страницы стал больше, загрузка стала максимально быстрой, появились новые рекламные места и возможность брендирования полей сайта, а также круглые фотографии в ленте новостей дня.

Газета

Логотип газеты «Деловой Петербург» (см. Приложение 1, Рис. 1a) достаточно прост (впрочем, как и у всех рассматриваемых нами изданий), но бросок и хорошо запоминается. На ярко алом фоне белым цветом набрано название газеты шрифтом, созданным специально для «Делового Петербурга». Чуть выше на этой же алой подложке расположена ссылка на портал dp.ru (также белым цветом, мелко). Существуют две вариации логотипа, мало отличающиеся друг от друга: для будничных выпусков газеты, только что нами описанная, и для пятничных номеров выходного дня со стилизованной под корректор надписью от руки «выходной» (см. Приложение 1, Рис. 1b).

До января 2012 года логотип выглядел иначе (см. Приложение 1, Рис 1c), однако сохранилось его цветовое и шрифтовое решение: изменилась лишь форма и расположение элементов логотипа — но в целом он остался узнаваемым.

Перед этим редизайн издания и логотипа (см. Приложение 1, Рис. 1d) был проведен в 2008 году. Мы снова видим знаменитую алую подложку и белый цвет шрифта логотипа, но в его составе появляются новые элементы (дата и номер выхода выпуска) и используется другой шрифт. Кроме того, логотип отцентрирован.

Если проследить развитие логотипа на протяжении последних десяти лет (именно этот промежуток времени затрагивает два свежих редизайна газеты «Деловой Петербург» 2008 и 2012 годов), то можно заметить, что единственное, что в нем не изменилось — это цвет и основная идея. Так или иначе, все три варианта логотипа будто вписаны в одну концепцию, причем так удачно, что смотря на них издалека можно практически не заметить разницы.

Логотип вписан в структуру первой полосы издания (см. Приложение 1, Рис. 2a). Кроме него на передовице расположены сведения о дате, дне недели, номере выпуска издания (сразу под логотипом, мелко), анонсы материалов, рекламные блоки. В пятницу также публикуется краткая сводка о погоде на выходные и понедельник (см. Приложение 1, Рис. 2b).

В «Деловом Петербурге» очень много рекламы, причем издание не стесняется помещать ее на первую полосу, что происходит часто. Редакция иногда отводит под рекламу все пространство «обложки» газеты, делая полосные рекламные блоки на оборотную, предпоследнюю и последнюю полосы и более чем на половину первой полосы. В этой рекламной «обложке» прячется само издание, с основной классической передовицей (см. Приложение 1, Рис. 2c). В остальных случаях газета задействует «обложку» как часть основного номера.

Как первая полоса выглядела до редизайна 2008 и 2012 годов можно увидеть в Приложениях (см. Приложение 1, Рис. 2d и Приложение 1, Рис. 2e соответственно). Тогда «Деловой Петербург» еще не размещал рекламу прямо на передовице, верстка была более «сбитой», между колонками было меньше воздуха, а текста было больше, так как в качестве анонсов

прописывался не только заголовок материала и страница, на которой он размещен, но и начала самих текстов. Поэтому можно говорить, что здесь наблюдается тенденция к большей визуализации, изобразительности. Пятиколоночная верстка в 2008 году превратилась в шестиколоночную, что до сих пор обеспечивает большую гибкость верстки.

Примерное соотношение иллюстративного и текстового материала — 30 на 70%/40 на 60% (в среднем; рекламные блоки в расчет не брались) и оно приблизительно равное в будничных номерах и выпусках выходного дня. В газете сильны инфографические традиции.

«Деловой Петербург» — полноцветное издание, но брендообразующими являются алый и оттенки зеленого, иногда темно бежевый. Газета узнаваема и по цвету своих полос: если «обложка» белая, то весь остальной блок — страницы оранжеватого цвета.

Ранее основным цветом являлся серо-голубой (до редизайна 2012 года), а до редизайна 2008 года было больше бежевого.

Как уже было сказано, реклама занимает в «Деловом Петербурге» значительную позицию. Здесь представлены все возможные размеры рекламных модулей: полосные, 1/2 полосы, 1/4 полосы и меньше. Реклама яркая, полноцветная. Есть и простые текстовые рекламные объявления. Объем рекламы от общего объема номера составляет от 10% до 40% (вспомним, что это максимально допустимое количество рекламы в газете). Примерно столько же рекламы в «Деловом Петербурге» было всегда, иногда (например, в выпусках 2007 года) объем рекламы даже превышал данные показатели.

Рубрики газеты по порядку, по мере пролистывания номера: «Тема дня», «Новости», «Телеком и IT», «Интервью», «Свое дело», «Деньги», «P.S.» (последняя полоса); в выпуске выходного дня — «Обзор», «Колумнисты», «Блоги», «Рецензии», «Тест-драйв», «Еда» и «Афиша». Можно проследить логику возникновения данных рубрик по мере прочтения выпуска: сначала идут новости, самое главное, затем разворачивается

деловая тематика, на которой издание специализируется, в конце — анонс одного из главных материалов следующего номера, тексты из сферы досуга, что-то более легкое. А в пятничном номере появляются типичные рубрики, присущие дням, отведенным для отдыха. Объем каждой из рубрик составляет от одной до десяти полос, соотношение текста и иллюстраций и цветность — такие же, как и во всем издании в целом.

С 2007 года рубрики меняли свое название, но содержание оставалось тем же, иногда добавлялись и новые рубрики («Мнения», «Пифы», «Маркетинг», «Спецрепортаж», «Лизинг» и т.д.).

Шрифты, которые использует «Деловой Петербург», были разработаны в 2008 году специально для данной газеты нидерландской компанией «Typotheque» в сотрудничестве с дизайнером-шрифтовиком Александром Тарбеевым (подготовлена кириллическая версия уже существующего на тот момент шрифта Brioni). Изначально данный шрифт был создан Николой Джуреком как книжный, он очень легко читается. На основе данного шрифта разработан целый ряд гарнитур для основного текста, заголовочного комплекса, подписей к иллюстрациям и врезкам.

До редизайна 2008 года в газете использовались шрифты Bell Gothic (рубрикация в анонсах; выделения в подписях под иллюстрациями), CharterC (основной текст, некоторые заголовки материалов) и DPRusAahens (разработан специально для «Делового Петербурга»; заголовки, врезки, выделения). Широко используется жирное начертание шрифтов для текстовых выделений.

Версия для ПК

Логотип, который применяется на сайте газеты, отличается от того, что мы видим на полосах печатной версии. Он размещен на ярко алом, брендового цвета, горизонтальном элементе вверху страницы, сливаясь с ним (см. Приложение 1, Рис. 3а). Вместо привычного логотипа, на котором полностью написано название издания, редакция поставила наименование

самого портала dp.ru. Но название портала написано белым цветом и тем же шрифтом, а в выходные рядом с буквами dp.ru появляется такая же надпись «выходной», как и на основном логотипе (см. Приложение 1, Рис. 3b), то есть логотип остается узнаваемым. Правда, в случае с логотипом портала еще применен эффект создания объема (к слову, логотип, существовавший до редизайна 2011 года, был таким же, но объема не имел — см. Приложение 1, Рис. 3c). Таким образом, логотип является брендообразующим элементом композиционно-графической модели «Делового Петербурга».

Рядом с логотипом — дата, погода, финансовые котировки и поисковая строка, над которой находятся ссылки на RSS-канал, вход в личный кабинет и кнопка подписки на рассылку.

О меню сайта следует сказать отдельно. Навигация расположена сразу под вышеописанным алым горизонтальным элементом с логотипом, белыми буквами на черной (в выходные — на золотисто-желтой) подложке. Выбранный пункт меню «подсвечивается» алым так, что меню становится частью горизонтального элемента с логотипом. Это хороший ход, направленный на поддержание визуальной целостности главной страницы. Алый цвет сразу привлекает внимание, и посетитель, зайдя на сайт, сразу замечает необходимые кнопки навигации.

В ходе последнего редизайна (2013 год) сайт «Делового Петербурга» перешел от четырехколоночной к трехколоночной верстке, сделал ее более широкой, воздушной.

На главной странице размещен основной материал номера (точнее, иллюстрация среднего размера с подписью, заголовок материала, его начало и время публикации), несколько анонсов других текстов (внешне они выглядят так же, как и анонс на главный материал выпуска, но меньше по размеру) и новости дня, которые постоянно обновляются (параллель с информационными агентствами). Анонсы материалов разделены на рубрики, под которыми они опубликованы (в их оформлении тоже прослеживается

наличие «брендового» сочетания цветов). Все это дополняется рекламными блоками.

До 2010 года навигация сайта была вертикальной и верстка была намного проще (см. Приложение 1, Рис. 3d). Материалы просто вертикально подверстывались друг за другом. Страница не подстраивалась автоматически под размеры экрана, поэтому можно видеть смещение влево. Новости дня, постоянно обновляемые и существующие по сей день, появлялись без уже ставших известными небольших круглых иллюстраций рядом с каждой из них. Также практически невозможно было выделить главный материал (из-за особенностей верстки).

В период с 2010 по 2013 год сайт заметно преобразился (см. Приложение 1, Рис. 3e). Верстка изменилась на прямую модульную, которая воспринималась гораздо лучше, между элементами стало больше воздуха. Меню выстроилось в горизонталь, в вертикальном положении остались только основные рубрики, сюжеты и проекты «Делового Петербурга». Основной материал выделялся на странице — данная версия сайта была очень похожа на сегодняшнюю.

Соотношение текста и иллюстраций на сайте различно для тех страниц, на которых находятся фото и анонсы материалов (примерно 50% на 50%, так как к каждому анонсу прилагается иллюстрация), и для внутренних страниц с развернутыми текстами (20% на 80%/30% на 70% соответственно). Материалы на внутренних страницах (см. Приложение 1, Рис. 4a) разбиты на части, переход далее осуществляется с помощью кнопки «Следующая страница» (см. Приложение 1, Рис. 4b), что ассоциируется с пролистыванием газетного номера. В течение последних двух редизайнов графического материала стало немного больше.

Газета «Деловой Петербург» узнаваема благодаря оранжеватому цвету бумаги, на которой печатается. Издатели учли это, включив данный цвет в цветовую палитру сайта в качестве подложки (такая подложка была у сайта и до редизайна 2010 года). Также активную роль играет сочетание красного и

белого цветов — визитная карточка «Делового Петербурга». Это сочетание используется не только в «шапке» сайта, но и при обозначении рубрик и подразделов (до 2010 и 2013 годов тоже). Светло голубого цвета немного, его можно увидеть в рамках, которые окаймляют некоторые материалы, и облаке тэгов внизу страницы, рекламных блоках (как и после редизайна 2010 года; тогда же меню сайта стало темно вишневого цвета).

На сайте так же, как и в газете, достаточно много места отведено под рекламу, больше всего рекламных блоков расположено в правой колонке. В 2013 году, в ходе последнего редизайна, изменились размеры рекламных баннеров (панорамный баннер сверху страницы теперь имеет формат 985x179 и по ширине соответствует заполненной контентом части страниц сайта; «Деловой Петербург» предоставляет рекламодателям и баннеры размерами 715x150 и 240x400) и появились новые места для размещения рекламы, например, возможность брендирования полей, добавления кнопки компании-рекламодателя в состав основного меню сайта (при нажатии осуществляется переход на внутреннюю страницу сайта с брендированными полями), написание статей на правах рекламы. Чаще всего используется брендирование полей страниц сайта и прямая реклама. До 2013 года на сайте рекламы было меньше, она располагалась сверху и в правой колонке.

Рубрики занимают особую вкладку в меню сайта. В навигацию также вынесены вкладки «Главная», «Новости компаний», «Бизнес на продажу», «Кто есть кто», «Хорошая работа», «Деловой Петербург», «В офисе» и «Блоги». Рубрики, которые появляются в виде выпадающего списка при наведении на одноименную вкладку меню — «Недвижимость», «Банки и финансы», «Экономическая политика», «Политика», «Авто», «NEXT», «Малый бизнес», «Рестораны и клубы», «В офисе», «Благотворительность», «Гаджеты», «Городская хроника», «Интервью», «Выходной день», «Спорт» и «Арбитраж». Некоторые из них повторяют газетные.

За все время до редизайна 2010 года и после него рубрики и их общая направленность практически не менялись, хотя иногда менялись их названия и расположение на страницах сайта.

Для сайта «Деловой Петербург» решил использовать два наиболее безопасных шрифта: Arial и Tahoma. Варьируя их начертание и кегль, удалось достигнуть неплохого результата и в плане сочетаемости, и в плане быстрой загрузки страницы и гарантировать открытие сайта на различных носителях. До 2010 года использовались шрифты Verdana (для основного текста, заголовков и т.д., ведущий шрифт), Arial (встречался крайне редко в ссылках) и Tahoma, а с 2010 до 2013 — только Arial (чаще всего) и Tahoma.

Версия для планшета

Электронная версия газеты «Деловой Петербург» для планшета — точное воспроизведение печатного издания (см. Приложение 1, Рис. 5). Она предоставляется читателям по подписке, которую можно приобрести на сайте или в киосках iTunes. Правда, пользователи неоднократно жаловались на высокую цену, 429 рублей за номер — высказывается мнение, что обычный принтскрин газетных страниц, пусть даже высокого качества таких денег не стоит. А бесплатную пробную подписку можно оформить всего на две недели.

«Il Sole 24 Ore»

Газета является главным деловым изданием Италии и принадлежит Конфиндустрии (Союзу промышленников Италии). Издание появилось 9 ноября 1965 года в результате слияния «Il Sole» («Солнце», 1865г.) и «24 Ore» («24 часа», 1933г.). На сегодняшний день имеет множество приложений.

Газета выходит тиражом 240-250 тысяч экземпляров.

В 2010 году прошел редизайн печатной версии издания и сайта под руководством известного дизайнера Марио Р. Гарсии. Новый внешний вид

сайта оказался не слишком удачным, и после нескольких изменений было решено провести еще один редизайн в 2013-ом.

Газета — обладатель собственного оригинального шрифта Sole Serif, созданного Лучано Перонди в 2010 году. Тогда же «Il Sole 24 Ore» поменяла формат на таблоидный (ранее выходила форматом Broadsheet). Редизайн изданий такого рода, с многолетней историей, равной полутора векам, — большой риск, но нам кажется, что в данном случае он оказался оправданным.

Газета

Логотип «Il Sole 24 Ore» уже несколько десятков лет не изменяется (см. Приложение 2, Рис. 1). Такая стабильность хороша не только для самой газеты, но и для всей линейки продукции, которая выходит под данным брендом. Так как издание родилось в результате слияния двух других газет, до сих пор их названия в составе логотипа визуально разделены: для части «Il Sole» выбран более мелкий шрифт, «24 Ore» напечатано крупнее, знакам придан объем и также использована прозрачность (сквозь элементы логотипа будто просвечивает общий фон газетной полосы). Мы видим, что история «Il Sole 24 Ore» сохраняется даже в логотипе.

Первая полоса газеты (см. Приложение 2, Рис. 2a) сверстана в шесть колонок, остальные — в восемь. По обеим сторонам логотипа обычно расположено два рекламных модуля, а под ним — ссылка на сайт издания. Далее идет полоса со сведениями о газете (ее позиционирование, с какого года выходит), о выпуске. Ниже находятся анонсы на подложке голубого цвета или цвета тауп. Остальное пространство полосы занимают начала материалов с указанием страниц с продолжением. Несколько анонсов сопровождаются иллюстрациями. Внизу — бизнес-информация и реклама.

До 2010 года «Il Sole 24 Ore» была газетой широкого формата, поэтому количество колонок было равно восьми даже на первой полосе (см. Приложение 2, Рис. 2b). Подложки для верхних анонсов не было, но в целом

расположение элементов на полосах сохранилось. За четыре года до этого был изменен формат региональных выпусков, скорректирован layout и дизайн передовицы (см. Приложение 2, Рис. 2с). До этого некоторые из анонсов наверху имели желтоватую подложку. «Воздуха» между колонками и текстами анонсов стало больше.

Соотношение текста и иллюстраций в газете зависит от рубрикации. Например, в рубрике, посвященной моде, больше фотографий, нежели в экономической рубрике. На некоторых разворотах иллюстраций нет. В целом это соотношение составляет 30% на 70% в пользу текста. В издании много инфографики, что объясняется общей тематической направленностью «Il Sole 24 Ore» (финансы, экономика).

Основными цветами газеты являются голубой, оранжевый и тауп. Некоторые периодические рубрики имеют свое цветовое решение, которое хорошо сочетается с постоянным. Голубой цвет в течение двух последних редизайнов стал более насыщенным. Также обратим внимание на бумагу, на которой печатается газета: читатели отличают ее от других благодаря оранжеватому цвету.

Рекламы в издании много, причем встречается реклама не только на всю полосу, но и на разворот. Присутствуют все типы рекламных модулей. Конечно, такое количество рекламы стало появляться на страницах изданий сравнительно недавно, в предыдущих версиях ее меньше.

«Il Sole 24 Ore» — деловое издание, поэтому главные рубрики посвящены финансам: «Finanza e mercati» («Финансы и счета»), «Norme e tributi» («Правовые нормы и налоги»), «Impresa e territori» («Предпринимательство и торговые зоны»), «Fisco e contribuenti» («Налоговое ведомство и налогоплательщики»). У читателей есть возможность задать вопросы экспертам (рубрика «L’esperto risponde» — «Отвечает эксперт»). Также в каждом номере газеты присутствует новостная рубрика, в которой особое внимание обращено на крупные события (им посвящено несколько полос). Издание имеет множество приложений:

«Domenica» («Воскресенье»), «Nova» («Нова»), «Casa» («Дом»), «Moda» («Мода»), «Food» («Еда»), «Motori» («Автомобили») и т. д.

Что касается шрифтов, то, как говорилось выше, в 2010 году для газеты был создан специальный шрифт Sole Serif, который используется и на сайте. Кроме него в печатной версии можно увидеть шрифт Whitney. До 2010 заголовки и ссылки набирались Unit, а основной текст — Poynter.

Версия для ПК

Сейчас логотип сайта соответствует газетному (с 2013 года) и по цветовой гамме, но в 2010 он был другого цвета, так как на странице издания в Интернете в «шапке» была сначала оранжеватая, а затем черная подложка. Благодаря этому логотип стал белым с черной (позднее — с серой) объемной тенью (см. Приложение 2, Рис. 3a). В выходные дни на логотипе появилась красная надпись «Weekend» в рукописном стиле (см. Приложение 2, Рис. 3b). Она существует и сейчас, но цвет изменен на более подходящий. До 2010 года в логотипе присутствовало окончание .com в овале голубого цвета с тенью (см. Приложение 2, Рис. 3c).

Главная страница сайта (см. Приложение 2, Рис. 4a) сверстана по модульному типу в шесть колонок. Сверху идет перечисление приложений издания, которые могут заинтересовать аудиторию, поисковая строка и форма входа и регистрации. Под данной строкой расположен отцентрированный логотип с датой, днем недели и временем, погода, небольшая реклама электронной версии, пиктограммы социальных сетей и ссылки на различные сервисы «Il Sole 24 Ore». Затем на странице располагается основная навигация и контент. Обычно главных новостей четыре, все они располагаются в слайдере с крупными иллюстрациями под меню. Справа от них — рекламный блок. Далее контент разделен на три колонки, в которых идут анонсы материалов, и горизонтальные элементы на темно голубой подложке с рекламой приложений и сервисов. Во второй колонке неизменно находится курс валют (диаграмма) и обновляющаяся

строка спортивных новостей. Внизу страницы находится постоянная строка с предложением покупки абонемента, т.е. подписки на все версии издания и его приложений.

Как было сказано ранее, сайт «Il Sole 24 Ore» прошел два последних редизайна в 2010 и 2013 годах. До 2010 года (см. Приложение 2, Рис. 4b) сайт не имел цветного фона, соответствующего газетному, цвет в качестве подложки присутствовал только в «шапке» сайта. Верстка так же была модульной, в шесть колонок. На главной странице присутствовало радио, некоторые элементы располагались по-другому, была дополнительная строка сервисов «Il Sole 24 Ore» под логотипом.

В 2010 году был проведен редизайн, в течение нескольких месяцев внешний облик сайта менялся: команда медиадизайнеров подбирала необходимый цвет фона и ширину черной подложки, размеры и расположение элементов на странице (см. Приложение 2, Рис. 4c).

Иллюстративный и текстовой материал представлен на сайте в соотношении примерно 40% на 60%, до 2010 текст преобладал в соотношении 20-30% на 70-80%.

Цветовое решение для сайта было продумано с самого начала и попытки его скорректировать, изменить, дополнить черным цветом, как мы видим, не увенчались успехом. Цветовая гамма, которая используется на страницах сайта состоит из трех цветов: оранжевого, темно голубого и красного (данный цвет используется редко, для точечных ярких контрастов).

До редизайна 2010 года на сайте практически не было рекламы (не изменилось лишь расположение верхнего панорамного модуля), но после рекламы стало больше (примерно 10% страницы), теперь рекламодатели могут выкупить брендированные поля, а также несколько вертикальных рекламных модулей в третьей колонке. Правда, больше всего «Il Sole 24 Ore» рекламирует свою продукцию.

Число рубрик, которые встречаются на сайте издания, увеличивалось, но основные из них всегда соответствовали рубрикам газетным. На сайте

некоторые рубрики объединены под пунктами навигации (например, «Mondo» — «Мир» или «Italia» — «Италия»). При наведении на данные пункты меню появляются дополнительные элементы с рубриками и свежими сообщениями (новостная лента).

До 2010 года на сайте использовались шрифты Arial (основной текст, ссылки, меню) и Times New Roman (заголовки, ссылки), после редизайна для всех текстовых элементов стал использоваться один шрифт — Helvetic Neue, а в 2013-ом шрифтовое расписание сайта стало разнообразнее: Arial, Georgia, Sole Serif (меню, заголовки) и Lucida Grande (используется только для строки твитов).

Версия для планшета

Планшетная версия издания «Il Sole 24 Ore» проста в оформлении (см. Приложение 2, Рис. 5).

Логотипу не придается объем, он набран белым цветом с тонкой черной обводкой.

Электронная версия газеты представляет собой принтскрины печатной версии, однако предоставляет читателям возможность открывать и увеличивать тексты, делиться понравившимся материалами в социальных сетях и добавлять тексты в избранное.

Соотношение текстового и иллюстративного материала меняется, фотографии при открытии текста располагаются в правой колонке, при нажатии на них они раскрываются на весь экран. Все остальное пространство принадлежит тексту.

Отметим, что версия для планшета делает ставку на темную, серую гамму с красными вкраплениями элементов, на которые пользователям нужно обратить особое внимание (например, кнопки подписки и архива).

Данная версия «Il Sole 24 Ore» использует те же шрифты, которые используются на сайте, Arial и Georgia, так как они наиболее удобочитаемы на экране.

«Коммерсантъ»

Газета «Коммерсантъ» — крупное общественно-политическое издание, которое также причисляют к деловым. Еженедельно выходила с 1990 года, с 1992 — каждый день. Твердый знак уже стал не просто буквой алфавита: он ассоциируется с «Коммерсантом», ведь уже много лет целое название бренда заменяется кратким «Ъ» (как дань газете-предшественнице, издававшейся до революции).

Из газеты «Коммерсантъ» разросся в огромный издательский дом со множеством журналов и радио. Мы будем исследовать только ту часть, которая относится непосредственно к газете.

Печатная версия «Коммерсанта» выходит тиражом до 130 тысяч экземпляров. Рассчитана на аудиторию 16+, но как правило ее читают люди, работающие в сфере финансов, руководители. Газета печатается в 21 городе, в том числе в Лондоне. В 2013 году издание изменило формат и теперь выходит более узким форматом D2 вместо привычного A2. Для этого редакции пришлось поменять типографию, в которой печатается газета: теперь ее печатают в «Прайм Принте», т.к. там есть необходимое оборудование.

Последние два редизайна газета прошла в 2013 и 2006 годах, сайт — в 2011 и 2013 годах. Планшетная версия издания появилась в 2011 году.

Газета

Логотип газеты включает в себя ее название и небольшую эмблему твердого знака в кружке, похожую на то, так производители отмечают, что их продукт является, например, торговой маркой (см. Приложение 3, Рис. 1a). Логотип набран шрифтом черного цвета, жирным начертанием.

До 2006 года логотип был немного другим: шрифт и начертание логотипа сохранились, но изменился размер и положение твердого знака (см. Приложение 3, Рис. 1b). Сейчас будто происходит его дублирование, т.к.

данная буква присутствует и в самом названии газеты, тогда же она оканчивала слово.

Теперь посмотрим на структуру первой полосы в целом (см. Приложение 3, Рис. 2a). С 2013 года наверху передовицы на темно голубой подложке расположены два анонса, затем идет логотип, под которым расположена информация о газете (мелко), дате выхода номера, номере выпуска, а также указан сайт издания и город, в котором вышел данный номер. После еще нескольких анонсов на светло голубом фоне — начала материалов с указанием страниц, на которых читатели смогут увидеть продолжение текста. Основной материал сопровождается крупной фотографией или иллюстрацией. В «подвале» часто расположен рекламный блок или призыв к аудитории поделиться с редакцией своим мнением о газете (см. Приложение 3, Рис. 2b).

До редизайна 2006 года (см. Приложение 3, Рис. 2c) первая полоса газеты тоже включала в себя логотип, краткую информацию об издании, дату выхода номера и ссылку на сайт (все это было сдвинуто на самый верх передовицы), далее следовали главные новости, а затем — основной материал выпуска с крупной иллюстрацией (в этом плане ничего не изменилось). В правой колонке размещались анонсы текстов под разными рубриками. После редизайна (см. Приложение 3, Рис. 2d) добавился цвет.

Газета «Коммерсантъ» необычна тем, что в ней содержится минимум иллюстративного материала. Иногда на целый разворот может быть помещено только две небольшие фотографии. То есть соотношение текстов и иллюстраций иногда равно 10% на 90%/20% на 80%. Есть полосы, на которых нет иллюстративного материала вообще (например, «Сведения о банкротстве»). «Коммерсантъ» — деловая газета, в которой главное место занимает и всегда занимала информация. При этом качество фотографического мастерства, умение придумывать оригинальные сюжеты и подписи к снимкам в данном издании с самого начала было на высоте. Так

что, может быть, это в какой-то мере компенсирует малый процент иллюстративного материала.

Цвет появился в газете только в 2006 году. Сначала цветных полос в номере было несколько, затем цветным стало все издание (при этом субботние выпуски так и остаются черно-белыми). Голубой и его оттенки, песочный, иногда зеленый — цветовая палитра отличается сдержанностью.

В «Коммерсанте» рекламы немного (примерно 20%), и рекламируются только брендовые вещи, дорогие автомобили, хорошие рестораны. Встречаются полосные блоки, блоки в половину полосы, в четверть полосы, в 1/8 и менее, узкие горизонтальные подвальные блоки. В некоторых номерах рекламы нет.

Рубрики — «Новости» (под них отведено несколько полос), «Мировая политика», «Деловые новости», «Культура», «Спорт». Самая известная — «Сведения о банкротствах», т.к. газета обладает монополией на их публикацию. Рубрикация газеты сохраняется в течение долгого времени.

Издание достаточно долго искало «свои» шрифты, тщательно подбирая их. До 25 сентября 2006 года для небольших заголовков и служебной информации использовался гротеск Helios. Данный шрифт обладает большим количеством начертаний, что создает дополнительные возможности для медиадизайнеров. Заголовки и основной текст набирались антиквой Swift нидерландского художника Герарда Унгера, а подзаголовки — шрифтом Free Set. «Коммерсантъ» и сейчас использует шрифты Swift Light (в качестве основного) и Helios (его стали использовать меньше), добавилась Pragmatica.

Сайт

Последние изменения на сайте произошли в 2011 и 2013 годах, сравнительно недавно.

Логотип, который присутствует на сайте издательского дома (и на электронных страницах газеты в частности) сейчас, видоизменен: к нему

добавлено имя домена .ru (см. Приложение 3, Рис. 3a). В остальном он остается таким же и вполне узнаваем.

Такой же логотип издания можно увидеть и на странице газеты до 2011 года, при этом логотип издательского дома (размещенный на главной странице сайта) от него отличался и был голубого, а не черного цвета и без твердого знака (см. Приложение 3, Рис. 3b). С марта 2011 до ноября 2013 года изменился лишь цвет и подложка логотипа для главной страницы (см. Приложение 3, Рис. 3c) и для страницы газеты (см. Приложение 3, Рис. 3d).

Главная страница сайта (см. Приложение 3, Рис. 4a) и страница, отведенная для газеты (см. Приложение 3, Рис. 4b), не одно и то же. В меню сайта для газеты существует специальная вкладка. Между тем, их дизайн ничем не отличается друг от друга. Применена модульная верстка в четыре и, чуть ниже, в пять колонок. Наверху расположен панорамный рекламный баннер, далее идут два горизонтальных навигационных элемента темно серого и светло серого оттенков: первый предлагает перейти в фотоархив или на страницу «Коммерсантъ» своего региона, второй представляет собой меню сайта. Чуть ниже на белом фоне — дата, прогноз погоды, банковская информация и строка поиска, после — еще одно меню с основными тематическими подразделами. В левой колонке под данной навигацией расположена лента новостей и опрос, Посередине расположен основной материал с крупной иллюстрацией, а в правой колонке — анонсы и ссылки на приложения, которые выпускает «Коммерсантъ». Ниже расположены анонсы на материалы, разбитые по рубрикам. Традиционной стала строка Русфонда о помощи больным детям в конце страницы.

До 2011 сайт был выполнен в более светлых цветах, белом и нескольких оттенках голубого, верстка была трехколоночной, причем первая колонка, где размещался главный материал и анонсы текстов (см. Приложение 3, Рис. 4c) или анонсы материалов разных полос (на странице газеты — см. Приложение 3, Рис. 4d), была настолько широкой, что читать было неудобно. Новостная лента была перенесена во вторую колонку

главной страницы, а на странице газеты вместо нее был расположен газетный архив.

В 2011 верстка сайта сузилась и стала более плотной, главная страница сайта (см. Приложение 3, Рис. 4e) и страница газеты (см. Приложение 3, Рис. 4f) были разграничены по цвету верхней плашки (темно серый и темно голубой соответственно). Композиционно-графическая модель сайта представляла собой следующее: в начале шел горизонтальный блок рекламы, затем горизонтальная навигация по сайту (вкладки с газетой, журналами, которые выпускает издательский дом, и радио), затем на отдельной линейке — логотип со слоганом, кнопка онлайн-радио и поисковая строка. Под данной линейкой расположилось меню по рубрикам, а затем читатели видели основной блок информации, сверстанный в три колонки: первая была самой широкой, в ней размещались новости с фотографиями и началом текстов, вторая – анонсы и новости в режиме реального времени, третья колонка содержала валютный индикатор, фото и рекламные баннеры. Далее в отдельном блоке шли новости по рубрикам (Спорт, Бизнес и т.д.), фотографии и самые читаемые материалы, разверстанные в две колонки, каждая из которых состояла еще из двух колонок. Внизу шла еще одна панель навигации по сайту и данные сайта. Слева — дополнительная пиктографическая модель навигации, которая пропала при последующем редизайне. На странице газеты публиковались анонсы материалов с разных полос, сгруппированные по рубрикам, как это было и при прошлом дизайне.

Как мы видим, навигация была достаточно удобной для пользователей, но колонки были узкими, между ними было маленькое расстояние, «воздуха» было мало — поэтому аудитории приходилось пребывать в постоянном напряжении с визуальной точки зрения, так как воспринималось все это с большим трудом. Данная проблема в итоге была решена в 2013 году, верстка стала шире, белого пространства — больше.

В отличие от газеты, иллюстративного материала на сайте больше, на разных страницах его количество варьируется от 20% до 80%, как и в прошлых версиях сайта.

Сайт цветной, но его цветовое решение отличается от газетного. Голубого здесь осталось немного, превалируют белый и серый. Достаточно много линеек черного цвета разной жирности начертания. В целом сайт производит впечатление достаточно стильного делового ресурса. Раньше преобладали белый, голубой и серый цвета (от светло серого до темно серого).

Рекламы на сайте «Коммерсанта» всегда было немного, как правило, это верхний панорамный баннер, баннер в середине страницы и в левой или правой колонке. Чаще всего встречается контекстная реклама.

Рубрики, которые встречаются в газете и на странице, отведенной для нее, несколько трансформируются в меню сайта, соединяясь в общие темы: «Страна», «Мир», «Экономика», «Культура», «Спорт», «Авто», «Недвижимость» и «Финансы». За время последних двух редизайнов неизменными оставались только рубрики «Главное», «Культура» и «Спорт». С 2007 до 2013 года в навигации сайта появлялись рубрики «Политика», «Экономика», «Бизнес», «Происшествия», «Общество», «Новости» и «Отраслевые темы».

Шрифтовое расписание сайта газеты также работало на удобочитаемость: шрифт Tahoma без засечек для основного текста и заголовков, для врезок, для выделений. Этот шрифт был единственным шрифтом, который использовался на сайте газеты «Коммерсант». При этом он не выглядел «бедно»: дизайнер поиграл с начертаниями шрифта – и получил неплохой результат. До редизайна 2011 года сайт использовал шрифт Arial, встречался шрифт Georgia (в некоторых заголовках). Данные шрифты остались на сайте издания, последний из них стал шире использоваться в заголовках.

Версия для планшета

В 2013 году «Коммерсант» применил к своему сайту адаптивную верстку, то есть теперь он автоматически подстраивается под различные платформы, будь то компьютер, планшет или телефон, контент располагается в одну, две или три колонки, подбирается допустимое разрешение изображений, загрузка идет быстрее и батарея устройства разряжается медленнее из-за того, что не используются тяжелые скрипты. Адаптивный дизайн сайта такого крупного издания используется в России впервые, поэтому у аудитории может создаться впечатление о «Коммерсанте» как об издательском доме, следящем за последними технологическими инновациями, шагающем в ногу со временем.

На планшете газету «Коммерсантъ» можно читать в виде принтскрина полос печатной версии, а можно скачать специально разработанное обновляющееся приложение (см. Приложение 3, Рис. 5a).

Шрифтовое оформление логотипа остается неизменным и здесь, но так как приложение в общем оформлено в темных тонах, он набран белым цветом. Иногда полное название сокращается до краткого «Ъ».

Возможен просмотр страницы как в горизонтальном, так и в вертикальном положении (см. Приложение 3, Рис. 5b), в зависимости от этого контент разбивается на две или три колонки. Материалы расположены на белых и черных подложках на сером фоне приложения, создается эффект парения. На самом верху кроме логотипа указан номер выпуска, который читает пользователь в данный момент, чуть правее — пиктографическое меню (Добавить в избранное, Поделиться в соцсетях, Увеличить/уменьшить шрифт). В левой колонке (если номер просматривается в горизонтальном положении устройства) расположены анонсы материалов. Эта часть «урезается» при развороте экрана в вертикальное положение. Далее, во второй колонке, размещается читаемый текст с иллюстрацией, а в правой колонке аудитории предлагают почитать другие материалы (Читайте также). Внизу страницы появляются свежие новости.

Иллюстраций, которые открываются вместе с текстом, в планшетной версии «Коммерсанта» немного (одна-две на страницу), но желающие всегда могут посмотреть фотогалерею.

Рубрики, которые есть на сайте и в печатной версии издания в планшетной версии есть тоже, в нужную рубрику можно перейти, открыв выплывающее меню в левом верхнем углу приложения (см. Приложение 3, Рис. 5c). Предоставляется и архив планшетных версий номеров (см. Приложение 3, Рис. 5d). Используется шрифт Arial.

К сожалению, к приложению «Коммерсантъ» у пользователей накопилось изрядное количество критики. Оно часто «подвисает», иногда его невозможно открыть, но больше всего аудиторию возмущает наличие навязчивых рекламных оповещений. Несмотря на бурное обсуждение данных минусов на странице приложения в Интернете, редакция не спешит исполнять пожелания своих читателей.

«Corriere della Sera»

Газета «Corriere della Sera» (итал. «Вечерний курьер») является одним из ведущих ежедневных изданий Италии, которое выходит с 5 марта 1876 года. В течение первых месяцев выпускалась по вечерам, затем стала утренней. Газета зародилась в Милане, теперь распространяются и региональные версии в 22-ух городах.

Во времена Муссолини «Corriere della Sera» была оппозиционным изданием, но после нескольких лет борьбы с фашистским режимом газета перешла под его контроль. В 1945 году, когда ее возглавил главный редактор-антифашист, «Corriere della Sera» была переименована в «Nuovo Corriere» (итал. «Новый курьер»), а через год — в «Nuovo Corriere della Sera» (итал. «Новый вечерний курьер»). Прежнее название изданию было возвращено в 1959-ом. Сейчас газета входит в один из крупнейших итальянских медиахолдингов «RCS MediaGroup» и снова придерживается оппозиционных взглядов.

«Corriere della Sera» выходит тиражом 400-500 тысяч экземпляров, количество полос зависит от количества информации и дополнительных приложений, которых у газеты достаточно.

2014 год стал годом больших изменений во внешнем облике как печатной, так и электронной версии издания. На сайте появилось большее количество графических элементов, видео и фотографий, а газета и вовсе сменила формат, перейдя с Broadsheet на Berliner. До этого сайт обновлялся в октябре 2007 года, а печатное издание — в 2008.

Полноценное приложение «Corriere della Sera» для планшета появилось в 2012 году и постоянно обновляется.

Газета

Логотип газеты «Corriere della Sera» (см. Приложение 4, Рис. 1), набранный прописными буквами черным цветом, остается неизменным с самого начала существования издания.

Газета отличается оригинальной версткой (см. Приложение 4, Рис. 2а). При беглом просмотре полосы невозможно сказать, во сколько колонок она сверстана: их ширина постоянно меняется, модули передвигаются. Возможно, именно это является причиной чрезмерного, на наш взгляд, использования разделительных элементов (линеек). На первую полосу, как и в большинстве изданий, вынесены анонсы и начала наиболее интересных материалов номера, чаще всего с указанием авторства. В традициях газет «Деловой Петербург» и «Коммерсантъ» (и в целом российской прессы) указание, кто написал тот или иной текст, на передовицу не выносится. Верхние анонсы обычно сопровождаются небольшими иллюстрациями, кроме них на первой полосе размещаются карикатура и фотография к одному из ключевых материалов. Уже на передовице под некоторыми анонсами можно видеть подложку голубого цвета, который используется «Corriere della Sera» и далее в номере, и на сайте, и в планшетной версии.

До 24 сентября 2014 года газета существовала в формате Broadsheet (749ммх597мм; см. Приложение 4, Рис. 2b), но после поменяла его на более удобный и практичный Berliner (315ммх470мм). Так как второй формат более вытянутый и узкий, размер полос издания сократился в итоге на 15%. Верх первой полосы изменился не очень сильно, пропала лишь голубая подложка у анонсов, были убраны флаги Италии и ЕС, а адрес сайта стал находиться над логотипом газеты. В целом, воздуха стало меньше, передовица выглядит «плотнее», линейки стали жестче по цвету, превратившись из серых в черные. При этом общая наполненность передовицы не пострадала (вплоть до рекламных модулей).

В 2008-ом изменилась только «шапка» «Corriere della Sera» (см. Приложение 4, Рис. 2c). Под логотипом располагалась узкая полоса с флагом ЕС посередине, который окружала информация о номере выпуска.

Примерное соотношение текстового и иллюстративного материала на страницах газеты равно 80-55% на 20-45% соответственно.

Издание «Corriere della Sera» полноцветное, но у него есть цвета, которые с ним ассоциируются: голубой, насыщенный цвет морской волны и бордовый (в небольшом количестве), песочный.

Рекламы в газете очень много, она занимает большие площади, примерно 25% от общей площади номера. Как правило, под рекламные модули отведено место в нижних углах передовицы и по краям полосы анонсов наверху. Рекламируется продукция «Corriere della Sera», а также ювелирные украшения, автомобили и одежда класса «люкс».

Рубрики бывают постоянными и временными. В каждом номере первые 11-13 полос занимает рубрика «Primo piano» («Первый план»), затем «Politica» («Политика»), «Esteri» («За рубежом»), «Economia» («Экономика»), «Eventi» («События»), «Sport» («Спорт»), «TV» («Программа ТВ») и «Meteo» («Погода»). Иногда появляются рубрики «I Conti» («Счета»), «La storia» («История») и т.д. Газета объемная, поэтому на ее страницах хватает места для информации совершенно разного толка. Изначально являясь

качественным изданием, «Corriere della Sera» не боится публиковать сведения, которые еще несколько лет назад размещали только таблоиды (рубрика «Rivelazioni» — «Откровения»). В последнее время газета, как и многие другие издания, переориентировалась на массового читателя.

До 2008 года печатная версия издания использовала шрифт Helvetica, а после редизайна в ней появились шрифты Brera (заголовки) и Solferino (основной текст), которые используются и сейчас.

Версия для ПК

Сейчас логотип «Corriere della Sera», размещенный на сайте, аналогичен тому, что мы видим в газете. Однако до последнего редизайна (2014 год) логотип имел окончание домена .it (см. Приложение 4, Рис. 3).

Если говорить о структуре главной страницы сайта, то здесь все максимально упрощено (см. Приложение 4, Рис. 4a). Контент верстается в три колонки, применена модульная верстка. Главный материал сразу виден, так как его начало идет первым и сопровождается крупной иллюстрацией, остальные анонсы с иллюстрациями поменьше идут под ним. Справа размещено видео, щелкнув по которому можно перейти на страницу «CorriereTV», реклама и анонсы. Над материалами по ширине страницы идет панель навигации, логотип, меню, с помощью которого можно выбрать любой город, в котором выпускается издание, и перейти на его страницу. На самом верху расположены пиктограммы социальных сетей, поиска, меню сервисов, подписка и магазин «Corriere della Sera». Там же можно увидеть, версию сайта газеты какого города просматривает пользователь и погоду.

В 2007 году «Corriere della Sera» сделала большой шаг вперед в своем сайтостроении. Страница газеты в Сети появилась только в 2004-ом и три года она представляла собой нечто, мало похожее на сайт (см. Приложение 4, Рис. 4b). «Шапка» была классической: логотип, кнопки входа и регистрации, поисковая строка и дата. Но навигация, которая следовала далее, не соответствовала нашим сегодняшним представлениям о ней: она была

вертикальной, прокручивалась и каждая кнопка данного меню была растянута на целую строку. Только после прокрутки данной навигации читатель доходил до самих материалов (точнее, их анонсов). В ходе редизайна 2007 года сайт преобразился (см. Приложение 4, Рис. 4с). Сверху появились привычное меню, которое существует сейчас практически в таком же виде, материалы были упорядочены, стало больше графических элементов, иллюстраций, они стали крупнее. Появилось «CorriereTV», «Фото дня» и «Live».

С 2007 года количество иллюстративного материала на сайте увеличилось в разы, с 15-20% до 30-40%.

В самом начале сайт задействовал только те цвета, которые было возможно задействовать: синий, красный и черный. Вариант дизайна 2007-2014 годов стал переходным, т.к. соединил в себе данную палитру (в ссылках), добавляя новые цвета. Он был выполнен в серой и голубой гамме. В 2014-ом голубой цвет утвердился на сайте «Corriere della Sera» в качестве основного. Также здесь можно увидеть и зеленый цвет (всплывающие строки рекламы, пиктограммы, мнения).

Изначально на сайте рекламы практически не было. По мере развития Интернета и страницы газеты в Сети ее становилось больше, теперь ей заполнены даже поля сайта, панорамное пространство под логотипом, правая колонка. Здесь рекламируется и то же, что и в печатной версии, и встречается контекстная реклама.

Основное меню совпадает с рубрикацией, существующей в газете, добавлены вкладки «Главная», «CorriereTV» и вкладки всех приложений издания. С 2004 года изменилось лишь то, что добавлялись новые пункты навигации.

До первого редизайна основной текст материалов набирался шрифтом Verdana, заголовки — Georgia, ссылки и остальная информация — Arial и Times New Roman. После на сайте появился Brera (меню), Georgia стал

использоваться для основного набора. В 2014 для сайта было разработано уникальное шрифтовое расписание.

Версия для планшета

Планшетная версия «Corriere della Sera» появилась в 2012 году. Пользователи могут подстраивать традиционную версию издания, руководствуясь собственным вкусом, им предоставляется и облако тегов с ключевыми словами для удобства поиска нужного контента.

Сокращенная версия логотипа (см. Приложение 4, Рис. 5) используется только в киосках, в которых можно приобрести приложение. В остальных случаях (т.е. в самом приложении) аудитория видит полный логотип — название газеты.

Внешне страницы планшетной версии очень похожи на версию печатную, но читатели могут открыть и увеличить текст, воспользоваться поиском (см. Приложение 4, Рис. 6). Сверху идет строка навигации на черном фоне.

Реклама располагается узкой панорамной всплывающей строкой в «подвале».

В приложении используются выше перечисленные шрифты.

Стоит отметить, что «Corriere della Sera» стала первым крупным изданием в Италии, которое полностью подстроило свой контент под пользователей планшетов и смартфонов.

Мы рассмотрели общую структуру композиционно-графической модели выбранных нами изданий, их планшетных версий и версий для ПК. Автор просит прощения за излишнюю описательность в данной части работы, но без нее было бы сложно сделать последующие выводы.

Все представленные в нашей магистерской диссертации газеты и их онлайн-версии проходили два последних редизайна примерно в одно и то же время, в течение 2006-2014 годов, т.е. можно сказать, что все они стараются

совершенствоваться, развиваться, в том числе, в визуальном плане и с точки зрения юзабилити.

Как известно, спрос рождает предложение: благодаря специальной программе, запущенной в школах Италии, молодое поколение стало проявлять к печатной прессе больший интерес, хотя газеты в данной стране стоят дорого. Следствием этого является тот факт, что тиражи прессы в Италии намного превышают газетные тиражи в России.

Качественная пресса, которая раньше выходила форматом Broadsheet или A2, т.е. широким форматом, активно переходит на половинный, таблоидный формат («Деловой Петербург», «Il Sole 24 Ore»), формат Berliner (нечто среднее между таблоидом и broadsheet, например, «Corriere della Sera») или D2 (узкий формат, «Коммерсантъ»). Издания объясняют тенденцию к уменьшению формата стремлением к удобству для читателей, экономией бумаги, простой навигацией.

Логотипы газет «Деловой Петербург», «Il Sole 24 Ore», «Коммерсантъ» и «Corriere della Sera» при переносе на новые медиаплатформы либо не изменяются, либо трансформируются, сохраняя узнаваемость благодаря цвету и/или шрифту. Некоторые газеты через логотип доносят до аудитории свою историю («Коммерсант», «Il Sole 24 Ore» или «Corriere della Sera»), некоторые постоянно меняются, показывая свою креативность и стремление к новому («Деловой Петербург» и «dp.ru»).

Многие практики и исследователи говорят о влиянии онлайна на оффлайн, но существует и обратный процесс. Мы проследили увеличение процента визуализации (инфографика, фотографии, рисунки) за последнее десятилетие во всех четырех газетах. Также можно заметить некоторое сходство в верстке первой полосы издания и главной страницы сайта: логотип в левом верхнем углу («Коммерсантъ», «Деловой Петербург») или наверху по центру («Il Sole 24 Ore», «Corriere della Sera»), основной материал с крупной иллюстрацией и анонсы текстов с указанием страниц их размещения. Газетная верстка понемногу переходит в модульную верстку,

присущую сайтам, в печатных выпусках появляются комментарии читателей из Интернета, контент, который подготовлен пользователями.

С другой стороны, мы осмелимся предположить, что сетевые версии тоже находятся под воздействием печати. Рубрикация основана на газетной, хотя она более разнообразна. Некоторые издания («Коммерсантъ») имеют отдельную страницу на сайте, посвященную газете — и там структура и логика газетного номера сохраняется. Навигация сближает газеты и онлайн. Кажется, что сайт и планшетная версия должны быть более навигационными, но это не так: газетная навигация более четкая, не дает ускользнуть читательскому вниманию. На сайте пользователь может переходить по ссылкам бесконечное число раз — и вернуться к первоначальному тексту, с которого начинал. Поэтому такой четкости в Интернете нет, это свободное пространство, которое не имеет границ.

В целом прослеживаются тенденции ухода от традиционного дизайна: изменение формата (компактизация), количества колонок, верстки, соотношения иллюстративного и текстового материала.

Газеты и электронные версии стараются приблизиться друг к другу, используя одну и ту же цветовую палитру. В рассматриваемых нами изданиях преобладала спокойная гамма (голубой, приглушенный оранжевый, песочный и т.д.), за исключением «Делового Петербурга», который активно использует красный, в то время как в остальных он акцентирует внимание на отдельных элементах. Так как существует тенденция к визуализации содержания печатных изданий и их онлайн-версий, то вполне естественно, что они полноцветные.

В газетах, на сайтах и даже в планшетных версиях много рекламы, что отражает общее состояние медиасферы, ее коммерциализации.

Шрифтовое расписание в газетах стремится к уникальности, на сайтах и в версиях для планшета — к унификации и простоте. Итальянские медиа действуют в этом плане смелее и используют больше шрифтов, нежели российские. В ходе нескольких исследований удобочитаемости шрифтов

было выяснено, что шрифты с засечками лучше воспринимаются при чтении печатной версии, а без засечек — электронной. Рассматриваемые нами издания стараются придерживаться данных норм, но не бояться экспериментировать (например, одни и те же шрифты появляются и на страницах газет, и на сайте, и в планшетной версии).

На основании нашего структурного анализа композиционно-графической модели разных версий «Делового Петербурга», «Коммерсанта», «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera» мы можем сделать вывод, что КГМ издания переносится на новые медиаплатформы за счет цветовой палитры, логотипа и в некоторых случаях — за счет оригинальных шрифтов. Остальные элементы и характеристики композиционно-графической модели при ее переносе трансформируются или по объективным причинам исчезают вовсе (например, тираж, формат и количество страниц).

Линейка медиапродукции в Италии шире, чем в России: «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera» распространяются большим количеством путей, также имеют собственные Интернет-магазины, в то время как у «Делового Петербурга» фактически существует общая версия и для планшетов, и для смартфонов, при этом контент «заострен» под пользователей мобильных телефонов, а не такая многочисленная аудитория с планшетами довольствуется тем, что есть. То есть с технологической точки зрения медиа нашей страны отстают от медиа Италии.

Чтобы подтвердить данные результаты, мы решили провести дополнительные исследования: эксперимент и работу с фокус-группой, о чем мы напишем в следующей главе нашей магистерской диссертации.

Глава III. Визуальный медиабрендинг: практика российских и итальянских изданий

§ 1. Закономерности перехода визуального медиабренда на новые медиаплатформы: аудиторный аспект

В третьей главе мы продолжим исследования, касающиеся особенностей переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы.

Что является имитационными практиками, мы определили в предыдущем параграфе, проведя структурный анализ газет и их электронных версий и воспользовавшись компаративным методом. Совпадут ли полученные нами результаты с мнением обычных людей, потенциальной аудитории? Для выяснения этого вопроса мы провели эксперимент.

Эксперимент — общенаучный метод, при котором происходит сбор и анализ полученных эмпирических данных, направленный на подтверждение или опровержение гипотез. От наблюдения отличается тем, что проводящий эксперимент вмешивается в происходящее. Наш эксперимент реальный, проводился в течение апреля 2015 года с 15-ю участниками.

Цель остается такой же — определить, какие элементы композиционно-графической модели обеспечивают узнаваемость издания при его переходе на новые медиаплатформы.

Мы сформировали пятнадцать экспериментальных пакетов, состоящих из различных элементов композиционно-графической модели «Делового Петербурга», «Коммерсанта», «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera», предварительно разрезав распечатанные страницы сайта и планшетной версии данных изданий. Примеры экспериментальных пакетов можно увидеть в Приложениях (См. Приложение 5, Рис. 1-15). Затем мы раздали их участникам эксперимента. Перед этим они внимательно ознакомились с

несколькими номерами газет, чтобы сопоставлять с ними версии для новых медиаплатформ.

Перед участниками эксперимента была поставлена задача распределить элементы, входящие в состав их личного экспериментального пакета, на девять групп:

1. «Коммерсантъ» — сайт;
2. «Коммерсантъ» — планшетная версия;
3. «Деловой Петербург» — сайт;
4. «Деловой Петербург» — планшетная версия;
5. «Il Sole 24 Ore» — сайт;
6. «Il Sole 24 Ore» — планшетная версия;
7. «Corriere della Sera» — сайт;
8. «Corriere della Sera» — планшетная версия;
9. «Невозможно определить».

Среди участников эксперимента не было профессиональных медиадизайнеров, а некоторые из них видели то или иное издание впервые, поэтому за «чистоту» нашего эксперимента можно было не беспокоиться. Также отметим, что возраст и социальное положение респондентов были самыми разнообразными, в эксперименте принимали участие лица мужского и женского пола от 16 до 70 лет.

Нашими задачами было провести данный эксперимент, подсчитать количество узнанных и не узнанных участниками элементов композиционно-графической модели сайтов и планшетных версий газет, проанализировать полученный результат.

Общее число элементов композиционно-графической модели сайтов и планшетных версий, принимавших участие в эксперименте, оказалось равным 225-ти (15-ть экспериментальных пакетов по 15-ть элементов КГМ в каждом). Сначала мы представим индивидуальные результаты участников, а затем сделаем общие выводы по эксперименту.

Первый участник эксперимента допустил две ошибки (13% от количества элементов КГМ в пакете): перепутал фон сайта и планшетной версии «Коммерсанта», а также неверно отнес заголовочный шрифт планшетной версии «Делового Петербурга» к сайту «Коммерсанта», однако постарался распределить по группам все элементы, ни один из них не отнеся к разделу «Невозможно определить».

Второй участник сделал большее количество ошибок — восемь (53%). Облако тэгов сайта «Делового Петербурга» было «отдано» сайту «Коммерсанта» (видимо, смущение вызвал голубой цвет шрифта), были перепутаны «Il Sole 24 Ore» и «Деловой Петербург» (сочетание цветов на сайтах), «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore» (Интернет-магазин второго сайта на темной подложке больше походил на магазин «Corriere della Sera»), планшетная версия и версия для ПК «Il Sole 24 Ore», так как нами для эксперимента было предложено меню и реклама, расположенные вертикально — и участнику показалось, что это планшет). Затруднение вызвали элементы композиционно-графической модели «Corriere della Sera»: к сожалению, отнести всплывающую строку с объявлением и линейку к сайту данного издания не удалось (помещено в группу «Невозможно определить»).

Следующими двумя участниками нашего эксперимента было допущено по четыре ошибки (27%). Первый не справился с комплексом фотографии и подписи к ней («Не определено», на самом деле — планшетная версия «Коммерсанта»), графическим элементом «стрелка»/ «Продолжить» («Невозможно определить» — «Il Sole 24 Ore», версия для планшета), со шрифтом заголовка материала «Corriere della Sera» и пиктограммой «Топ» планшетной версии «Делового Петербурга» (отнесена к версии для планшета «Коммерсанта»). Его коллега не определил, к чему относится форма для комментариев (сайт «Corriere della Sera»), перепутал фон сайтов «Делового Петербурга» и «Il Sole 24 Ore» и заголовочные шрифты «Il Sole 24 Ore» и «Corriere».

Семь ошибок было обнаружено в ответах пятого участника эксперимента (47%). В группу «Невозможно определить» попала пиктограмма «Добавить в избранное» планшетной версии «Коммерсанта». Образец шрифта заголовка текста данной версии издания был отнесен к сайту этой же газеты. Фон, шрифт заголовков и даже часть материала планшетной версии «Il Sole 24 Ore» участник зачислил в группу ««Corriere della Sera» — сайт».

По пять ошибок было допущено шестым и седьмым членами экспериментальной команды (33%). Шестой не узнал часть визуального оформления версий для планшета «Коммерсанта» и «Corriere della Sera» в линейке и графическом элементе перехода соответственно, перепутал шрифт основного текста сайта и планшетной версии «Corriere», а также заголовочный шрифт версии для планшета «Делового Петербурга» и сайта «Коммерсанта», не смог отнести часть логотипа «Делового Петербурга» к сайту (но указал планшет). У седьмого возникли трудности с фоном, пиктограммами и текстовыми шрифтами версий для планшета «Делового Петербурга», «Коммерсанта» и «Il Sole 24 Ore».

Восьмой участник эксперимента не смог ни к чему отнести линейку («Corriere della Sera»), неправильно определил медиаплатформу «Коммерсанта» (поместив Приложения не в группу сайта, а в группу планшетной версии) и перепутал сайты и версии для планшета двух итальянских газет «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera». Всего он допустил четыре грубые ошибки (27%).

Следующий сделал пять ошибок (33%), причем они касались только электронных версий российских газет, «Коммерсанта» и «Делового Петербурга» (в частности, фона, шрифтового расписания и логотипа).

Десятый участник также не справился с заданием на сто процентов (шесть ошибок, 40%). Он, как и его предыдущие товарищи, перепутал сайты «Делового Петербурга» и «Коммерсанта» (заголовочный шрифт), не определил, к чему относится линейка и форма для комментариев (сайт

«Corriere della Sera»), а строку перехода «NEXT» версии для планшета «Делового Петербурга» «отдал» «Corriere della Sera» (мы предполагаем, что здесь главную роль сыграла латинская раскладка).

Участник под номером 11-ть, студент физико-математического факультета одного из московских вузов — единственный, кто не допустил ни одной ошибки, верно определив, к какому изданию и к какой его версии относятся те или иные элементы КГМ. Мы знаем, что этот человек обладает хорошей визуальной памятью, интуицией и логическим мышлением, вполне возможно, что это повлияло на выполнение задачи.

У 12-ого участника четыре ошибки (27%), вызванные неправильным определением издания (проблема вновь кроется в шрифтовом решении; шрифт основного текста, меню и части рекламы «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore»).

Трое следующих участников причислили к группе «Невозможно определить» по одному элементу, но все они относятся к планшетной версии издания «Коммерсант» (часть фона, шрифт текста и линейка). С пятью ошибками (33%) 13-ый участник эксперимента испытал затруднения с подложкой, шрифтом и пиктограммами сайта «Il Sole 24 Ore» и сайта «Коммерсанта». 14-ый также неверно указал, к какой газете и к какой ее версии относятся фон и шрифт заголовка (сайт «Il Sole 24 Ore» и сайт «Коммерсанта»), но сделал при этом на одну ошибку меньше (27%). Последний участник наоборот допустил на ошибку больше (шесть ошибок, 40%), примечательно, что проблемы возникли исключительно благодаря шрифтам, лишь в одном случае он неправильно назвал ресурс, часть фона которого мы показали в числе элементов КГМ, входящих в состав индивидуального экспериментального пакета.

Общий процент ошибки в ходе нашего исследования составил 31% (69 ошибок в определении медиаплатформ), а это достаточно много. Попробуем разобраться, какие элементы композиционно-графической модели хорошо

или плохо узнаваемы при их переносе на новые медиаплатформы и в чем именно кроется причина.

Большинство участников нашего эксперимента узнавали логотипы изданий по их элементам и цветовому решению (мы сейчас не говорим о цвете фона). В некоторых случаях им помогала совокупность элементов композиционно-графической модели, т.е. благодаря совместному восприятию частей КГМ люди могли установить, что элемент относится к тому или иному изданию, версии.

Часто участники эксперимента узнавали электронную версию определенной газеты, но путали сайт с планшетной версией, причем это происходило со всеми изданиями, которые мы рассматриваем в магистерской диссертации. Считаем, что это является удачей медиадизайнеров: они смогли создать такие области пересечения визуального облика разных версий газет, что они растворяются друг в друге и их невозможно различить. Но благодаря нашему исследованию стало понятно, что области визуального пересечения заключаются главным образом в логотипе и цветовом оформлении.

Хуже всего узнаются дополнительные графические элементы, такие как линейки, пиктограммы, стрелки и т.д, и шрифты, если они не разработаны специально для газеты и ее электронных версий.

Издания и их электронные версии в визуальном плане стремятся, с одной стороны, к унификации, с другой — к оригинальности. Хорошим примером являются газеты, их сайты и версии для планшетов, которые мы исследуем: «Коммерсант», «Деловой Петербург», «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera». Элементы КГМ тех изданий, тематика которых совпадает («Коммерсант» и «Corriere della Sera», «Деловой Петербург» и «Il Sole 24 Ore»), можно легко спутать, так как данные газеты могут использовать если не одинаковую, то похожую цветовую палитру, верстку. Так, участники эксперимента несколько раз перепутали «Деловой Петербург» и «Il Sole 24 Ore» из-за цвета фона и подложек. Планшетные версии изданий нередко

располагаются на темном фоне, что тоже не выделяет их среди себе подобных.

Индивидуальность достигается с помощью цветовых оттенков: «Коммерсант», например, использует другой тон голубого, нежели «Corriere della Sera»; можно воплощать одни и те же элементы КГМ по-разному, сохраняя при этом схожесть в их расположении.

Сложно сделать выводы о том, какая из четырех газет лучше других справилась с переносом композиционно-графической модели на новые медиаплатформы. По результатам проведенного нами исследования они находятся примерно на одной ступени: есть элементы, которые всегда узнаются лучше других — с их помощью и сохраняется медиабренд (логотип, цвет, оригинальные шрифты). Другие воспринимаются по-разному в разных ситуациях — отсюда и большой процент ошибки в эксперименте.

§ 2. Перенос медиабренда на новые медиаплатформы с помощью элементов композиционно-графической модели и их трансформации

Качественный метод фокус-группы может применяться как отдельно, так и в сочетании с другими методами. В нашей магистерской диссертации мы проведем исследование с помощью фокус-группы в совокупности со структурным анализом и экспериментом. Фокус-группа проводится для получения глубинной информации дискуссионным способом и является методом субъективным.

Тема, которую мы рассматриваем, — перенос медиабренда на новые медиаплатформы с помощью элементов композиционно-графической модели на примере «Делового Петербурга», «Коммерсанта», «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera» (газет, их сайтов и планшетных версий). Исходя из нее, нами были сформулированы основные вопросы, которые мы предложили участникам для обсуждения:

1. Существует ли взаимное влияние печатных и электронных версий средств массовой информации в визуальном плане и как, на Ваш взгляд, оно проявляется?

2. Как Вы думаете, почему происходят данные процессы взаимовлияния онлайна и оффлайна? Правильно ли это?

3. Как Вы считаете, какие элементы визуального облика издания помогают сохранять бренд, какие из них невозможно сохранить в новых форматах, какие из них нужны, а какие нет? Какие элементы могут различаться?

4. До каких пределов могут распространяться изменения внешнего облика издания и его электронных версий, чтобы при этом не страдал бренд в целом?

5. Существуют ли различия между представленной итальянской и российской прессой, сайтами данных газет и их планшетными версиями с точки зрения визуального облика и переноса медиабренда на новые медиаплатформы?

Мы сформулировали общие наводящие вопросы таким образом, чтобы они были понятны респондентам, так как они не являются профессионалами в области дизайна. Участникам фокус-группы разрешалось общаться между собой, дискуссировать, но разговор протекал в соответствии с заявленной темой.

В самом начале фокус-группы мы раздали каждому участнику по комплекту, состоящему из четырех газет («Делового Петербурга», «Коммерсанта», «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera»), а также принтскринов их версии для ПК и для планшета. В ходе проведения модератор показывал, как газеты, их сайты и планшетные версии выглядели в течение двух последних редизайнов и спрашивал мнение участников об их прогрессе или наоборот регрессе в визуальном плане.

Наша фокус-группа состояла из восьми человек:

1-ый участник: женщина, 47 лет, замужем, двое детей, домохозяйка, ведущая соответствующий образ жизни;

2-ой участник: женщина, 60 лет, пенсионер, замужем, трое детей, пятеро внуков;

3-ий участник: женщина, 25 лет, не замужем, переводчик, социально активна, много путешествует:

4-ый участник: мужчина 70-ти лет, работающий пенсионер, женат, один ребенок, двое внуков, слесарь;

5-ый участник: мужчина, 24 года, финансист, аспирант столичного вуза, не женат, интересуется политической и экономической сферами;

6-ой участник: мужчина, 43 года, разведен, один ребенок, менеджер среднего звена;

7-ой участник: женщина, 20 лет, замужем, детей нет, студент, не работает;

8-ой участник: мужчина, 32 года, женат, один ребенок, хирург в клинике.

Обычно для проведения фокус-группы берут однородную аудиторию, но мы решили провести исследование со смешанной группой. Объясним это тем, что аудитория СМИ крайне неоднородна, в ее состав входят разные люди, в том числе, по социальному положению, возрасту, полу и т.д., а также тем, что все население является в некоторой степени потенциальной аудиторией того или иного издания и его электронных версий, т.к. теперь существует возможность доступа к любому медиа с помощью Интернета. Несмотря на то, что наша фокус-группа неоднородна по своему составу, в ней присутствует равное количество мужчин и женщин, плюс мы получаем разный возрастной срез — следовательно, результаты фокус-группы должны получиться показательными.

Как мы уже писали выше, участники фокус-группы не являются профессионалами в медиадизайне. Дополнительным требованием была незанятость в сфере рекламы и маркетинга.

Так как исследование в фокус- группе достаточно продолжительно (около двух часов), мы приведем лишь основные выдержки из дискуссии, которые показались нам наиболее интересными и значимыми для рассматриваемого в магистерской диссертации вопроса.

1-ый участник:

Думаю, что влияние печатных СМИ и их электронных версий существует, так как вторые — просто продолжение первых, их развитие. Информации в Сети больше, оформлена она красочнее. Не знаю, влияет ли онлайн на прессу. В плане содержания — да, но визуально… Вряд ли. Газета остается газетой.

Что сохраняет бренд? Название газеты (логотип — прим. А. В.), тексты, наверно, должны быть набраны одинаково (должны использоваться одни и те же шрифты — прим. А. В.). Хотя в этих газетах и других их версиях («Коммерсант», «Деловой Петербург», «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore») шрифты разные… Цвета почти все переходят, не изменяются. Уходят характеристики, которые не нужны благодаря технологиям: размер, распределение по полосам.

Чтобы я перестала узнавать свои любимые издания, они должны сменить все, в том числе, логотип. Мне кажется, логотип главное. Не только в СМИ, но вообще в любой компании. Я, в основном, читаю женские журналы, «Комсомолку», «Аргументы и факты». И ассоциируются они именно со своими логотипами.

Мне нравится оформление «Corriere della Sera», самой газеты. Сайт простоват, а планшетная версия довольно удобная, красивая. Сайт выбивается из общего ряда. Только логотип остается от газеты, про что я говорила. А газета и планшетная версия — будто одно целое, цвета гармоничные.

«Il Sole 24 Ore» похожа на наш «Деловой Петербург», бумага такая же почти. И очень оригинальный ход, что фон на сайте такой же. Зря в планшетную версию не перенесли. Хотя мне такая бумага не нравится:

предпочитаю классический белый вариант. Все-таки газета должна быть или белой, или желтоватой, как в прошлом.

Итальянцы умеют привлечь внимание. Яркая реклама, карикатуры… Я не видела этих газет раньше и по-итальянски читать не умею, к сожалению, но рассматривать их интересно. «Коммерсантъ» так не порассматриваешь.

«Коммерсантъ» в руках держать неудобно, размер какой-то странный: длинная газета. В метро, может, и ничего — только кто его в метро будет читать? А вот в высоту очень большая, руки приходится при чтении поднимать. Не понимаю, почему ее печатают то в цвете, то нет. Очень много текста: глаза устают смотреть. Но тут главное не картинки, а информация. Сайт удачный и планшетная версия: не перегружены, всего в меру. Сразу понятно, куда смотреть. Логика есть.

«Деловой Петербург»: оригинальная идея с обложкой. Про цвет страниц я уже говорила. Сайт ярче, агрессивнее. Кстати, общее впечатление от всей линейки такое: агрессивное что-то. Если бы увидела впервые — не подумала бы, что это деловое издание. Печатная версия поспокойнее, может быть, за счет цвета бумаги.

Резюме: версии газет различаются, но бренд остается за счет логотипа и цветов.

2-ой участник:

Я не разбираюсь в новой технике, но влияние компьютера на печать должно быть. Все в мире находится во взаимодействии. В последнее время стало больше рисунков, фотографий. В пору моей молодости такого не было. Все было черно-белое, теперь — цветное. Влияние газет очевидно: в Интернете тоже есть тексты, есть вкладки с темами (меню, навигация, рубрики — прим. А. В.).

От взаимовлияния печати и новых технологий никуда не денешься — это уже данность, которую необходимо принять. Происходит это потому, что жизнь не стоит на месте, а движется вперед. И это правильно. Сейчас многие спорят на тему: может, бумажные газеты и книги исчезнут? Думаю, нет.

Ощущений таких от Интернета нет, как от реальности. Хочется, чтобы реальность не уходила.

Скорее всего, издания узнают по размеру и по логотипу. А при их переходе в Интернет — по логотипу. Исчезают размеры, Интернет — безграничное пространство, здесь не только размера газеты нет, но и размеров текста, картинок — что хочешь можно исправить, тут подкрутить, настроить.

Пределы изменений внешнего облика: главное, логотип не менять, шрифт, цвет. Для печати — размеры газеты.

Газета «Коммерсантъ» больше всего на газеты моей молодости похожа. Остальные — новые, яркие. Больше всего на газету сайт «Il Sole 24 Ore» похож. Наверху расположение [элементов] такое же, цвет фона. Остальные отличаются: логотип и кое-где цвета сходятся только.

3-ий участник:

Газеты я не читаю. Совсем. Поэтому о каком-то влиянии мне судить сложно. Если судить по тому, что я увидела сейчас, да, влияние есть, это же одно и то же средство массовой информации, его должны идентифицировать постоянные читатели. Слышала, что Сеть влияет на печать в плане визуализации, изобразительности. Но такие тенденции есть везде. Клиповое мышление процветает, всем хочется рассматривать красивые картинки, фотографии, рисунки. Наоборот — сейчас уже, наверно, никакого влияния.

Если хочешь, сохранить бренд возможно. Если мне называют какое-то издание, я всегда вспоминаю, что там пишут (направленность издания — прим. А. В.) и название, логотип. Если газета — возможно, какого размера. И это все. Остальное подвергается изменениям, как мне кажется, без последствий. И различаться могут. Хотя… я бы назвала еще цвет.

Мне нравится Италия как страна, ассоциации с каким-то вечным летом и праздником. Газеты и их электронные ресурсы соответствуют. У нас более унылые. Если проводить параллели, то можно сказать, что во всех случаях не меняется логотип (небольшие трансформации не в счет) и цветная

наполненность. Может, палитра сайтов ярче. Сказала, что газет не читаю, но почему-то сразу могла бы ответить, что «Коммерсантъ» — серо-черно-голубой, а «Деловой Петербург» — красно-черно-белый. Наверно, цвета ведущих газет в крови, впитаны с молоком матери.

4-ый участник:

Наверно, печать и электронные версии никак не влияют друг на друга. Пресса стала родоначальником, а Интернет сейчас развивается сам по себе, отдельно.

Узнаваемость можно сохранить с помощью цветовых характеристик. И логотипа, как уже говорили. Насчет букв, шрифта не уверен. Мне кажется, это можно изменять. И все остальное тоже.

«Коммерсантъ» — продолжатель старых традиций. И это чувствуется и на сайте, и в планшетной версии. Цвета, размер самой газеты, материалы, помещенные в нее — смотришь и думаешь: вот это качественная газета! Сайт и планшет переняли логотип и голубой цвет.

«Деловой Петербург» — наоборот, молодое издание, энергичное, что выражается в красном цвете. И этот цвет, вместе с логотипом, переходит на другие платформы.

С итальянской прессой я не знаком, но вижу, что «Corriere della Sera» похожа с «Коммерсантом», а «Il Sole 24 Ore» — с «Деловым Петербургом». Логотипы тоже переносятся на страницы сайта и планшетной версии. Различия существуют за счет разной направленности электронных ресурсов и газет — у них аудитории разные. У печати — мы, старики, у Интернета — молодежь.

5-ый участник:

Взаимное влияние печатных и электронных версий проявляется в том, что они дополняют друг друга. Электронные версии могут предоставить контент, которого в газете быть не может (видео, фото) и действуют быстрее. Газеты анализируют информацию, материал качественнее. В визуальном

плане газеты в результате имеют больше фотографий и рисунков, в них много анонсов, а Интернет наоборот приобретает текстовый материал.

Я еще до конца не определился, считаю я данное взаимовыгодное влияние правильным или нет, потому что с одной стороны — взаимное обогащение это хорошо, но с другой — не тянет ли печать электронные СМИ назад? Они разные и пути у них, следовательно, должны быть разными.

Предыдущие участники уже называли в числе элементов, сохраняющих бренд, логотип, цветовую палитру. Мне кажется, шрифт тоже можно отнести сюда же. Если внимательно приглядеться, то можно увидеть, что, например, шрифт «Делового Петербурга» и «Il Sole 24 Ore» отличаются от других, причем в электронной версии тоже. Поэтому какой-нибудь оригинальный шрифт вполне может стать брендовым.

Наш народ вообще очень болезненно воспринимает любые изменения. В Италии, может быть, та же история: наши народы похожи в чем-то. И все редизайны встречают соответствующе. Я сам не хотел бы, чтобы мой любимый «Esquire» в один прекрасный (вернее, ужасный) день кардинально поменял свой облик: вдруг, он мне не понравится? Хотя содержание останется тем же, осадок все равно останется. Поэтому лучше, наверно, не рисковать. А так — изменения могут касаться чего угодно, но не логотипа и основных цветов, с которыми издание ассоциируется.

6-ой участник:

Текстовая журналистика пришла из печатных СМИ, а изображения — из электронных, это уже говорили, но хотелось бы добавить, что сейчас Интернет больше уходит в социальные сети, а там всегда пишут коротко. Поэтому наверняка есть тенденция к укорачиванию материалов.

Взаимное влияние (если оно хорошее) — только плюс. Поэтому я считаю это правильным.

В вопросах о брендообразующих элементах согласен с тем, что узнаваемость сильно зависит от логотипа и цветов. Но дело в том, что мы всегда все воспринимаем в совокупности. Вы бы узнали логотип вашего

любимого издания, если бы он был исполнен в другом цвете? Не уверен. Поэтому в бренде главное — совокупность, целостность.

Мы видим это на примере представленных изданий. Фон сайта «Делового Петербурга» и его красно-белый логотип, бумага, на которой выходит газета, планшетная версия — мы воспринимаем это как общность. То же самое с другими изданиями и их электронными версиями.

7-ой участник:

Взаимовлияние существует, но по этому поводу уже все сказали. Считаю ли я это правильным? Да, это словно связь поколений, как кассета, диск и флешка. Я люблю кассеты. И газеты тоже.

Насчет логотипа, цветовой палитры и шрифтов я согласна с коллегами — это важно при переходе на новые медиаплатформы. Но некоторые шрифты и цвета можно перепутать: тот же фон «Делового Петербурга» и «Il Sole 24 Ore». Поэтому я думаю, что предел изменений во внешнем облике издания и его электронных версий — в том, чтобы оставаться собой, а не похожим на кого-то. Если у кого-то уже есть такой цвет в логотипе или в фоне — измени, попробуй другой вариант, добавь другие элементы — чтобы все можно было воспринимать в совокупности, как говорил предыдущий участник дискуссии.

Между версиями одного издания не должно быть таких несоответствий, чтобы его было невозможно узнать. Все издания, о которых мы сегодня говорим, стараются придерживаться одной линии в оформлении своих печатных выпусков, версий для стационарных компьютеров и планшетов. Конечно, мы видим изменения логотипа («Деловой Петербург» и «dp.ru»), но при этом сохраняется его цвет и шрифт — и мы понимаем, что это «Деловой Петербург».

8-ой участник:

В отличие от многих участников данной фокус-группы я не думаю, что печать и электронная версия влияют друг на друга решительным образом. Если бы не возник Интернет и «цифра», пресса бы развивалась точно так же.

Визуализация — всего лишь этап.

Насчет сохранения медиабренда при переносе на новые медиаплатформы повторяться не буду, коллеги подробно описали ситуацию. Согласен, что печатные и электронные версии имеют свою аудиторию, пересекаются эти аудитории редко. Поэтому в визуальном плане информацию нужно подавать этим аудиториям по-разному, дифференцированными способами. «Точка» встречи аудиторий — логотип и цвета, которые использует издание: здесь они не разминутся. Все, что выходит за рамки — условно.

Дискуссия получилась оживленной, так как вопрос оказался актуальным: поколения не сходятся в своем восприятии реальности. Молодые больше ориентируются на электронные версии, Интернет, более старшее поколение выбирает традиционную «бумагу».

Участники фокус-группы (большинство из них) сошлись во мнении, что печатные и электронные медиа влияют друг на друга в визуальном плане: Интернет «подтолкнул» печать к укорачиванию текстов и большей визуализации контента, печать привносит в Сеть аналитичность и текстовые традиции. Оценку данному явлению давали неохотно: говорили, что пока неясно, к чему движется традиционная пресса. Но многие отметили, что взаимное обогащение не повредит.

Также на основании просмотра газет, сайтов и планшетных версий «Коммерсанта», «Делового Петербурга», «Il Sole 24 Ore» и «Corriere della Sera» все отметили, что брендообразующими элементами во внешнем облике изданий и их электронных версий является логотип, цветовое решение и уникальные шрифты, что полностью подтверждает результаты наших предыдущих исследований.

Был затронут вопрос о целостности восприятия бренда: что мы не можем воспринимать форму в отрыве от других ее характеристик, что мы видим и воспринимаем сразу совокупность элементов. Высказывание

показалось нам интересным, так как оно в какой-то мере отражало наши мысли по поводу данной темы.

Мы провели обширные исследования для выявления закономерностей переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы, теперь приступим к подведению итогов написания нашей магистерской диссертации.

Заключение

В данной магистерской диссертации мы постарались определить, с помощью каких элементов композиционно-графической модели медиабренд переносится на новые медиаплатформы. Исследования были проведены на примере газет «Коммерсантъ», «Деловой Петербург», «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore», их сайтов и планшетных версий.

В самом начале мы ставили перед собой целью оценку эффективности переноса композиционно-графической модели на разные медиаплатформы. В соответствии с ней нашими основными задачами являлись:

1. проанализировать необходимую литературу;
2. выявить ряд достоинств и недостатков каждой исследуемой медиаплатформы, какие возможности дают и какие ограничения накладывают системный, аудиторный и технологический факторы;
3. выяснить, за счет каких элементов композиционно-графической модели происходит перенос бренда на новые медиаплатформы;
4. выявить, каково взаимовлияние электронной и печатной версий изданий;
5. определить основные тенденции в изменении визуального облика издания при переносе КГМ на новые медиаплатформы.

Мы сформулировали следующие исследовательские вопросы:

— какие элементы дизайна помогают осуществить перенос композиционно-графической модели на новые медиаплатформы и при этом сохранить медиабренд?

— каким образом воспроизводится медиабренд, что является имитационными практиками, позволяющими перенести бренд на новые медиаплатформы, каковы ограничения и возможности редакций с точки зрения системного, технологического и аудиторного факторов?

— каково взаимовлияние электронных и печатных версий изданий?

Затем сформировали гипотезы:

1. Перенос визуального медиабренда, в первую очередь, происходит за счет воспроизведения на новых медиаплатформах логотипа издания и цветового решения;
2. технологический фактор влияния на визуальный облик издания в России и Италии первичен, т. к. системный и аудиторный факторы примерно совпадают. Скорость развития медиадизайна и приобщения к Интернет-технологиям в двух странах различна. Россия отстает в данном плане от Италии;
3. просматриваются тенденции избавления от элементов традиционного дизайна.

После рассмотрения степени влияния системного, аудиторного и технологического факторов на формирование и трансформацию визуального облика медиа мы сделали выводы, что аудитории СМИ России и Италии имеют много общего с точки зрения восприятия, также схожи медиасистемы двух стран. Различия кроются в технологическом факторе. Возможности читателям медиа Италии и России предоставлены практически одинаковые, но наше государство отстает в плане развития медиадизайна и использования технологий, точнее, их разнообразия.

Свои ограничения накладывает и тот ресурс, который используется для ознакомления со свежей информацией: так, газета отличается закрытостью формата и меньшей долей оперативности, нежели Интернет, а электронные версии медиа зависимы от источника данных, от электричества, по мнению многих практиков, менее аналитичны и их качество остается под вопросом, т.к. Сеть неконтролируема. Своими особенностями и недостатками обладает и каждая медиаплатформа: например, планшет портативен, но для него нужно дизайнеру нужно заранее продумывать, как страница будет выглядеть, если пользователь развернет экран в горизонтальное или вертикальное положение, а большие объемы информации плохо воспринимаются на

маленьком экране. Стационарный ПК имеет широкое разрешение экрана, но его невозможно носить с собой, а ноутбук требует подзарядки.

Принимая во внимание факторы влияния на внешний вид издания и современный опыт визуального медиабрендинга, мы приступили к исследованиям: проведению структурного анализа КГМ газет, их сайтов и версий для планшета с привлечением компаративного метода, эксперименту и работе с фокус-группой.

Мы выяснили, что перенос бренда на новые медиаплатформы действительно происходит за счет логотипа и цветового решения, вернее, основной цветовой палитры, которую использует издание. Также помочь сохранить бренд могут оригинальные шрифты, созданные специально для конкретного СМИ.

За последнее десятилетие печатные и электронные версии газет сильно повлияли на визуальный облик друг друга: произошел рост визуализации контента, сокращения текстов, появилась инфографика, сочетающая в себе изобразительность и информационность. Верстка сайтов и планшетных версий, самих газет сближается, мы отчетливо видим тенденции к размытию границ: первая полоса печатного источника и главная страница источника электронного примерно равны по своей структуре. Традиционный дизайн понемногу отходит на второй план, в газетах просматривается большая навигационность.

Газеты, их версии для ПК и для планшетов, с одной стороны, стремятся к универсальности, с другой — к оригинальности. Медиа, которые совпадают по тематике, тиражности, аудитории и т.д. часто внешне похожи. Но за счет расположения контента, оттенков принятой цветовой палитры, шрифтов они могут достигнуть индивидуальности.

Эксперимент дал нам сведения о том, какие элементы композиционно-графической модели сами по себе узнаваемы плохо (следовательно, не являются брендообразующими): это линейки, пиктограммы, шрифты из разряда постоянно использующихся (Arial в Интернете, например).

Между тем, исходя из наших исследований, невозможно сказать, какая газета из четырех («Коммерсантъ», «Деловой Петербург», «Corriere della Sera» и «Il Sole 24 Ore») справилась с задачей переноса бренда лучше других, хотя мы отметили выше, что с технологической точки зрения российская пресса в целом уступает итальянской.

Возможно, элементы КГМ, которые не были признаны нами брендообразующими на примере рассматриваемых источников, будут признаны таковыми в будущем, так как мы допускаем, что любой элемент КГМ потенциально может переносить бренд на новые медиаплатформы, т.к. воспринимается по-разному в разных ситуациях.

В ходе проведения структурного анализа с применением компаративного метода, эксперимента и фокус-группы все наши гипотезы были подтверждены. Задачи, поставленные перед нами в начале работы, выполнены.

При написании данной магистерской диссертации основные затруднения возникли на стадии поиска источников (так как итальянскую прессу в России найти оказалось непросто) и статистики.

Надеемся, что полученные нами результаты пригодятся в будущем в практической деятельности.

Список использованной литературы

1. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1974.
2. Бобров В. А. Особенности воздействия новейших мультимедиа-технологий на молодежную аудиторию // Известия Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена. № 131. 2011. С. 269-272.
3. Бодрунова С. С. Газетный рынок Италии в начале XXI века и причины его кризиса // Экономика и предпринимательство. № 1 (ч. 1). 2014. С. 41-45.
4. Бодрунова С. С. Зарубежная журналистика в XXI веке: Италия. М., 2010.
5. Бодрунова С.С. Типологические модели в медиалогии итальянской прессы // Массмедиа российского мегаполиса: типология печатных СМИ / Под науч. ред. Мисонжникова Б.Я. СПб, 2009. С. 206–215.
6. Волкова А. К. Газета — сайт — планшет: закономерности переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы на примере российских и итальянских СМИ // СМИ в современном мире: Молодые исследователи: Материалы 13-й международной конференции студентов и аспирантов / Под ред. Бережной М. А. СПб., 2014. С. 418-419.
7. Волкова А. К. Газета — сайт — планшет: проблемы переноса композиционно-графической модели на новые медиаплатформы // СМИ в современном мире: Молодые исследователи: Материалы 14-й международной конференции студентов и аспирантов / Под ред. Бережной М. А. СПб., 2015. С. 462-464.
8. Волкова В. В., Газанджиев С. Г., Галкин С. И., Ситников В. П. Дизайн газеты и журнала. М.: Аспект-Пресс, 2003.

9. Галкин С. И. Техника и технология СМИ: Дизайн периодических изданий. Воронеж, 2005.
10. Гаррет Д. Веб-дизайн: Элементы опыта взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2008.
11. Градюшко А. А. Проблематика современной веб-журналистики в контексте трансформации медиасферы // Коммуникативные платформы для социальных и медийных инноваций: Материалы 1-ой международной научно-практической конференции. Изд. 2-е. М.: Академия медиаиндустрии, 2014. С. 43-51.
12. Демина И. Н. Трансформация медиасистемы: общие подходы и технологический аспект // Известия Иркутской государственной экономической академии. №2. 2010. С. 159-163.
13. Долгих М. Н. Дизайн в культуре сетевого общества // Известия Томского политехнического университета. №6. 2013. С. 272-276.
14. Забуга М. Г. Исследование аудитории как необходимый этап моделирования СМИ // Журналистский ежегодник. № 2-2. 2013. С. 38-40.
15. Засурский Я. Н. Медиасистемы XXI века и новая философия журналистского образования // Информационное общество. № 1. 2005. С. 19-22.
16. Землянова Л. М. Процессы глобализации, глокализации и модернизации медиасистем в трактовках современных зарубежных коммуникативистов // Вестник Московского государственного университета. № 5. 2006. С. 44-48.
17. Карамашева Е. Создание индивидуального облика издания // КомпьюАрт. № 11. 2001.
18. Кирия И. В. Что такое мультимедиа? // Журналистика и конвергенция: Почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные / Под ред. Качкаевой А. Г. М., 2010.

19. Круглова Л. А. Трансформация аудиовизуального контента в новых медиа // Вестник Московского университета. № 3. 2012. С. 61-71.
20. Купер А., Кронин Д., Рейман Р. Алан Купер об интерфейсе. Основы проектирования взаимодействия. СПб.: Символ-Плюс, 2009.
21. Ларот Т. Как развиваются редакционные стандарты новых медиа // Журналист. № 10. 2014. С. 46-47.
22. Машнинова Ю. В. Интернет-пользователь как потенциальный клиент для электронных газет и журналов // Научная периодика: проблемы и решения. №3. 2011. С. 16-21.
23. Миронова Д. А. Газетный медиатекст онлайн-формата как особый коммуникационный феномен // Вестник Нижневартовского гуманитарного университета. № 4. 2011.
24. Мирошниченко А. А. Когда умрут газеты. М.: Книжный мир, 2011.
25. Нильсен Я. Веб-дизайн: Книга Якоба Нильсена. СПб.: Символ-Плюс, 2006.
26. Носаев Д. А. Современные тенденции развития графической модели газеты // Вестник Адыгейского государственного университета. №3. 2012.
27. Персикова Т. Межкультурная коммуникация и корпоративная культура. М.: Litres, 2013.
28. Популярная художественная энциклопедия / Под ред. Полевого В. М. М.: Издательство "Советская энциклопедия", 1986.
29. Раскин Д. Интерфейс: новые направления в проектировании компьютерных систем. СПб.: Символ-Плюс, 2004.
30. Родькин П. Новое визуальное восприятие. М.: Юность, 2003.
31. Павлушкина Н. А. Аудиторный фактор развития периодической печати. СПб., 2014.
32. Смирнов С. С. Экономика и менеджмент СМИ: Введение в специальность: Учебно-методические материалы. М., 2014.

33. Современная зарубежная журналистика: Глокализация в практике западноевропейских СМИ : Учеб. пособие / под ред. Пую А. С. СПб.: Издательский Дом Санкт-Петербургского государственного университета, 2010.
34. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий. СПб.: Изд-во Михайлова В. А., 2008.
35. Тулупов В. В. Новые возможности и иная ответственность газетных дизайнеров // Вестник Волгоградского государственного университета. №7. 2008. С. 118-122.
36. Туэмлоу Э. Графический дизайн: фирменный стиль. М., 2006.
37. Тышецкая А. Ю. Дизайн современной газеты и новые подходы к формированию ее содержания // Вестник Томского государственного университета. № 2 (18). 2012. С. 130-138.
38. Тышецкая А. Ю. Современный газетный редизайн: к определению понятия // Вестник Томского государственного университета. № 2. 2009. С. 109-115.
39. Филь Ш., Филь П. Графический дизайн в XXI веке. М., 2008.
40. Харроуэр Т. Настольная книга газетного дизайнера. Воронеж, 1999.
41. Чекасина Н. Сайты современных российских информационных радиостанций как медиа-платформы: ВКР / Чекасина Н. М.: НИУ ВШЭ, 2013.
42. Чернатони Л. От видения бренда к оценке бренда. М., 2007.
43. Якунин А. В. Веб-дизайн и оформление электронных СМИ. СПб., 2013.
44. Якунин А. В. Веб-юзабилити и эргономика Интернет-СМИ. СПб., 2014.
45. Boczkowski P.-J. Digitizing the News Innovation in Online. The MIT Press. 2005.

46. Carpentier N., Hallet L., Schrøder K. K. Audience Transformations: Shifting Audience Positions in Late Modernity. Routledge. 2013.
47. DiMarco J. Digital Design for Print and Web: An Introduction to Theory, Principles and Techniques. John Wiley & Sons. 2011.
48. Dunlop T. The New Front Page: New Media and the Rise of the Audience. Scribe Publications. 2013.
49. Franklin B. The Future of Journalism. Routledge. 2013.
50. Garcia M.-R. Redesigning Print for the Web. Hayden Books. 1997.
51. Gordon B., Gordon M. The Complete Guide to Digital Graphic Design. Thames and Hudson Ltd. 2005.
52. Gustafson A. Adaptive Web Design: Crafting Rich Experiences with Progressive Enhancement. Easy Readers. 2011.
53. Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Beyond the Western World. Cambridge University Press. 2011.
54. Hallin D. C., Mancini P. Comparing media systems: Three models of media and politics. Cambridge University Press. 2004.
55. Hames L. Graphic Design That Works: Secrets for Successful Logo, Magazine, Brochure, Promotion, and Identity Design. Rockport Publishers. 2006.
56. Jenkins H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press. 2006.
57. Kaye J., Quinn S. Funding Journalism in the Digital Age: Business Models, Strategies, Issues and Trends. Peter Lang. 2010.
58. Rosales R.-G. The Elements of Online Journalism. iUniverse. 2006.
59. Vartanova E. The Russian media model in the context of post-soviet dynamics // Comparing media systems: Beyond the western world / ed. Hallin D., Mancini P. Cambridge University Press. 2011.
60. Wurff R., Lauf E. Print and Online Newspapers in Europe: A Comparative Analysis in 16 Countries. Transaction Publ. 2005.

61. Xigen L. Internet Newspapers: the Making of a Mainstream Medium. Routledge. 2006.
62. Абрамова Д. Юрий Остроменцкий о том, как интернет влияет на дизайн печатных изданий // Lookatme. 2013. 25 ноября. URL: http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/198225-ostromenckiy (дата обращения: 22.02.2015).
63. Адаптивный дизайн // Google Developers. 2014. 7 августа. URL: https://developers.google.com/webmasters/mobile-sites/mobile-seo/configurations/responsive-design?hl=ru (дата обращения: 22.02.2015).
64. Амирханова Г. Привлечение новой аудитории: Форум «Медиа будущего» // Новый репортер. 2012. 2 июля. URL: http://newreporter.org/2012/07/02/privlechenie-novoj-auditorii-forum-mediabudushhego/ (дата обращения: 22.02.2015).
65. Асмус А. В. Бренд газеты как коммуникационный компонент редакционной политики: автореф. дис. канд. фил. наук: 10.01.10. / Асмус А. В. // Человек и Наука. 2009. 13 октября. URL: http://cheloveknauka.com/brend-gazety-kak-kommunikatsionnyy-komponent-redaktsionnoy-politiki (дата обращения: 22.02.2015).
66. Асмус А. В. Медиабренд: типологические характеристики // Медиаскоп. 2009. 22 июня. URL: http://www.mediascope.ru/node/387 (дата обращения: 22.02.2015).
67. Асмус А. В. Новые медиаплатформы // Медиаскоп. 2009. 17 июня. URL: http://www.mediascope.ru/node/372 (дата обращения: 22.02.2015).
68. Баранова Е. А. Конвергенция СМИ глазами российских журналистов-практиков // Медиаскоп. 2010. 19 ноября. URL: http://www.mediascope.ru/node/672 (дата обращения: 22.02.2015).
69. Баранова Е. А. Обо всем, что было на планете, ты читаешь в Интернете // Медиаскоп. 2013. 25 марта. URL: http://www.mediascope.ru/node/1283 (дата обращения: 22.02.2015).

70. Баранова Е. А. Процесс конвергенции СМИ в российских газетных редакциях (по результатам исследований 2009-2012 гг.) // Медиаскоп. 2013. 12 марта. URL: http://www.mediascope.ru/node/1275 (дата обращения: 22.02.2015).
71. Баранова Е. А. Формы организации и проблемы использования UGS на газетном сайте // Медиаскоп. 2014. 29 апреля. URL: http://www.mediascope.ru/node/1531 (дата обращения: 22.02.2015).
72. Бодрунова С. С., Пую А. С. Медиаполитическое взаимодействие в Италии и его изучение в России (реплика на книгу Уриной Н. В. «Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия») // Медиаскоп. 2014. 16 января. URL: http://www.mediascope.ru/node/1485 (дата обращения: 22.02.2015).
73. Бренды на рынке СМИ сегодня не работают // Subscribe.ru. 2013. 14 августа. URL: http://subscribe.ru/digest/marketing/branding/n1228843905.html (дата обращения: 22.02.2015).
74. Вартанова Е. Л. Современный медиабизнес и фрагментирующиеся аудитории // Медиаскоп. 2006. 23 сентября. URL: http://mediascope.ru/node/183 (дата обращения: 22.02.2015).
75. Вознесенская А. Новая медиасреда: как современные люди читают СМИ и что это значит для издателя // PlanetaSMI.ru. 2013. 22 ноября. URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/28620.html (дата обращения: 22.02.2015).
76. Восканян А. СМИ Италии // Prezi. 2014. 17 декабря. URL: https://prezi.com/g3yinlp2vs8b/copy-of/ (дата обращения: 22.02.2015).
77. В эту газету рыбу не заворачивают: Мобильные приложения для СМИ // SEOPult TV. Точка зрения. 2012. 12 июля. URL: http://seopult.tv/programs/moneymaking/mobile_prilojeniya_dlya_smi/ (дата обращения: 22.02.2015).

78. Дедюхина А. Когда нейтралитет не продается // Эксперт Online. 2006. 10 апреля. URL: http://expert.ru/expert/2006/14/interview_manchini_78647/ (дата обращения: 22.02.2015).
79. Засурский Я. Н. Мировые СМИ в 2005г.: наступление конвергенции // Медиаскоп. 2007. 13 декабря. URL: http://www.mediascope.ru/node/65 (дата обращения: 22.02.2015).
80. Землянова Л. М. Теоретические принципы сравнительного анализа медийных систем в трудах Даниела Халина и Паоло Манчини, их адептов и оппонентов // Медиаскоп. 2013. 19 сентября. URL: http://mediascope.ru/node/1388 (дата обращения: 22.02.2015).
81. Зорин К. А. Медиасистема как совокупность «информационных торнадо» // Медиаскоп. 2014. 4 декабря. URL: http://www.mediascope.ru/node/1655 (дата обращения: 22.02.2015).
82. Изместьева Е. Адаптивный веб-дизайн: Что это такое, зачем он нужен и его принципы // Теплица социальных технологий. 2013. 11 июля. URL: http://te-st.ru/2013/07/11/adaptive-web-design/ (дата обращения: 22.02.2015).
83. Изучать СМИ = изучать политику // ЦСМИ. 2013. 17 апреля. URL: http://research.ria.ru/content/20130417/918578478.html (дата обращения: 22.02.2015).
84. Илянина А. Почему газеты умирают даже в Интернете // Эксперт Online. 2011. 4 июля. URL: http://expert.ru/2011/07/4/pochemu-gazetyi-umirayut-dazhe-v-internete/ (дата обращения: 22.02.2015).
85. Интернет в России: динамика проникновения. Лето 2014 // ФОМ. 2014. 6 октября. URL: http://fom.ru/SMI-i-internet/11740 (дата обращения: 22.02.2015).
86. Исследование World Wide Web Foundation: Рейтинг развития Интернета в странах мира в 2014 году // Центр гуманитарных

технологий. 2015. 5 февраля. URL: http://gtmarket.ru/news/2015/02/05/7084 (дата обращения: 22.02.2015).

87. Итальянские газеты и информационные агентства: Кто есть кто в Италии // Rivitalia.com. URL: http://www.rivitalia.com/content/italyanskie-gazety-i-informatsionnye-agent (дата обращения: 22.02.2015).
88. Каллиома Л. А. Адаптация как стадия перехода редакции к конвергентным основам информационного производства (опыт «Российской газеты») // Медиаскоп. 2013. 2 декабря. URL: http://www.mediascope.ru/node/1434 (дата обращения: 22.02.2015).
89. Карякина К. А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента // Медиаскоп. 2010. 13 февраля. URL: http://www.mediascope.ru/node/524 (дата обращения: 22.02.2015).
90. Китаева К. Россияне все еще предпочитают бумажное чтиво // РБК. 2013. 15 апреля. URL: http://rbcdaily.ru/media/562949986585075 (дата обращения: 22.02.2015).
91. Короткин А. «Британка» готовит дизайнеров к digital // Газета. ru. 2014. 16 сентября. URL: http://www.gazeta.ru/tech/britanka_gotovit_dizainerov_k_digital.shtml (дата обращения: 16.12.14).
92. Крайнов М. Продвижение сайта СМИ в Интернете: различные механизмы и их результативность // PlanetaSMI.ru. 2013. 25 апреля. URL: http://www.planetasmi.ru/blogi/comments/24439.html (дата обращения: 16.12.14).
93. Мазурина Т. С. Медиасистемы в обществах переходного типа; опыт Испании и России // Медиаскоп. 2010. 21 мая. URL: http://www.mediascope.ru/node/559 (дата обращения: 22.02.2015).
94. Медведева К. Как будут выглядеть газеты будущего? // Новый репортер. 2012. 5 июля. URL: http://newreporter.org/2012/07/05/kak-budut-vyglyadet-gazety-budushhego/ (дата обращения: 22.02.2015).

95. Медиарынок: россияне читают газеты, американцы — Интернет // Pravda.ru. 2011. 22 мая. URL: http://www.pravda.ru/news/economics/20-05-2011/1077637-media-0/ (дата обращения: 22.02.2015).
96. Мобильная версия сайта или адаптивный дизайн? // Habrahabr. 2014. 7 октября. URL: http://habrahabr.ru/post/239441/ (дата обращения: 22.02.2015).
97. Мобильная разработка для СМИ: Азы, которые надо знать // Habrahabr. 2014. 23 января. URL: http://habrahabr.ru/company/eastbanctech/blog/210046/ (дата обращения: 22.02.2015).
98. Нестерова К. Директор по развитию «Интерфакса»: О цифровом будущем СМИ, платном контенте и брендинге России // ЮГА: Портал южного региона. 2013. 29 мая. URL: http://www.yuga.ru/articles/society/6648.html (дата обращения: 22.02.2015).
99. Новая жизнь печатных изданий на iPad // HINT Solutions. 2011. 10 ноября. URL: http://www.hintsolutions.ru/publishing/ (дата обращения: 22.02.2015).
100. Носаев Д. А. Влияние элементов графической модели периодического издания на его успешность // Вестник Адыгейского государственного университета. №3(126). 2013. URL: http://cyberleninka.ru/article/n/vliyanie-elementov-graficheskoy-modeli-periodicheskogo-izdaniya-na-ego-uspeshnost (дата обращения 14.12.14).
101. Носачевский Н. Электронные и печатные СМИ — кто останется под солнцем? // Редакторский портал. 2011. 5 сентября. URL: http://redactor.in.ua/ru/actual/1917.Elektronnie_i_pechatnie_SMI_%E2%80%94_kto_ostanetsya_pod_solntsem (дата обращения 14.12.14).

102. Овчинникова О. М. Становление онлайн-СМИ научной тематики в Италии // Медиаскоп. 2014. 1 ноября. URL: http://www.mediascope.ru/node/1613 (дата обращения 14.12.14).

103. Периодика для планшетов, или Спасет ли iPad издательскую отрасль? // ALEXSHNEIDER.RU. 2011. 22 февраля. URL: http://alexschneider.ru/article/periodika-dlya-planshetov (дата обращения 14.12.14).

104. Пользователи Интернета в мире // Интернет в России и в мире. 2015. 27 января. URL: http://www.bizhit.ru/index/polzovateli_interneta_v_mire/0-404 (дата обращения 14.12.14).

105. Почти половина Интернет-пользователей читает газеты онлайн // Vlasti.net. 2012. 15 декабря. URL: http://vlasti.net/news/155985 (дата обращения 14.12.14).

106. Разница между фиксированной, резиновой, адаптивной и отзывчивой версткой // Шпаргалка блоггера. 2013. 4 июня. URL: http://shpargalkablog.ru/2013/06/layout.html (дата обращения 14.12.14).

107. Рамблер Топ-100. 2015. URL: http://top100.rambler.ru/navi/?range=01.03.2015+-+31.03.2015&theme=440&stat=1 (дата обращения 14.12.14).

108. Резиновая верстка // ProHTMLNet. 2013. 1 октября. URL: http://prohtml.net/webmaster/web-directory/rezinovaya_verstka (дата обращения: 22.02.2015).

109. Рожков Р. Экранизация журналов и газет // Коммерсант-Деньги. 2010. 5 июля. URL: http://www.kommersant.ru/doc/1389990 (дата обращения: 22.02.2015).

110. Рунет октябрь-ноябрь 2012: Отчет по двадцать первой волне исследования Онлайн Монитор // MASMI. 2012. URL: http://www.finam.ru/files/affiliate005.pdf (дата обращения: 22.02.2015).

111. Скворцов Я. Медиа- брендинг или Маркетинг в области СМИ // Альманах Лаборатория рекламы, маркетинга и PR. №2(33). 2004. URL: http://www.advlab.ru/articles/article290.htm (дата обращения: 14.12.14).

112. Смородина А. А. Текстовые электронные издания: форматы, виды и проблемы сохранности. URL: http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:VBgzvAZzTJ8J:www.benran.ru/magazin/inaros/seminar/2010/16.doc+&cd=1&hl=ru&ct=clnk&gl=ru (дата обращения: 14.12.14).

113. Спиридонов М. Медиарынок Рунета / Аналитическая программа «Рунетология» // PodFM.ru. 2011. 13 февраля. URL: http://runetologia.podfm.ru/138/ (дата обращения: 16.12.14).

114. Тамберг В., Бадьин А. Бренд: Боевая машина бизнеса // Библиотека Воеводина. URL: http://enbv.narod.ru/text/Econom/marketing/tamberg_brand/index.html (дата обращения: 16.12.14).

115. Тарицын. Адаптивный веб-дизайн VS отзывчивый веб-дизайн: В чем разница? // Habrahabr. 2012. 21 июля. URL: http://habrahabr.ru/post/148224/ (дата обращения: 22.02.2015).

116. Теории межкультурной коммуникации // www.Grandars.ru. URL: http://www.grandars.ru/college/sociologiya/teorii-mezhkulturnoy-kommunikacii.html (дата обращения: 22.02.2015).

117. Теория цвета — как управлять вниманием пользователя? // LPGenerator. 2013. 5 сентября. URL: http://lpgenerator.ru/blog/2013/09/05/teoriya-cveta-kak-upravlyat-vnimaniem-polzovatelya/ (дата обращения: 22.02.2015).

118. Тестова А. Как правильно подобрать шрифт: пять принципов выбора и использования гарнитур // Habrahabr. 2014. 16 апреля. URL: http://habrahabr.ru/post/219555/ (дата обращения: 22.02.2015).

119. Только 10% пользователей Рунета читают газеты — результаты опроса Subscribe.ru // ЦСМИ. 2013. 11 июня. URL: http://research.ria.ru/audience/20130611/918594953.html (дата обращения: 22.02.2015).

120. Трабун Д. Ирина Волошина о новых инструментах дизайнеров и о победе технологий // Lookatme. 2013. 31 октября. URL: http://www.lookatme.ru/mag/people/russian-art-directors/197509-voloshina (дата обращения: 22.02.2015).

121. Управление репутацией бренда в Интернете // Портал iTeam. URL: http://iteam.ru/publications/marketing/section_62/article_4422/ (дата обращения: 22.02.2015).

122. Урина Н. В. Италия 2008-2011: кризисный марафон СМИ // Медиаскоп. 2012. 4 октября. URL: http://www.mediascope.ru/node/1169 (дата обращения: 22.02.2015).

123. Урина Н. В. Италия: СМИ в 2005 г. // Медиаскоп. 2008. 11 января. URL: http://www.mediascope.ru/node/49 (дата обращения: 22.02.2015).

124. Урина Н. В. Италия: СМИ в 2006 г. // Медиаскоп. 2007. 10 декабря. URL: http://www.mediascope.ru/node/51 (дата обращения: 22.02.2015).

125. Урина Н. В. Итальянские СМИ в политическое межсезонье 2007 г. // Медиаскоп. 2009. 7 сентября. URL: http://www.mediascope.ru/node/415 (дата обращения: 22.02.2015).

126. Фарфор Л. Национальные модели журналистики // Prezi. 2014. 25 ноября. URL: https://prezi.com/bffpwdxo0zvo/presentation/ (дата обращения: 22.02.2015).

127. Что происходит в мире медиа — актуальные новинки и отчеты исследователей // ЦСМИ. 2015. 21 апреля. URL: http://research.ria.ru/audience/20150121/918713828.html (дата обращения: 23.04.2015).

128. Электронный ресурс Академика: Финансовый словарь. URL www.dic.academic.ru/dic.nsf/fin_enc/20685 (дата обращения: 16.12.14).

129. Энциклопедия Интернет-рекламы / под ред. Бокарева Т. URL: http://book.promo.ru/index.html (дата обращения: 16.12.14).

130. Это интересно: Самый читабельный шрифт // Копирайтинг от А до Ю. Блог Дениса Каплунова. 2010. 1 декабря. URL: http://www.blog-kaplunoff.ru/poleznosti/190-eto-interesno-samyj-chitabelnyj-shrift.html (дата обращения: 22.02.2015).

131. 85% покупателей делают свой выбор на основе цвета // LPGenerator. 2013. 7 августа. URL: http://lpgenerator.ru/blog/2013/08/07/85-pokupatelej-delayut-svoj-vybor-na-osnove-cveta/ (дата обращения: 22.02.2015).

132. Bowman S., Willis C. We Media: How audiences are sharing the future of news and information / Ed. by Lasica J. D. URL: http://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf (дата обращения: 22.02.2015).

133. Bret V. A Brief Rant on the Future if Interaction Design. 2011. 8 ноября. URL: http://worrydream.com/ABriefRantOnTheFutureOfInteractionDesign/ (дата обращения: 22.02.2015).

134. Brooks R. Five reasons why responsive design is wrong for your business // The marketing agents.com. 2013. 2 апреля. URL: http://www.themarketingagents.com/responsive-design-problems (дата обращения: 22.02.2015).

135. Hall’s cultural factors // Changing minds. URL: http://changingminds.org/explanations/culture/hall_culture.htm (дата обращения: 22.02.2015).

136. Harper C. Journalism in a Digital Age // mitcommunications forum. URL: http://web.mit.edu/comm-forum/papers/harper.html (дата обращения: 22.02.2015).

137. How Do Colors Affect Purchases? // KISSMetrics. URL: https://blog.kissmetrics.com/color-psychology-video/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+KISSmetrics+%28KISSmetrics+Marketing+Blog%29 (дата обращения: 22.02.15).

138. Internet Live Stats. URL: http://www.internetlivestats.com/ (дата обращения: 22.02.2015).

139. Italy's Media System in the Age of Silvio Berlusconi. URL: http://mediasysteminitaly.weebly.com/background-information.html (дата обращения: 22.02.15).

140. Friedman A. 7 hard truths about digital-era journalism // Columbia Journalism Review. 2014. 9 января. URL: http://www.cjr.org/realtalk/realtalk_010914.php (дата обращения: 22.02.2015).

141. Jaffe H. Newspaper Redesign Can Be OK But Great Reporting Is Still What's Important // Washingtonian. 2009. 21 октября. URL: http://www.washingtonian.com/blogs/capitalcomment/harry-jaffe/newspaper-redesign-can-be-okay-but-great-reporting-is-still-whats-important.php (дата обращения: 22.02.15).

142. Kalvani M. A Comparative Analysis: German and Italian Media in the Twenty-first Century // Megna Kalvani. 2011. 2 июня. URL: http://megnakalvani.blogspot.ru/2011/06/comparative-analysis-german-and-italian.html (дата обращения: 22.02.15).

143. Kirkland S. New USA Today website "very, very influenced by iPad design" // Poynter. 2012. 19 сентября. URL: http://www.poynter.org/how-tos/visuals/188996/usa-today-new-web-design/ (дата обращения: 22.02.15).

144. Marcotte E. Responsive Web Design // A List Apart. 2010. 25 мая. URL: http://alistapart.com/article/responsive-web-design (дата обращения: 22.02.15).

145. Napoli P.-M. Toward a Model of Audience Evolution: New Technologies and the Transformation of Media Audiences // DigitalResearch@Fordham. URL: http://fordham.bepress.com/mcgannon_working_papers/15/ (дата обращения: 22.02.15).

146. Newspapers Need to Be Redefined Before Redesigned // Matters of Varying Insignificance. 2011. 1 марта. URL: http://www.john-zhu.com/blog/2011/03/01/newspapers-need-to-be-redefined-before-redesigned/ design (дата обращения: 22.02.15).

147. Reinventing the Newspaper // the Economist. 2011. 7 июля. URL: http://www.economist.com/node/18904178 (дата обращения: 22.02.15).

148. Schuppan M. Newspaper's redesign helps guide, engage weekend audience // International Newmedia Marketing Association. 2011. 24 марта. URL: http://www.inma.org/article/index.cfm/45837-newspaper-s-redesign-helps-guide-engage-weekend-audience (дата обращения: 22.02.2015).

149. 2013 Europe Digital Future in focus // ComScore. 2014. URL: http://www.comscore.com/rus/Insights/Blog/2013-Digital-Future-in-Focus-Series (дата обращения: 22.02.2015).

Список источников

1. «Деловой Петербург» (2005-2015гг.)
2. «Коммерсантъ» (2005-2015гг.)
3. «Corriere della Sera» (2007-2015гг.)
4. «Il Sole 24 Ore» (2006-2015гг.)

Приложения

Приложение 1

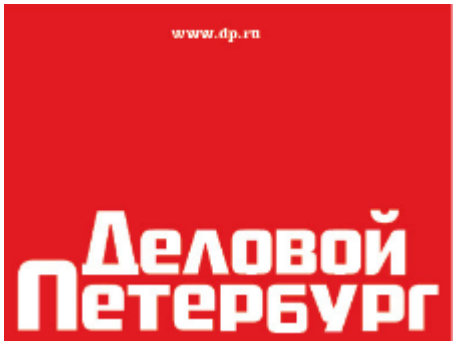


Рис. 1a

Рис. 1b

Рис. 1c

Рис. 1d

Рис 1.

Трансформация логотипа газеты «Деловой Петербург» (2005-2015 гг.)

Рис. 2a

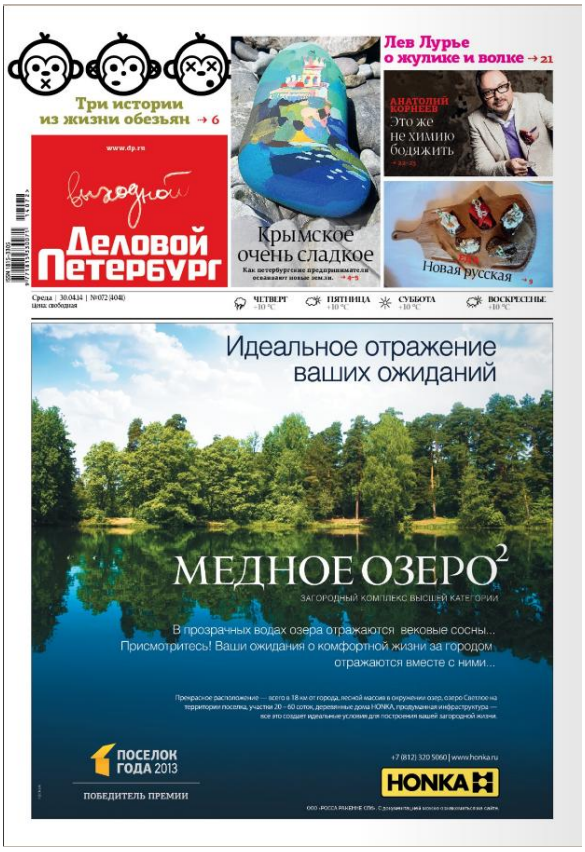


Рис. 2b

Рис. 2c

Рис. 2d

Рис. 2e

Рис. 2

Первые полосы газеты «Деловой Петербург»

Рис. 3a

Рис. 3b

Рис. 3c

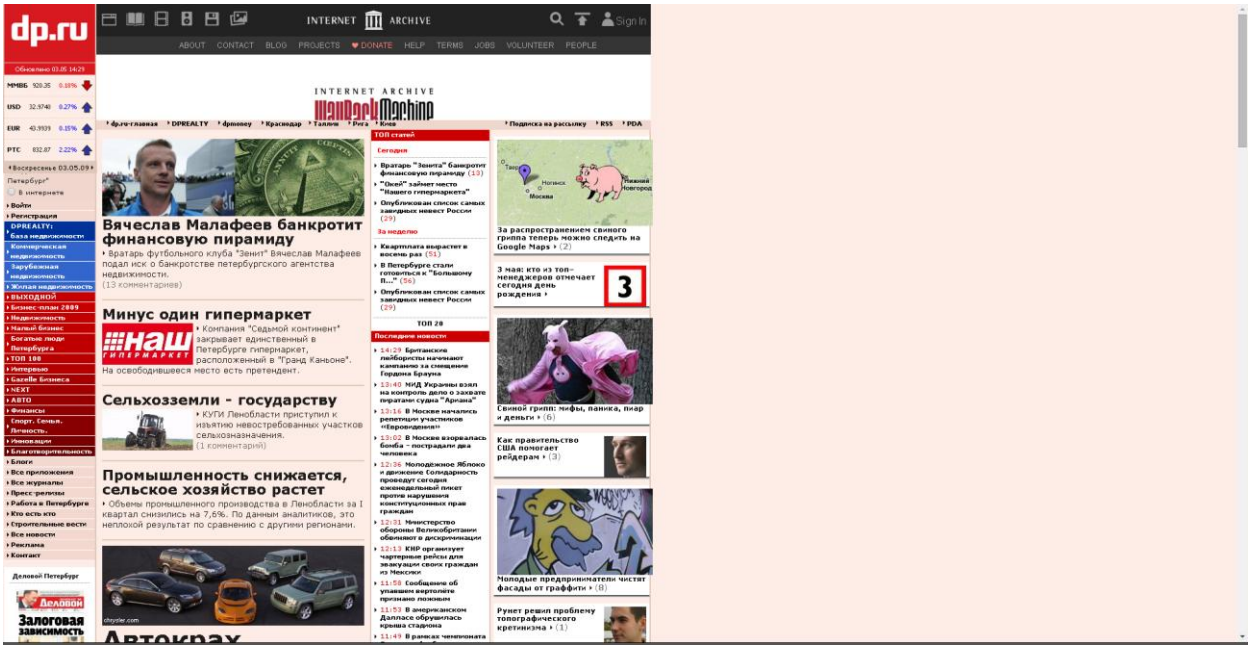


Рис. 3d

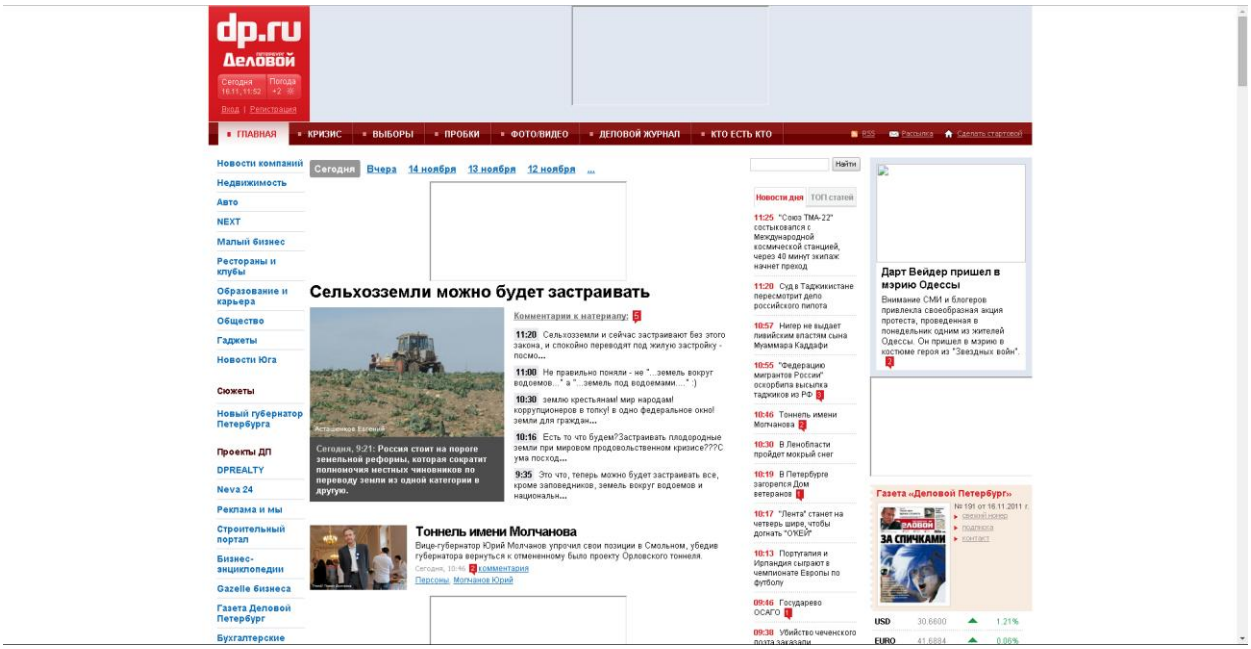


Рис. 3e

Рис. 3

Главная страница портала dp.ru и трансформация логотипа

Рис. 4a

Рис. 4b

Рис. 4

Внутренний материал на портале dp.ru.

Рис. 5

Планшетная версия газеты «Деловой Петербург»

Приложение 2

Рис. 1

Логотип «Il Sole 24 Ore»

Рис. 2a

Рис. 2b

Рис. 2c

Рис. 2

Первые полосы газеты «Il Sole 24 Ore»

Рис. 3a

Рис. 3b

Рис. 3с

Рис. 3

Логотип сайта «Il Sole 24 Ore» (до и после редизайна 2010г.)

aerolineas.com
AerolíneasArgentinas
Il Sole 24 ORE
Google diventa operatore mobile virtuale negli Usa: un solo numero sul cloud e nuove tariffe
Piano Ue contro gli sbarchi: all'Italia
Italy24 | L'Italia raccontata al mondo in lingua inglese
ABBONATI »

Рис. 4a

Il Sole 24 ORE.com
Fiat, Marchionne: «Piano di sviluppo da 8 miliardi»
LE IDEE DEL SOLE 24 ORE
IL MALTEMPO AL CENTRO-NORD
Ancora disagi a Linate
A Milano resta l'allerta
Finanziaria 2010, ok del Senato senza fiducia
Money24
Shopping24

Рис. 4b

Рис. 4с

Рис. 4

Главная страница сайта «Il Sole 24 Ore»

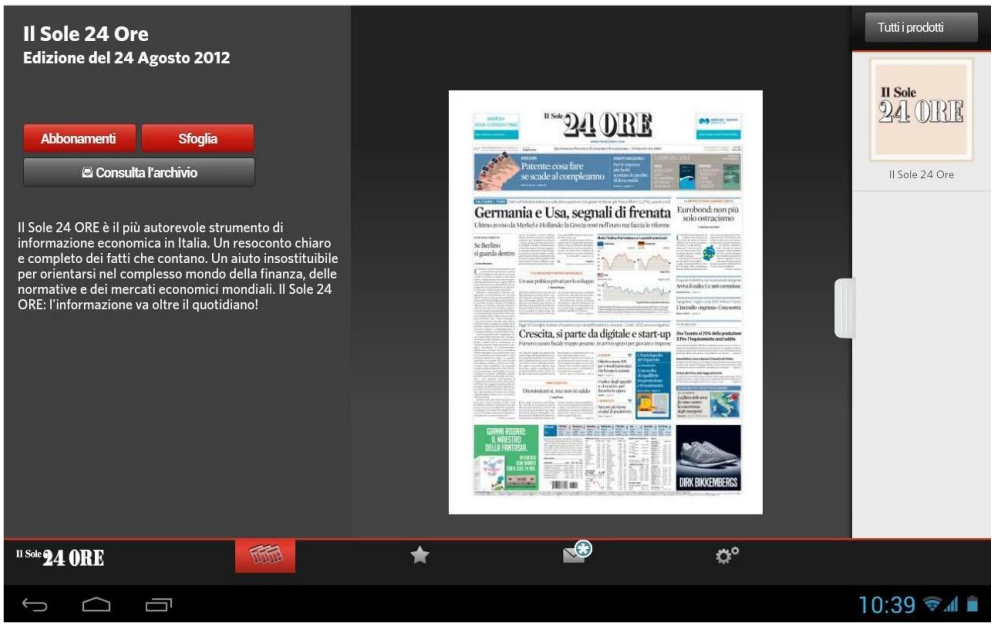


Рис. 5

Планшетная версия «Il Sole 24 Ore»

Приложение 3

Коммерсантъ

Рис. 1a

Коммерсантъ

Рис. 1b

Рис. 1.

Логотип газеты «Коммерсантъ» и его трансформация

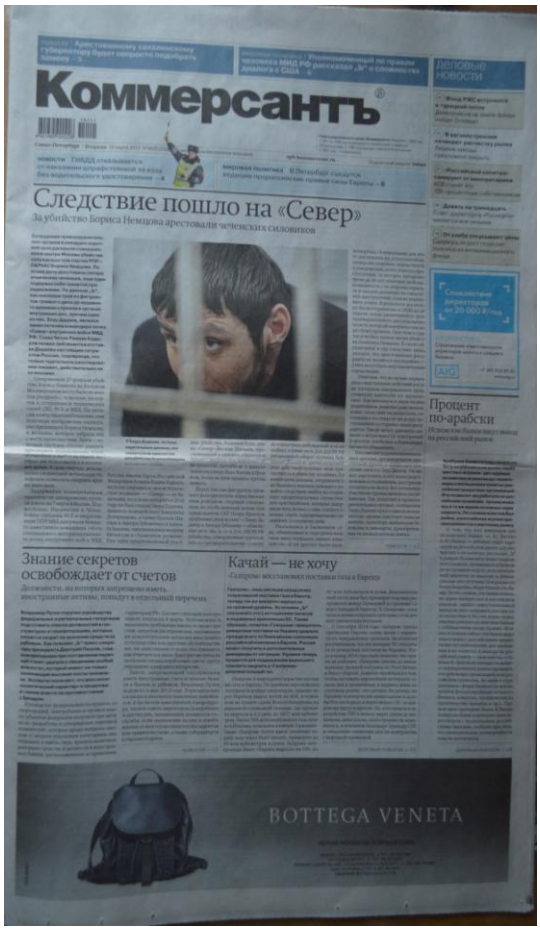


Рис. 2a

Рис. 2b

Рис. 2c

Рис. 2d

Рис. 2. Первые полосы газеты «Коммерсантъ»

Коммерсант.ru

Рис. 3a

Коммерсант.ru

Рис. 3b

Коммерсантъ

Рис. 3c

Коммерсантъ.ru

Рис. 3d

Рис. 3. Логотип сайта «Коммерсантъ»

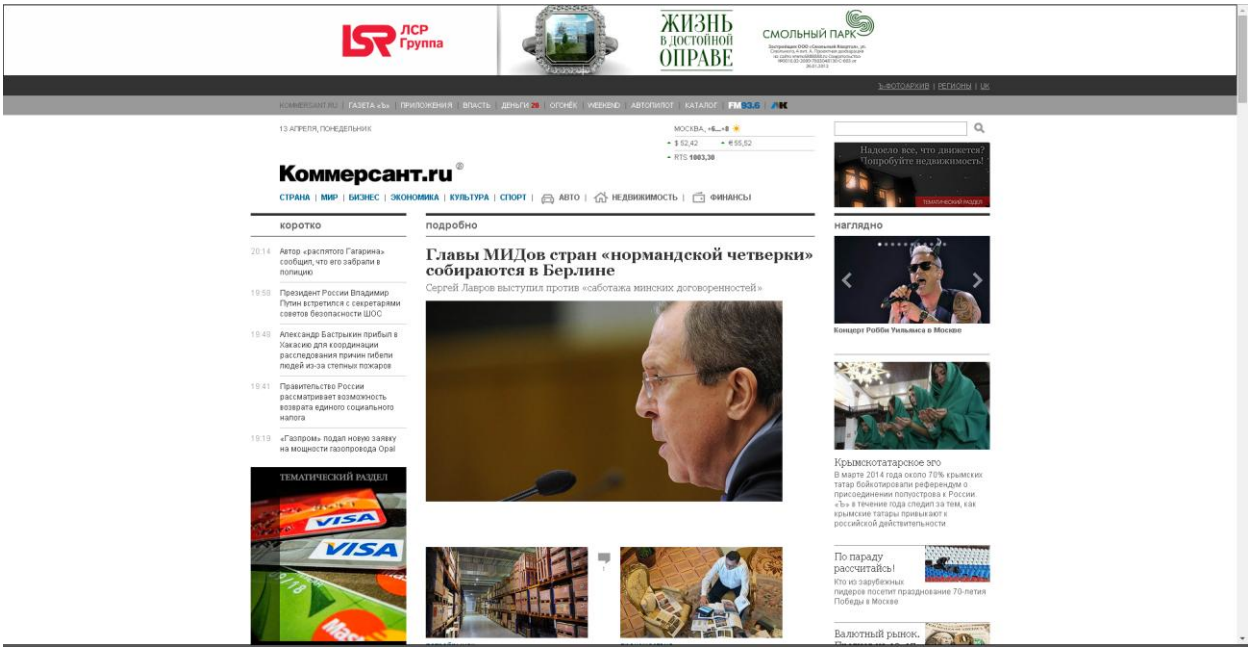

ЛСР Группа
ЖИЗНЬ В ДОСТОЙНОЙ ОПРАВЕ
СМОЛЬНЫЙ ПАРК
Коммерсант.ru
коротко
подробно
наглядно
Главы МИДов стран «нормандской четверки» собираются в Берлине
Сергей Лавров выступил против «саботажа минских договоренностей»
ТЕМАТИЧЕСКИЙ РАЗДЕЛ
VISA

Рис. 4a

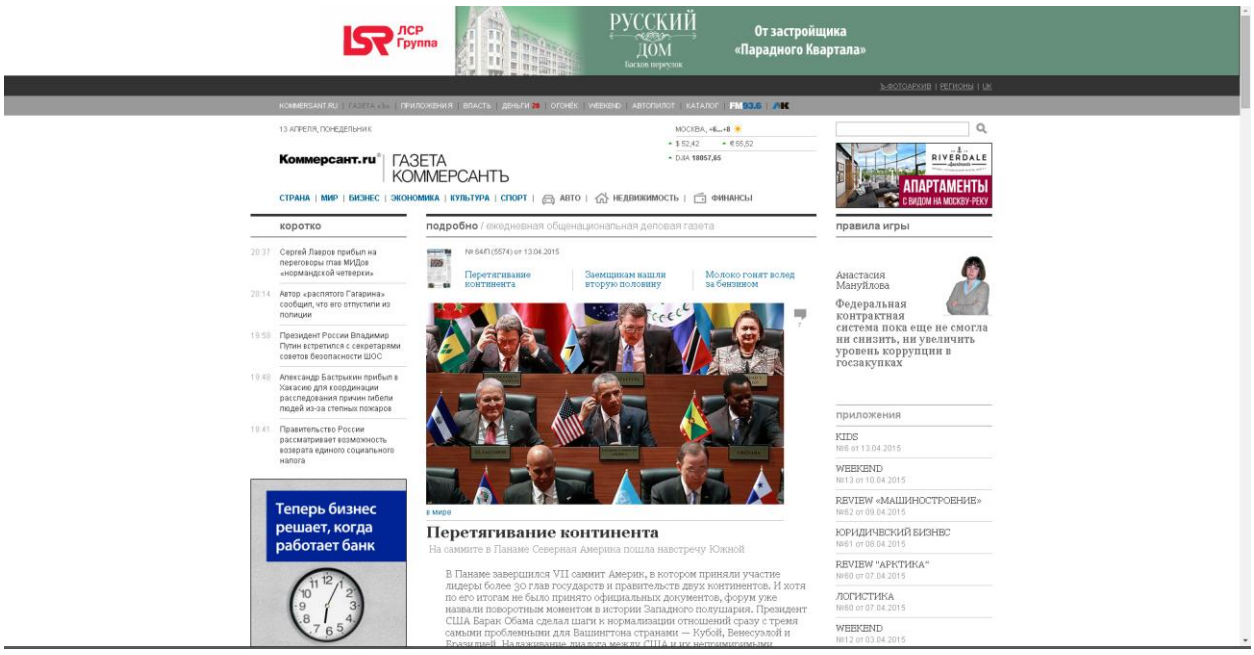

ЛСР Группа
РУССКИЙ ДОМ
От застройщика «Парадного Квартала»
Коммерсант.ru ГАЗЕТА КОММЕРСАНТЪ
коротко
подробно
правила игры
АПАРТАМЕНТЫ С ВИДОМ НА МОСКВУ-РЕКУ
Теперь бизнес решает, когда работает банк
Перетягивание континента
На саммите в Панаме Северная Америка пошла навстречу Южной
Анастасия Мануйлова
Федеральная контрактная система пока еще не смогла ни снизить, ни увеличить уровень коррупции в госзакупках
приложения

Рис. 4b

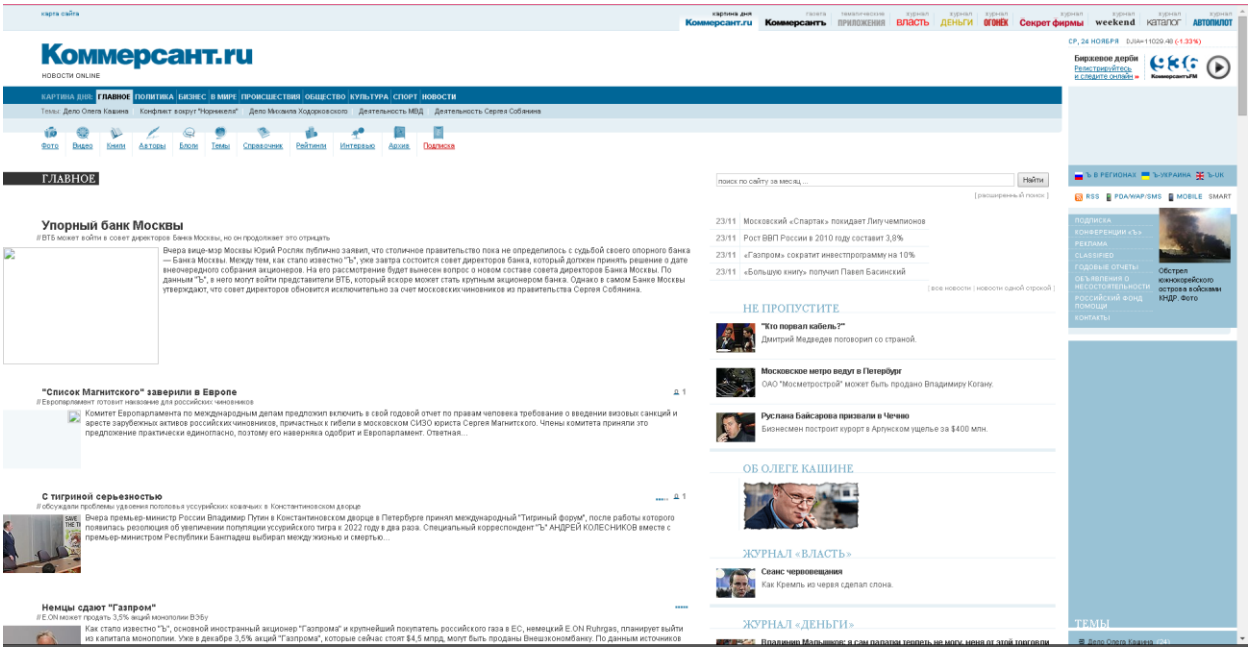

Коммерсант.ru
ГЛАВНОЕ
Упорный банк Москвы
"Список Магнитского" завернли в Европе
С тигриной серьезностью
Немцы сдают "Газпром"
НЕ ПРОПУСТИТЕ
ОБ ОЛЕГЕ КАШИНЕ
ЖУРНАЛ «ВЛАСТЬ»
ЖУРНАЛ «ДЕНЬГИ»

Рис. 4c

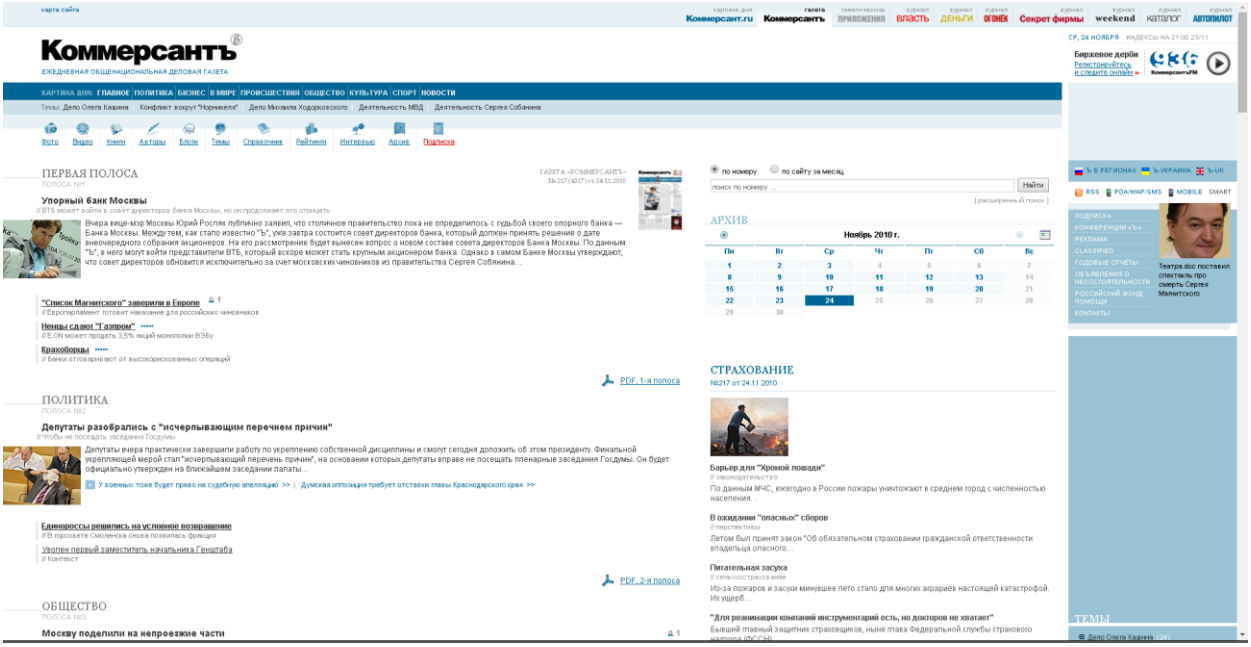

Коммерсантъ
ПЕРВАЯ ПОЛОСА
Упорный банк Москвы
"Список Магнитского" завернли в Европе
Немцы сдают "Газпром"
Крахоборцы
ПОЛИТИКА
Депутаты разобрались с "исчерпывающим перечнем причин"
ОБЩЕСТВО
Москву поделили на непроезжие части
АРХИВ
СТРАХОВАНИЕ

Рис. 4d

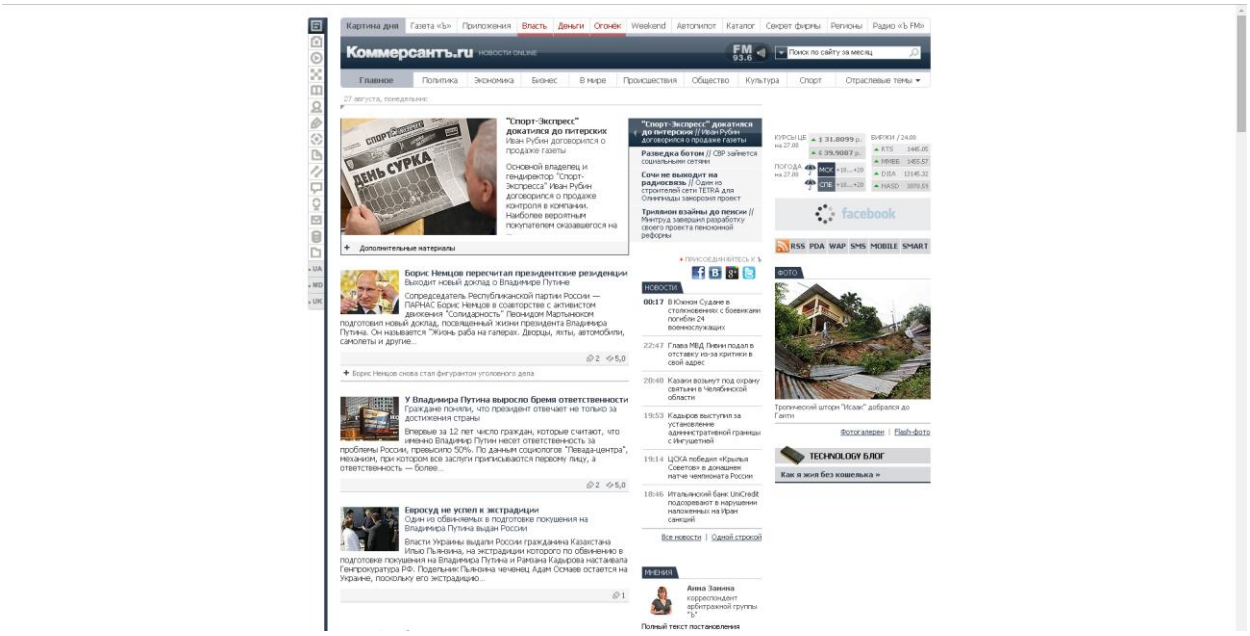


Рис. 4e

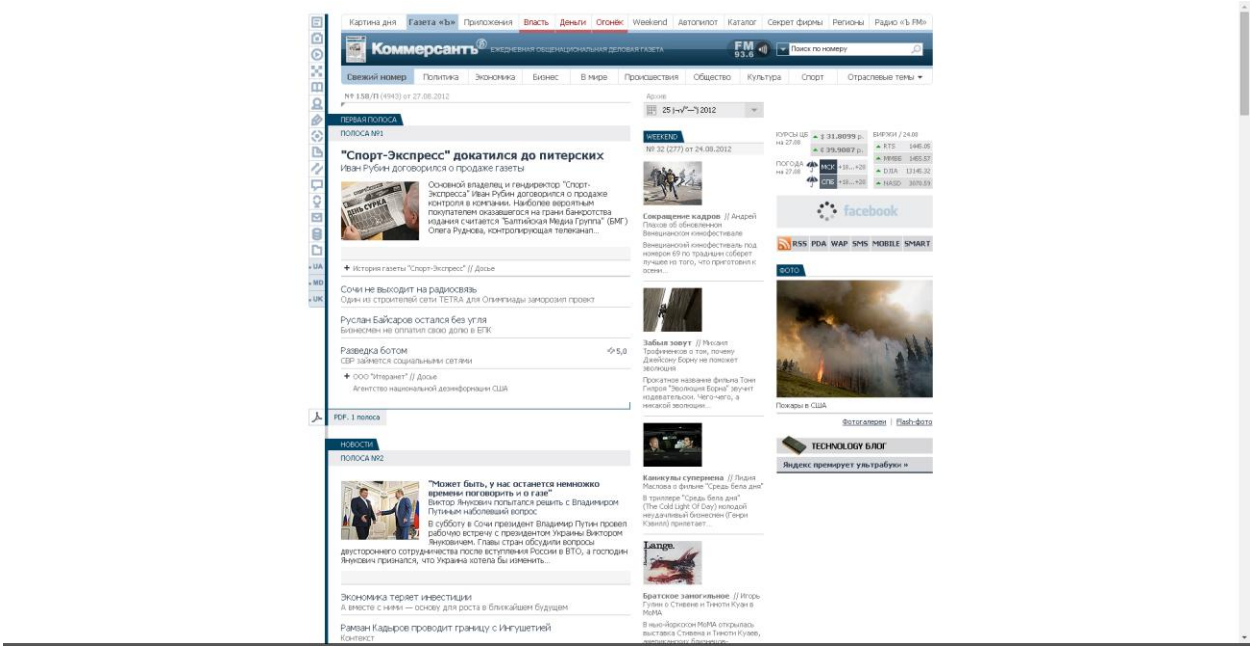


Рис. 4f

Рис. 4

Главные страницы сайта «Коммерсантъ» и страницы газеты «Коммерсантъ»

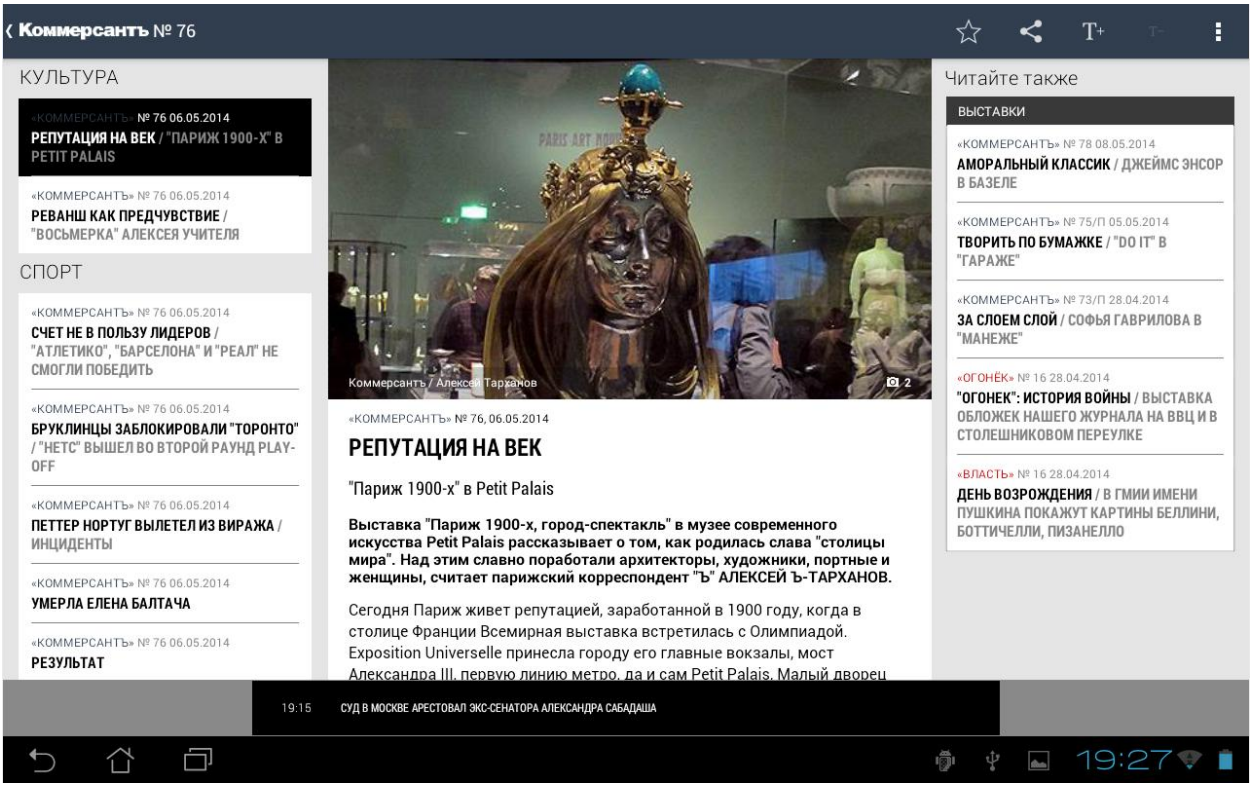

Коммерсантъ № 76
КУЛЬТУРА
«КОММЕРСАНТЪ» № 76 06.05.2014
РЕПУТАЦИЯ НА ВЕК / "ПАРИЖ 1900-Х" В PETIT PALAIS
«КОММЕРСАНТЪ» № 76 06.05.2014
РЕВАНШ КАК ПРЕДЧУВСТВИЕ / "ВОСЬМЕРКА" АЛЕКСЕЯ УЧИТЕЛЯ
СПОРТ
«КОММЕРСАНТЪ» № 76 06.05.2014
СЧЕТ НЕ В ПОЛЬЗУ ЛИДЕРОВ / "АТЛЕТИКО", "БАРСЕЛОНА" И "РЕАЛ" НЕ СМОГЛИ ПОБЕДИТЬ
«КОММЕРСАНТЪ» № 76 06.05.2014
БРУКЛИНЦЫ ЗАБЛОКИРОВАЛИ "ТОРОНТО" / "НЕТС" ВЫШЕЛ ВО ВТОРОЙ РАУНД PLAY-OFF
«КОММЕРСАНТЪ» № 76 06.05.2014
ПЕТТЕР НОРТУГ ВЫЛЕТЕЛ ИЗ ВИРАЖА / ИНЦИДЕНТЫ
«КОММЕРСАНТЪ» № 76 06.05.2014
УМЕРЛА ЕЛЕНА БАЛТАЧА
«КОММЕРСАНТЪ» № 76 06.05.2014
РЕЗУЛЬТАТ
Коммерсантъ / Алексей Тарханов
«КОММЕРСАНТЪ» № 76, 06.05.2014
РЕПУТАЦИЯ НА ВЕК
"Париж 1900-х" в Petit Palais
Выставка "Париж 1900-х, город-спектакль" в музее современного искусства Petit Palais рассказывает о том, как родилась слава "столицы мира". Над этим славно поработали архитекторы, художники, портные и женщины, считает парижский корреспондент "Ъ" АЛЕКСЕЙ Ъ-ТАРХАНОВ.
Сегодня Париж живет репутацией, заработанной в 1900 году, когда в столице Франции Всемирная выставка встретилась с Олимпиадой. Exposition Universelle принесла городу его главные вокзалы, мост Александра III, первую линию метро, да и сам Petit Palais, Малый дворец
Читайте также
ВЫСТАВКИ
«КОММЕРСАНТЪ» № 78 08.05.2014
АМОРАЛЬНЫЙ КЛАССИК / ДЖЕЙМС ЭНСОР В БАЗЕЛЕ
«КОММЕРСАНТЪ» № 75/П 05.05.2014
ТВОРИТЬ ПО БУМАЖКЕ / "DO IT" В "ГАРАЖЕ"
«КОММЕРСАНТЪ» № 73/П 28.04.2014
ЗА СЛОЕМ СЛОЙ / СОФЬЯ ГАВРИЛОВА В "МАНЕЖЕ"
«ОГОНЁК» № 16 28.04.2014
"ОГОНЕК": ИСТОРИЯ ВОЙНЫ / ВЫСТАВКА ОБЛОЖЕК НАШЕГО ЖУРНАЛА НА ВВЦ И В СТОЛЕШНИКОВОМ ПЕРЕУЛКЕ
«ВЛАСТЬ» № 16 28.04.2014
ДЕНЬ ВОЗРОЖДЕНИЯ / В ГМИИ ИМЕНИ ПУШКИНА ПОКАЖУТ КАРТИНЫ БЕЛЛИНИ, БОТТИЧЕЛЛИ, ПИЗАНЕЛЛО
19:15 СУД В МОСКВЕ АРЕСТОВАЛ ЭКС-СЕНАТОРА АЛЕКСАНДРА САБАДАША
19:27

Рис. 5a

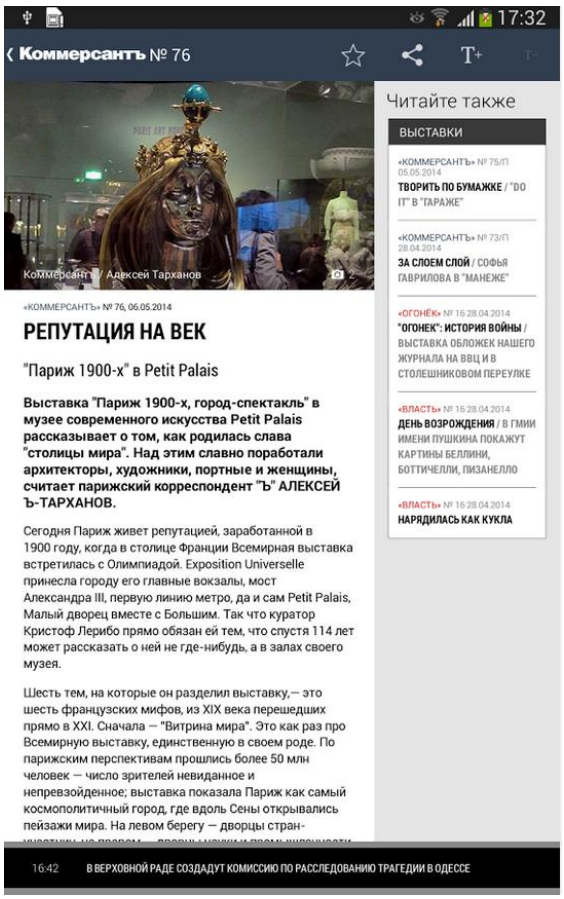

17:32
Коммерсантъ № 76
Коммерсантъ / Алексей Тарханов
«КОММЕРСАНТЪ» № 76, 06.05.2014
РЕПУТАЦИЯ НА ВЕК
"Париж 1900-х" в Petit Palais
Выставка "Париж 1900-х, город-спектакль" в музее современного искусства Petit Palais рассказывает о том, как родилась слава "столицы мира". Над этим славно поработали архитекторы, художники, портные и женщины, считает парижский корреспондент "Ъ" АЛЕКСЕЙ Ъ-ТАРХАНОВ.
Сегодня Париж живет репутацией, заработанной в 1900 году, когда в столице Франции Всемирная выставка встретилась с Олимпиадой. Exposition Universelle принесла городу его главные вокзалы, мост Александра III, первую линию метро, да и сам Petit Palais, Малый дворец вместе с Большим. Так что куратор Кристоф Лерибо прямо обязан ей тем, что спустя 114 лет может рассказать о ней не где-нибудь, а в залах своего музея.
Шесть тем, на которые он разделил выставку,— это шесть французских мифов, из XIX века перешедших прямо в XXI. Сначала — "Витрина мира". Это как раз про Всемирную выставку, единственную в своем роде. По парижским перспективам прошлись более 50 млн человек — число зрителей невиданное и непревзойденное; выставка показала Париж как самый космополитичный город, где вдоль Сены открывались пейзажи мира. На левом берегу — дворцы стран-
Читайте также
ВЫСТАВКИ
«КОММЕРСАНТЪ» № 75/П 05.05.2014
ТВОРИТЬ ПО БУМАЖКЕ / "DO IT" В "ГАРАЖЕ"
«КОММЕРСАНТЪ» № 73/П 28.04.2014
ЗА СЛОЕМ СЛОЙ / СОФЬЯ ГАВРИЛОВА В "МАНЕЖЕ"
«ОГОНЁК» № 16 28.04.2014
"ОГОНЕК": ИСТОРИЯ ВОЙНЫ / ВЫСТАВКА ОБЛОЖЕК НАШЕГО ЖУРНАЛА НА ВВЦ И В СТОЛЕШНИКОВОМ ПЕРЕУЛКЕ
«ВЛАСТЬ» № 16 28.04.2014
ДЕНЬ ВОЗРОЖДЕНИЯ / В ГМИИ ИМЕНИ ПУШКИНА ПОКАЖУТ КАРТИНЫ БЕЛЛИНИ, БОТТИЧЕЛЛИ, ПИЗАНЕЛЛО
«ВЛАСТЬ» № 16 28.04.2014
НАРЯДИЛАСЬ КАК КУКЛА
16:42 В ВЕРХОВНОЙ РАДЕ СОЗДАДУТ КОМИССИЮ ПО РАССЛЕДОВАНИЮ ТРАГЕДИИ В ОДЕССЕ

Рис. 5b

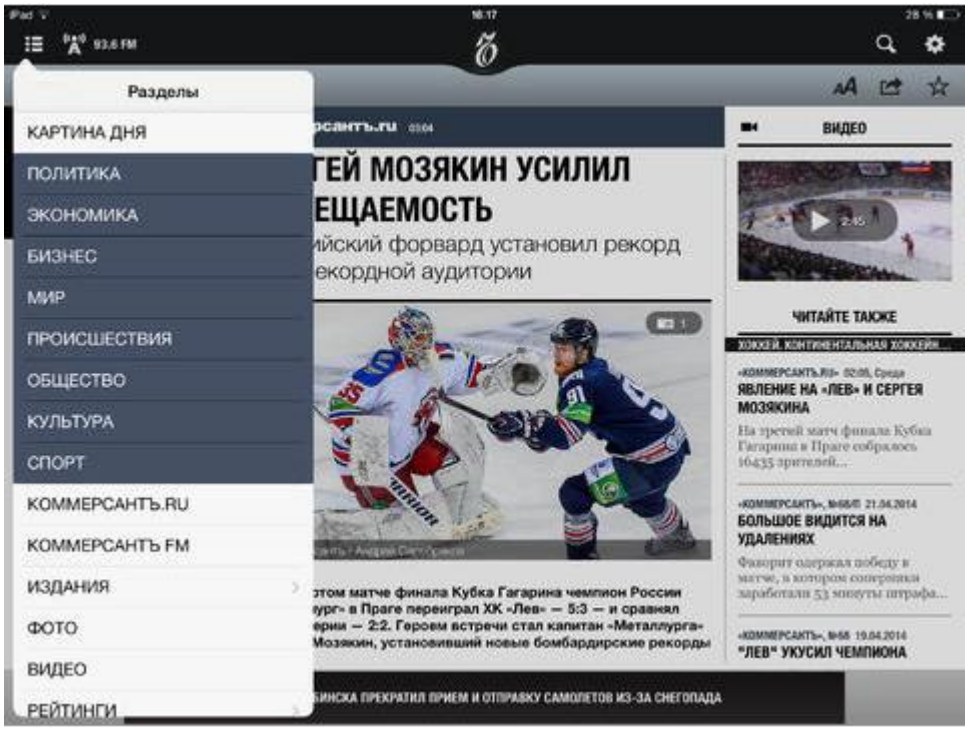


Рис. 5c

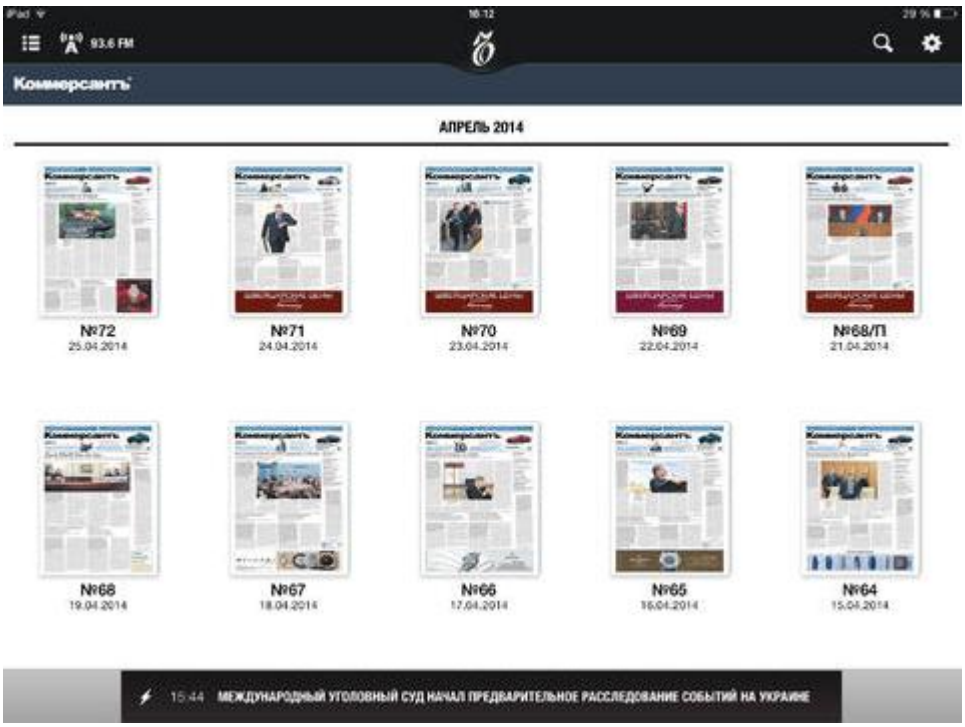


Рис. 5d

Рис. 5

Планшетная версия газеты «Коммерсантъ»

Приложение 4

CORRIERE DELLA SERA

Рис. 1

Логотип газеты «Corriere della Sera»

Рис. 2a

Рис. 2b

CORRIERE DELLA SERA

IL MERCATO E L'EGUAGLIANZA

Roma, gli ultrà accusati di terrorismo

Domenica si ferma il calcio, trasferte vietate alle tifoserie violente

Padoa-Schioppa sulla crescita: Italia, rischi di peggioramento

Spari tra palestinesi, strage alla cerimonia per Arafat

Putin premia la supergia che «rubò» l'atomica Usa

Рис. 2с

Рис. 2

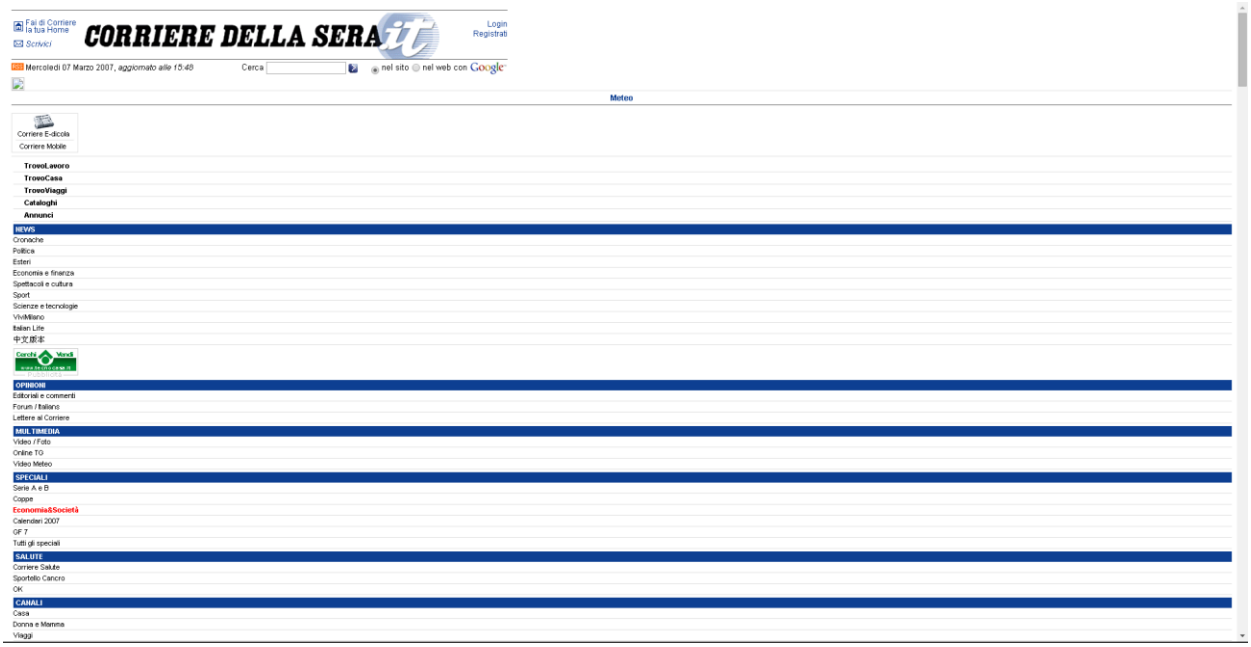
Первые полосы газеты «Corriere della Sera»

Рис. 3

Логотип сайта «Corriere della Sera» (до 2014гг.)

Servizi | Digital Edition | Mobile | Abbonamenti | Corriere Store
19°C EDIZIONE DI MILANO
CORRIERE DELLA SERA
giovedì 02 aprile 2015 - Aggiornato alle 16:53
EXPO
HOME CORRIERE TV ECONOMIA SPORT CULTURA SCUOLA SPETTACOLI SALUTE SCIENZE INNOVAZIONE TECH MOTORI VIAGGI CASA CUCINA IODONNA 27ORA MODA
LA TRAGEDIA DELLA GERMANWINGS
Prima dello schianto Lubitz cercò sul web notizie su porta della cabina e suicidi Foto
Il copilota dell'aereo Germanwings caduto sulle Alpi francesi, cercò online informazioni su modi per togliersi la vita e sulle porte di sicurezza delle cabine di pilotaggio alcuni giorni prima dello schianto. Intanto trovata la seconda scatola nera dell'aereo
Il racconto : «Ho visto il video girato prima del disastro: è terribile»
100%
45
30
CORRIERE TV
TUTTI I VIDEO
Novi Ligure in Liguria, prima uscita con lapsus per il candidato Toti Guarda
LEGGI E GIOCA CON Masha e Orso
LIBRO + QUADERNO DA COLORARE + SCENARIO E PERSONAGGI
1,99 €
PRIME VISIONI
SPECIALI
OFFERTE
JENNIFER LAWRENCE
LE FOTO SEXY RUBATE? MEGLIO QUELLE UFFICIALI
IL GOVERNO
Renzi sblocca il rimpasto Delrio stasera sarà ministro
Il video | Vi piace? Vota
La successione alle Infrastrutture dopo le dimissioni di Lupi
L'attuale sottosegretario: «Non ci sono opere grandi o piccole

Рис. 4а


Fai di Corriere la tua Home
Scrivici
CORRIERE DELLA SERA
Login
Registrati
Mercoledì 07 Marzo 2007, aggiornato alle 15:46
Cerca
nel sito
nel web con Google
Meteo
Corriere E-dicola
Corriere Mobile
TrovoLavoro
TrovoCasa
TrovoViaggi
Cataloghi
Annunci
NEWS
Cronache
Politica
Esteri
Economia e finanza
Spettacoli e cultura
Sport
Scienze e tecnologie
VivaMilano
Italian Life
中文版本
OPINIONI
Editoriali e commenti
Forum / Italiano
Lettere al Corriere
MULTIMEDIA
Video / Foto
Online TG
Video Meteo
SPECIALI
Serie A e B
Coppe
Economia&Società
Calendari 2007
GF 7
Tutti gli speciali
SALUTE
Corriere Salute
Sportello Cancro
OK
CANALI
Casa
Donna e Mamma
Viaggi

Reporter rapito, non c'è rivendicazione
Lo comunica la Farnesina Blair chiederà più truppe alla Ue per l'Afghanistan
«Si stanno esplorando tutti i canali possibili per la liberazione» di Daniele Mastrogiacomo, inviato di Repubblica rapito dai Talebani in Afghanistan. Domani manifestazione a Roma
«Qui tutto ok» F.Battistini|Audio
Allerta dall'Arabia Saudita: possibili nuovi attacchi a stranieri
ECONOMIA
Visco: anche nel 2007 migliorano le entrate fiscali
Le dichiarazioni del vice ministro dell'Economia: «C'è una ripresa, ma ciò non significa che il peggio sia passato». Tasse: «Il calo della pressione fiscale è prioritaria in tempi brevi, bene il gettito anche a inizio 2007». Dati strutturali: «varie generazioni» per annullare il debito
CRONACHE
Ragazzo in coma: morte cerebrale La procura ora ordina l'autopsia
L'accertamento potrebbe ostacolare l'espianto degli organi del 19enne, ricoverato a Pavia dopo l'intervento di chirurgia estetica|Audio N.Luca/Agr
Firenze: abortisce, ma il figlio è sano|Audio: «Procedura corretta»
CRONACHE
Cei, Bagnasco è il nuovo presidente
L'arcivescovo di Genova sostituisce Ruini alla guida dei vescovi italiani: «Quando il Papa chiama, si risponde». Non ci sarà più la doppia carica: il cardinale di Sassuolo, alla guida dal '91, rimarrà vicario del Papa nella capitale
Audio L. Accatoli
La rivoluzione riuscita di A. Cazzullo
Continuità di N. Franco
SPORT
Rissa in Inter-Valencia, l'Uefa apre un'inchiesta. Navarro: sono pentito
Il giocatore che ha rotto il naso a Burdisso: «Ho perso la testa». L'interista: «Non è un uomo»
Foto: rissa|Video
Toldo scherza da Fiorello
Milan-Celtic: scorzesi in piazza contro il fascismo
Foto
Speciale
POLITICA
Rifinanziamento, Lega: «Il sì non è scontato»
Il capogruppo alla Camera, Roberto Maroni: «Abbiamo presentato due ordini del giorno: più truppe in Afghanistan e disarmo di Hezbollah in Libano. Se il governo ci dice di no, allora ci asterremo»
Decreto anti-violenza, via libera del Senato: nessun voto contrario
Il Consiglio dei ministri varo la riforma della giustizia
Calendario di Ernesto Galli della Loggia
Parole & Politica

Рис. 4b

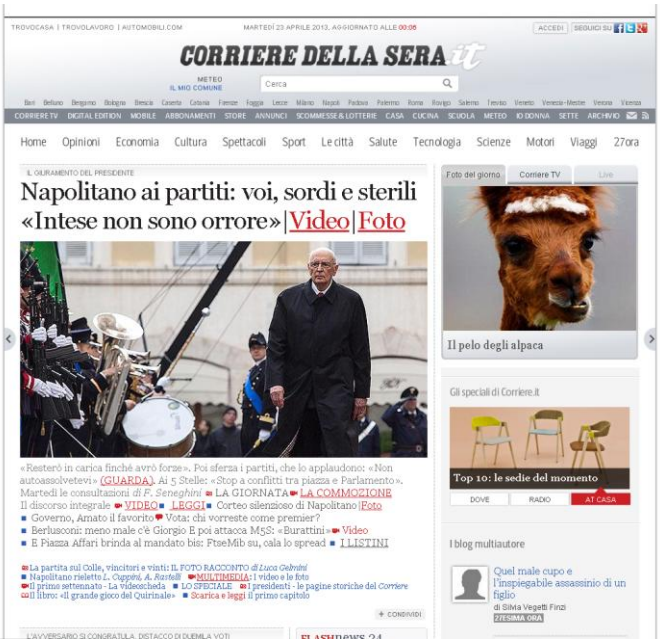


Рис. 4с

Рис. 4

Главные страницы сайта «Corriere della Sera» (2007-2015гг.)

Рис. 5

Логотип приложения газеты «Corriere della Sera»

Рис. 6

Планшетная версия «Corriere della Sera»

Приложение 5

Экспериментальные пакеты

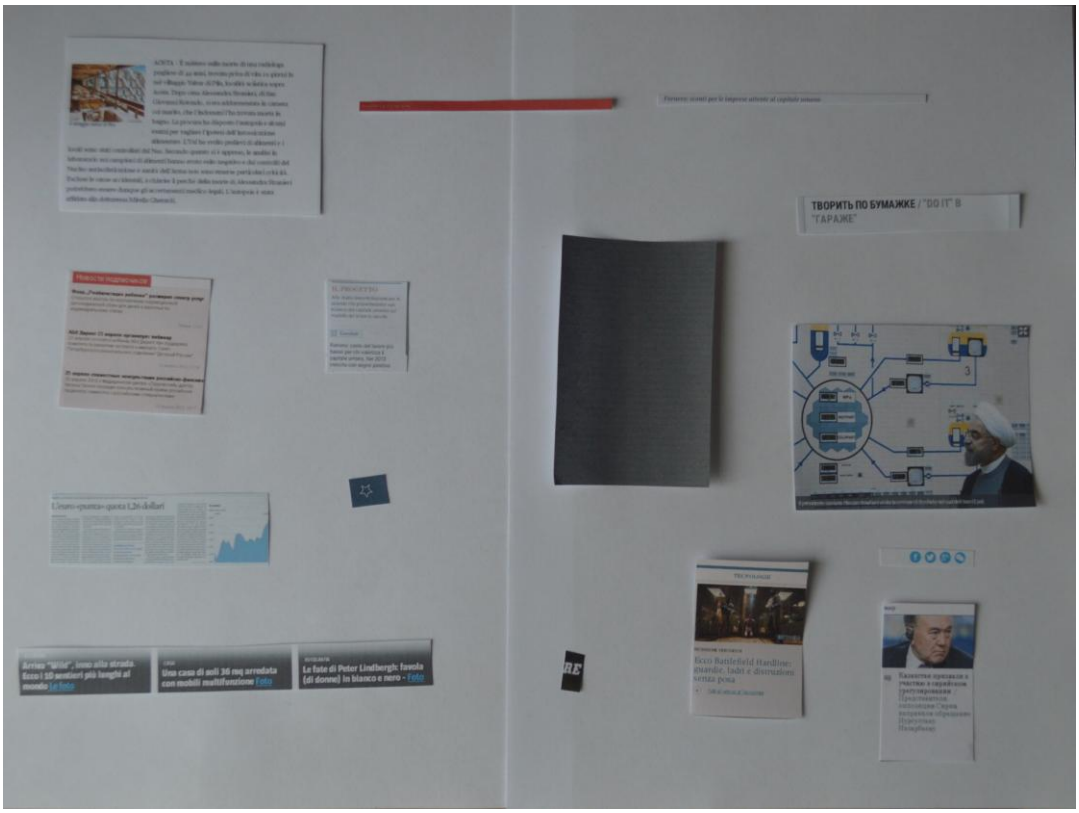


Рис. 1

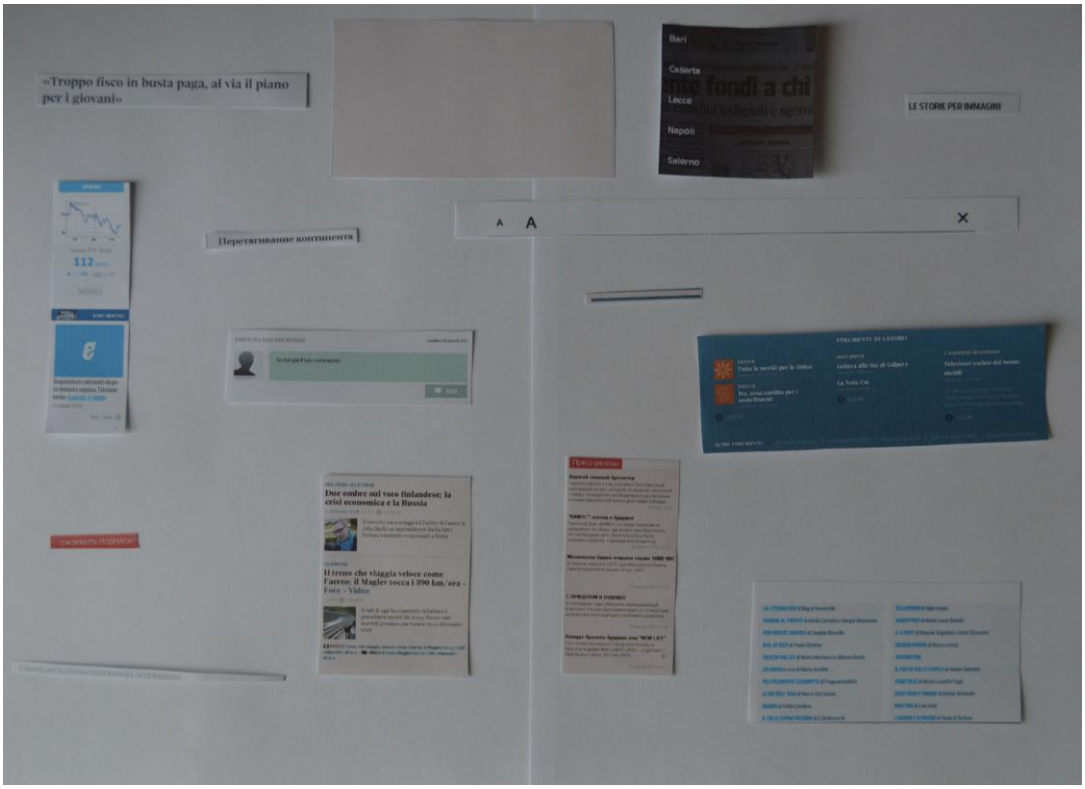


Рис. 2

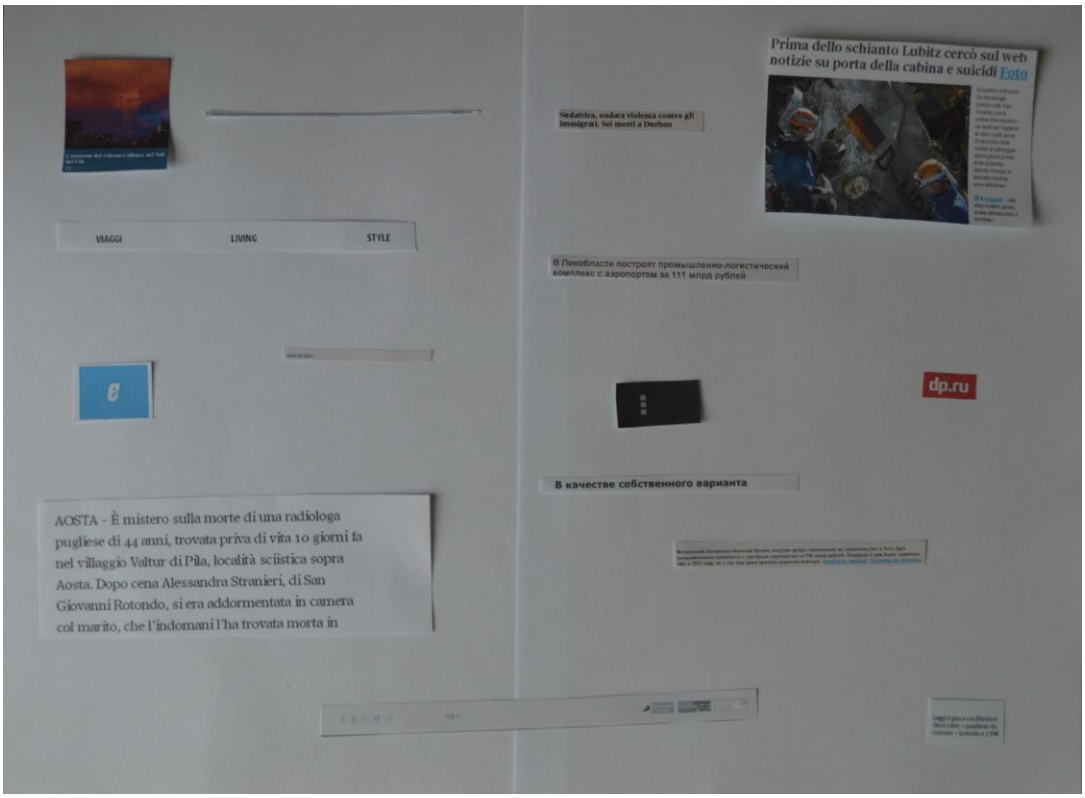

Prima dello schianto Lubitz cercò sul web notizie su porta della cabina e suicidi Foto
Sudafrica, ondata violenta contro gli immigrati. Sei morti a Durban
VIAGGI
LIVING
STYLE
В Ленобласти построят промышленно-логистический комплекс с аэропортом за 111 млрд рублей
dp.ru
В качестве собственного варианта
AOSTA - È mistero sulla morte di una radiologa pugliese di 44 anni, trovata priva di vita 10 giorni fa nel villaggio Valtur di Pila, località sciistica sopra Aosta. Dopo cena Alessandra Stranieri, di San Giovanni Rotondo, si era addormentata in camera col marito, che l'indomani l'ha trovata morta in

Рис. 3

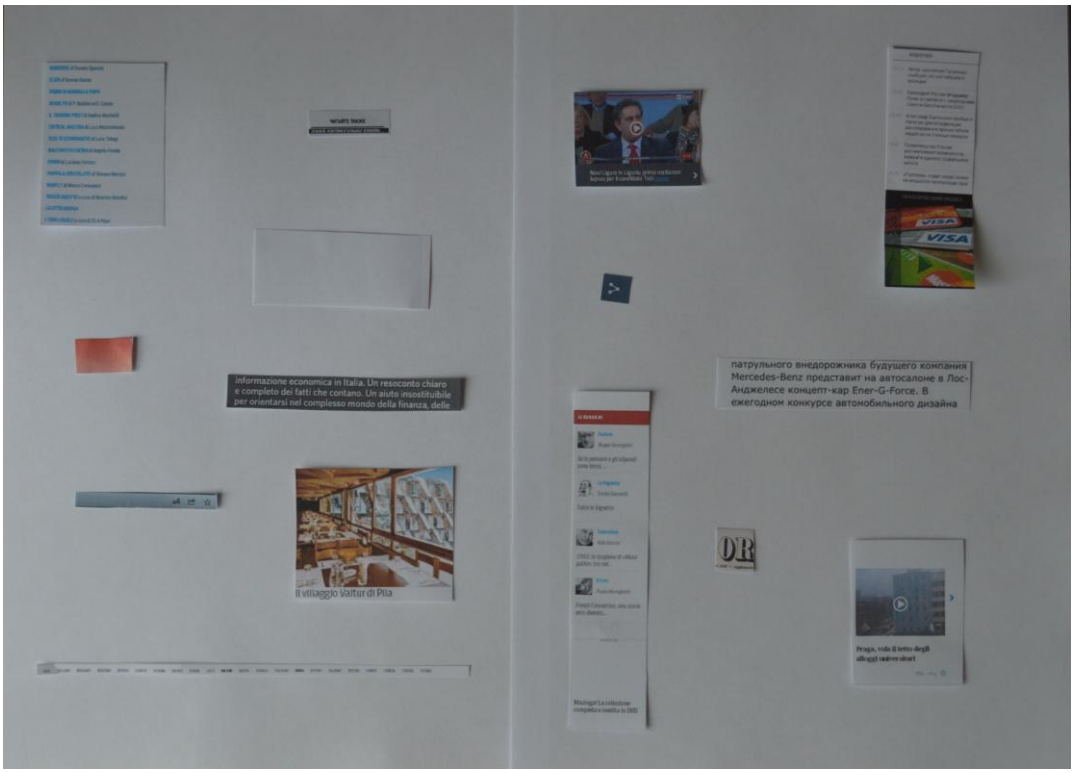

informazione economica in Italia. Un resoconto chiaro e completo dei fatti che contano. Un aiuto insostituibile per orientarsi nel complesso mondo della finanza, delle
Il villaggio Valtur di Pila
патрульного внедорожника будущего компания Mercedes-Benz представит на автосалоне в Лос-Анджелесе концепт-кар Ener-G-Force. В ежегодном конкурсе автомобильного дизайна
VISA
VISA
DR

Рис. 4

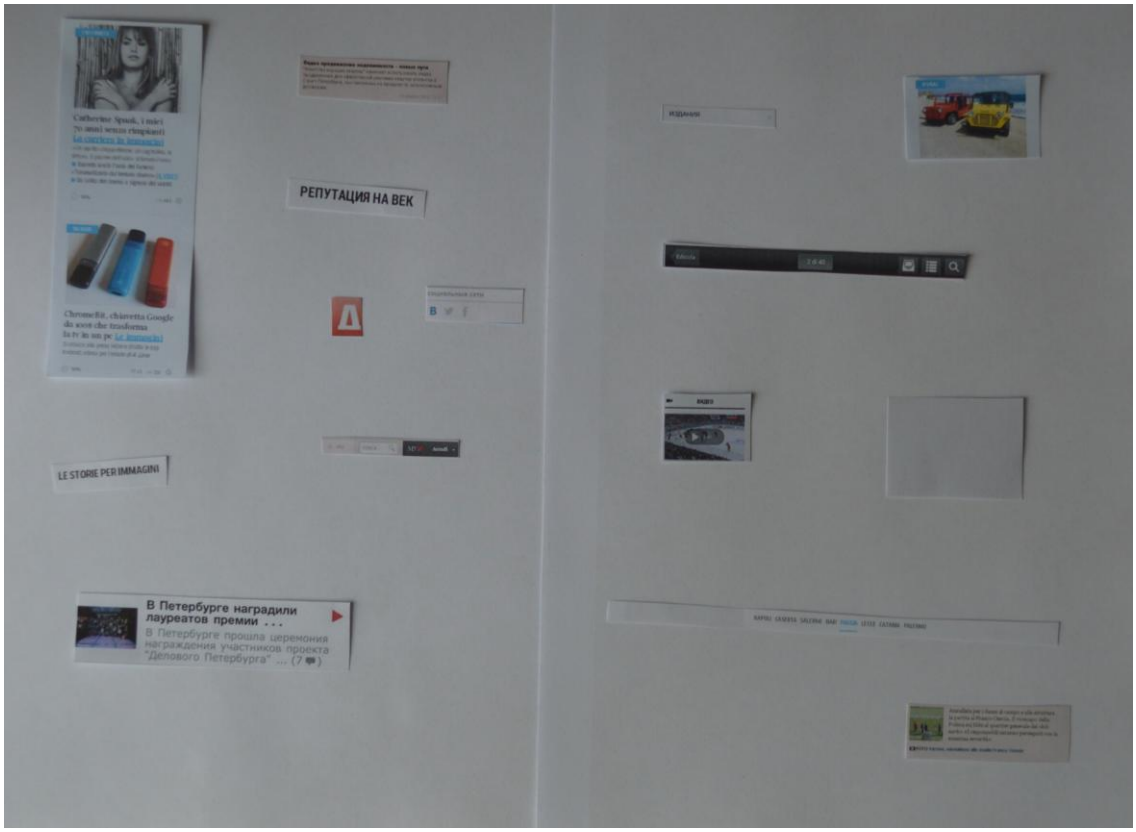

РЕПУТАЦИЯ НА ВЕК
LE STORIE PER IMMAGINI
В Петербурге наградили лауреатов премии ...
В Петербурге прошла церемония награждения участников проекта "Делового Петербурга" ... (7)

Рис. 5

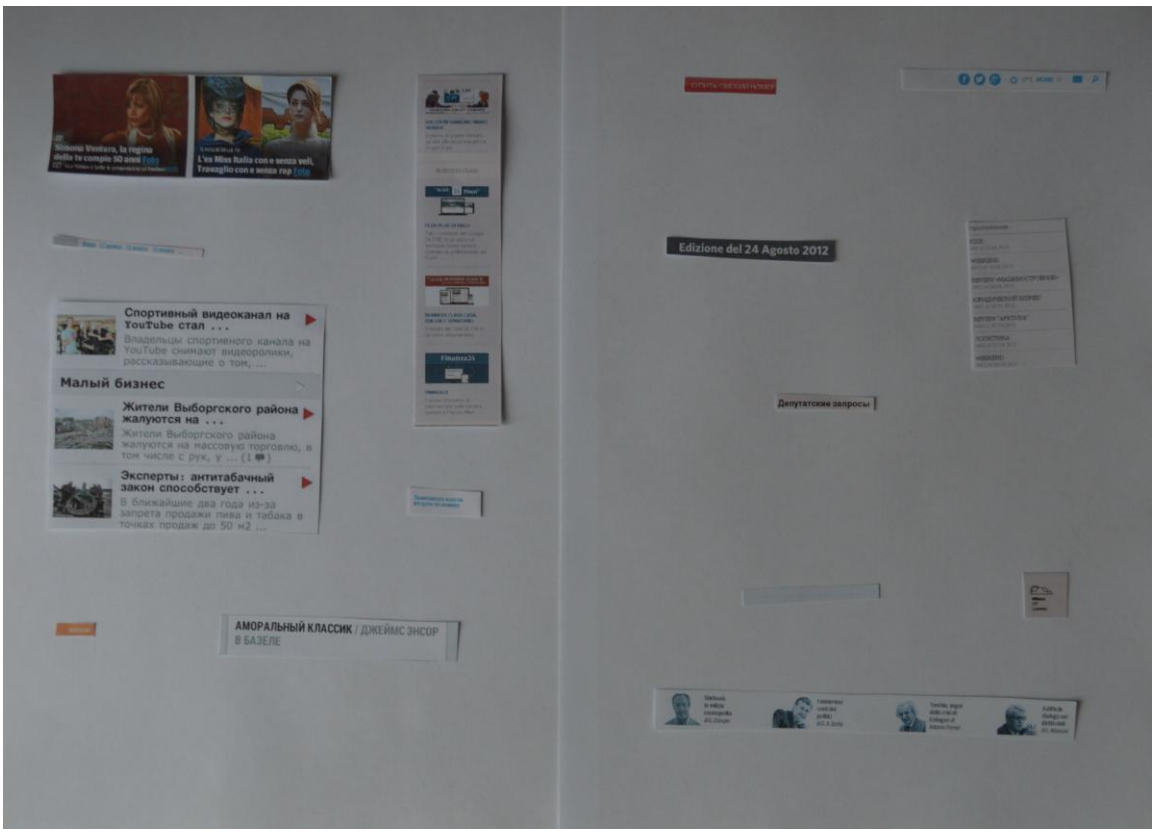

Спортивный видеоканал на YouTube стал ...
Владельцы спортивного канала на YouTube снимают видеоролики, рассказывающие о том, ...
Малый бизнес
Жители Выборгского района жалуются на ...
Жители Выборгского района жалуются на массовую торговлю, в том числе с рук, у ... (1)
Эксперты: антитабачный закон способствует ...
В ближайшие два года из-за запрета продажи пива и табака в точках продаж до 50 м2 ...
АМОРАЛЬНЫЙ КЛАССИК / ДЖЕЙМС ЭНСОР В БАЗЕЛЕ
Edizione del 24 Agosto 2012
Делутатские запросы

Рис. 6

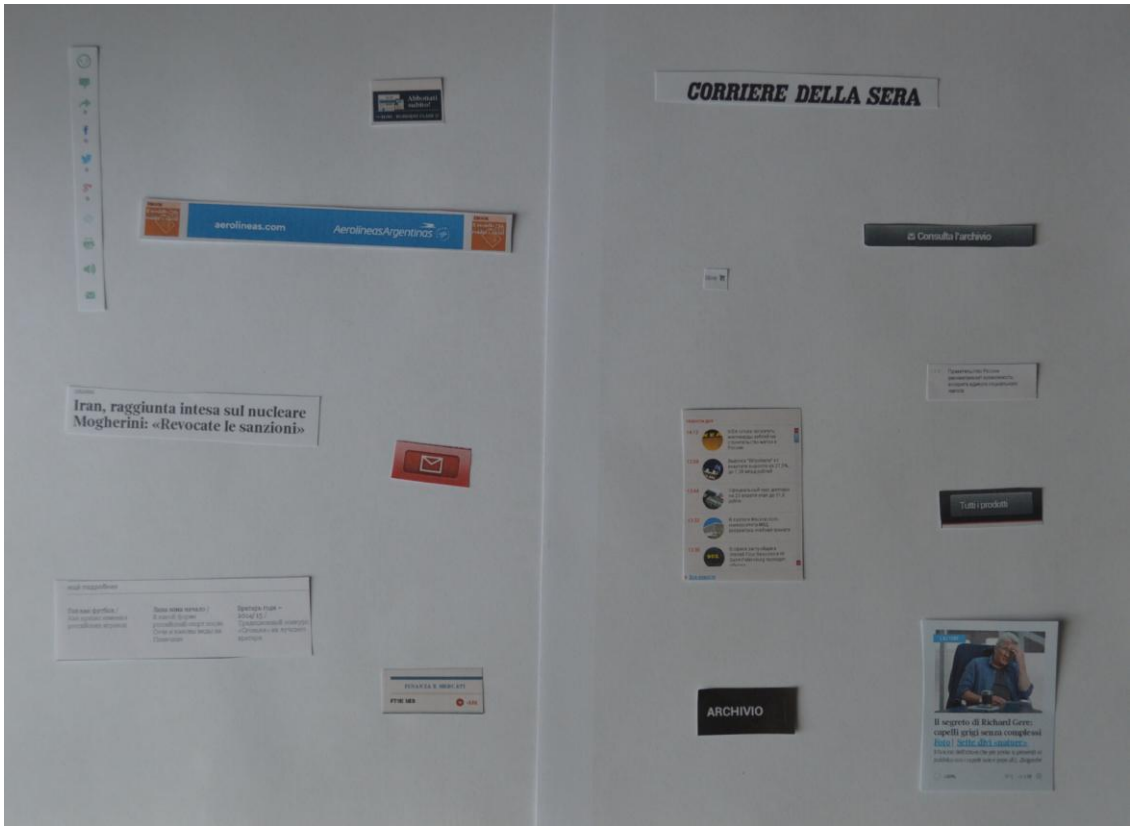

CORRIERE DELLA SERA
aerolineas.com
AerolineasArgentinas
Consulta l'archivio
Iran, raggiunta intesa sul nucleare
Mogherini: «Revocate le sanzioni»
Tutti i prodotti
ARCHIVIO
Il segreto di Richard Gere:
capelli grigi senza complessi

Рис. 7

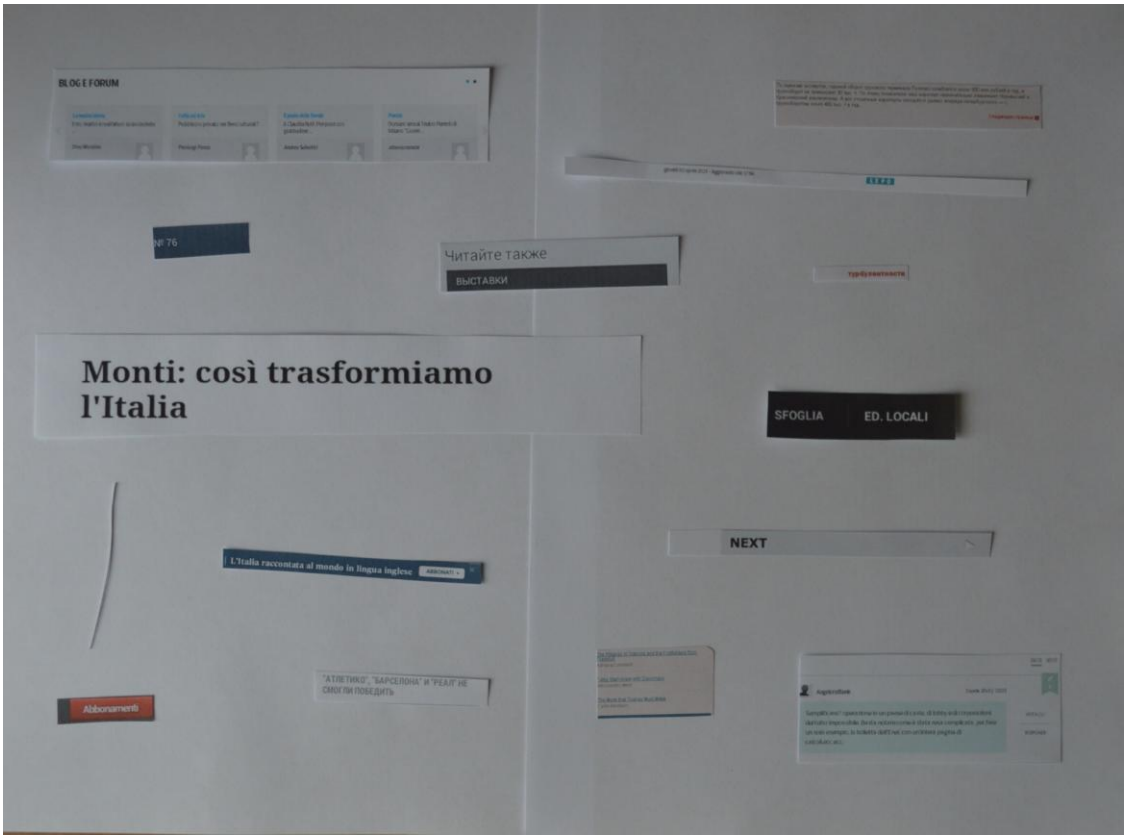

BLOG E FORUM
Nº 76
Читайте также
ВЫСТАВКИ
Monti: così trasformiamo
l'Italia
SFOGLIA
ED. LOCALI
NEXT
L'Italia raccontata al mondo in lingua inglese
Abbonamenti

Рис. 8

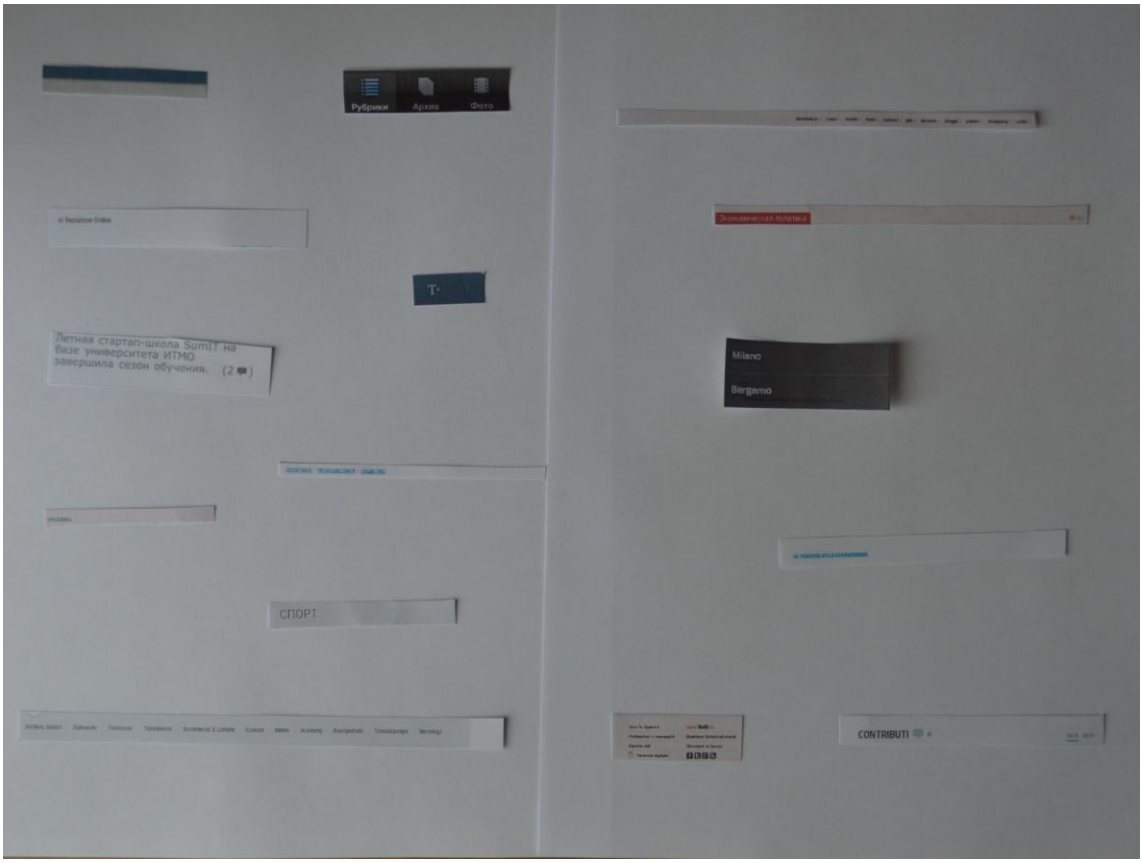

Рубрики
Архив
Фото
Летняя стартап-школа SumIT на базе университета ИТМО завершила сезон обучения. (2)
Milano
Bergamo
СПОРТ
CONTRIBUTI

Рис. 9

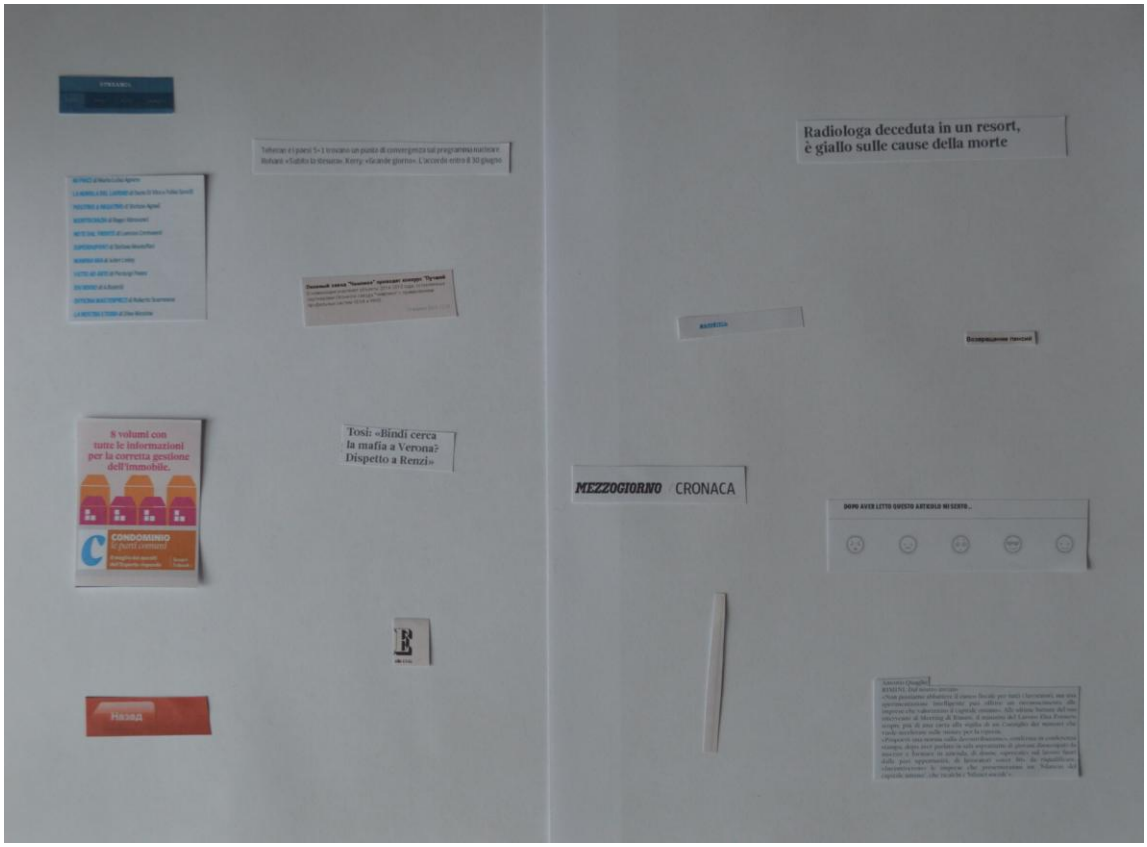

Radiologa deceduta in un resort, è giallo sulle cause della morte
Tosi: «Bindi cerca la mafia a Verona? Dispetto a Renzi»
5 volumi con tutte le informazioni per la corretta gestione dell'immobile.
CONDOMINIO e proprietari
MEZZOGIORNO CRONACA
Назад

Рис. 10

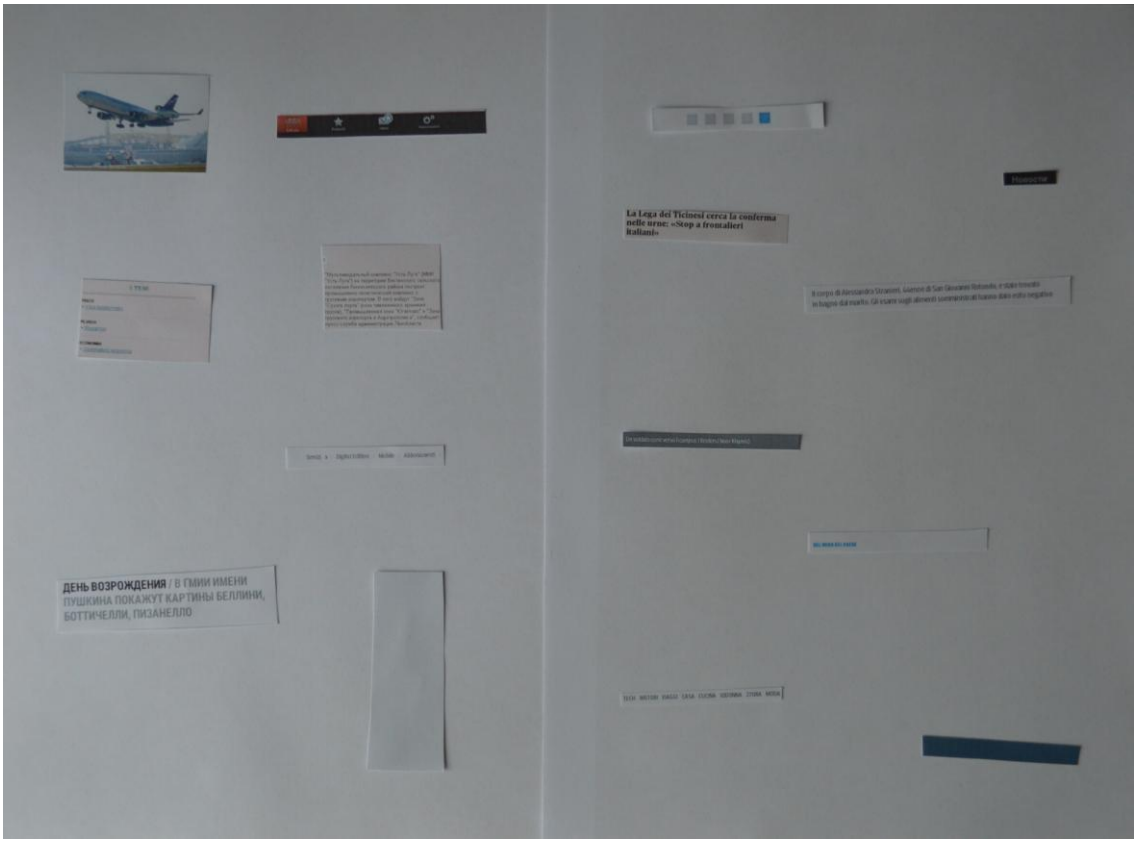

La Lega dei Ticinesi cerca la conferma nelle urne: «Stop a frontalieri italiani»
ДЕНЬ ВОЗРОЖДЕНИЯ / В ГМИИ ИМЕНИ ПУШКИНА ПОКАЖУТ КАРТИНЫ БЕЛЛИНИ, БОТТИЧЕЛЛИ, ПИЗАНЕЛЛО

Рис. 11

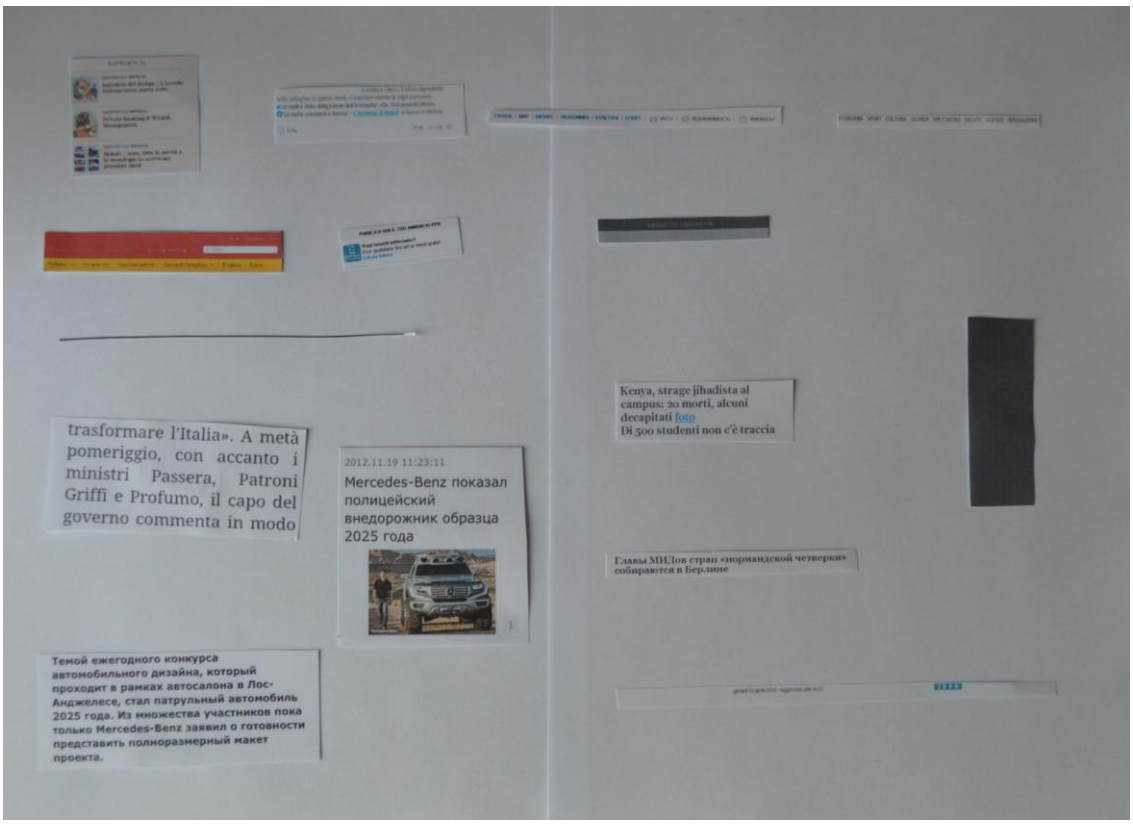

trasformare l'Italia». A metà pomeriggio, con accanto i ministri Passera, Patroni Griffi e Profumo, il capo del governo commenta in modo
2012.11.19 11:23:11
Mercedes-Benz показал полицейский внедорожник образца 2025 года
Темой ежегодного конкурса автомобильного дизайна, который проходит в рамках автосалона в Лос-Анджелесе, стал патрульный автомобиль 2025 года. Из множества участников пока только Mercedes-Benz заявил о готовности представить полноразмерный макет проекта.
Kenya, strage jihadista al campus: 20 morti, alcuni decapitati foto
Di 500 studenti non c'è traccia
Главы МИДов стран «нормандской четверки» собираются в Берлине

Рис. 12

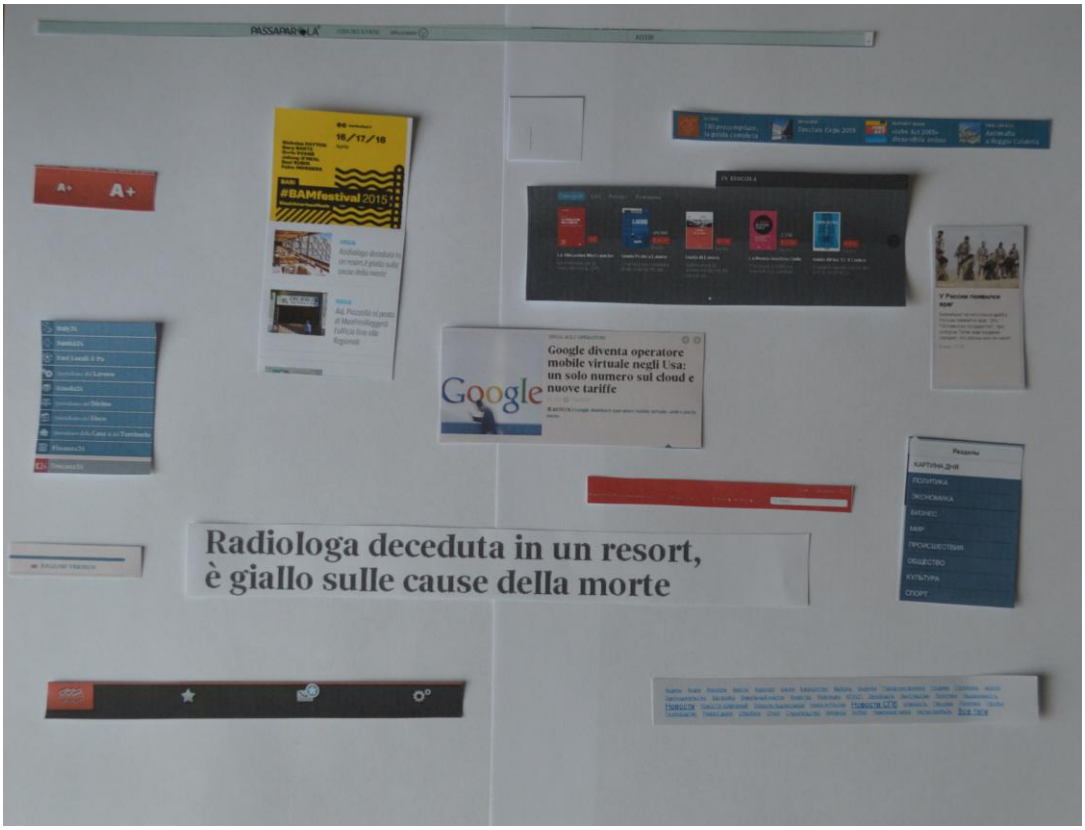

#BAMfestival2015
Google diventa operatore mobile virtuale negli Usa: un solo numero sul cloud e nuove tariffe
Radiologa deceduta in un resort, è giallo sulle cause della morte

Рис. 13

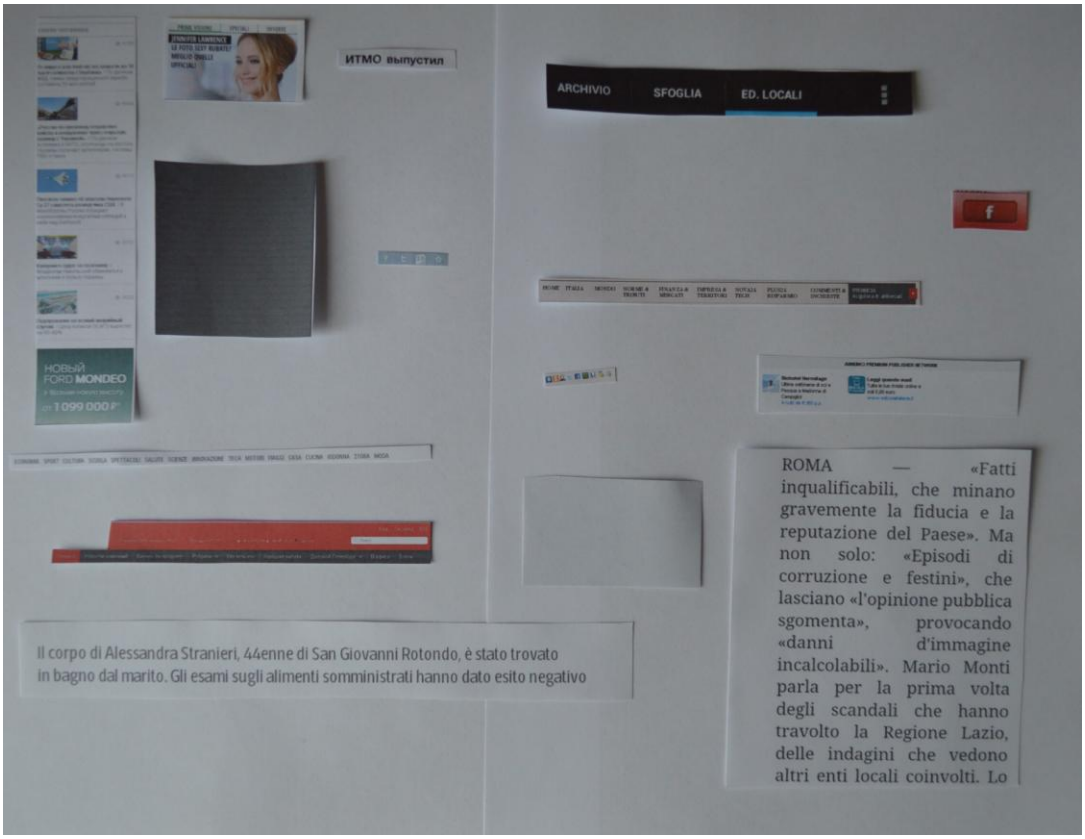

ИТМО выпустил
ARCHIVIO
SFOGLIA
ED. LOCALI
НОВЫЙ FORD MONDEO
Il corpo di Alessandra Stranieri, 44enne di San Giovanni Rotondo, è stato trovato in bagno dal marito. Gli esami sugli alimenti somministrati hanno dato esito negativo
ROMA — «Fatti inqualificabili, che minano gravemente la fiducia e la reputazione del Paese». Ma non solo: «Episodi di corruzione e festini», che lasciano «l'opinione pubblica sgomenta», provocando «danni d'immagine incalcolabili». Mario Monti parla per la prima volta degli scandali che hanno travolto la Regione Lazio, delle indagini che vedono altri enti locali coinvolti. Lo

Рис. 14

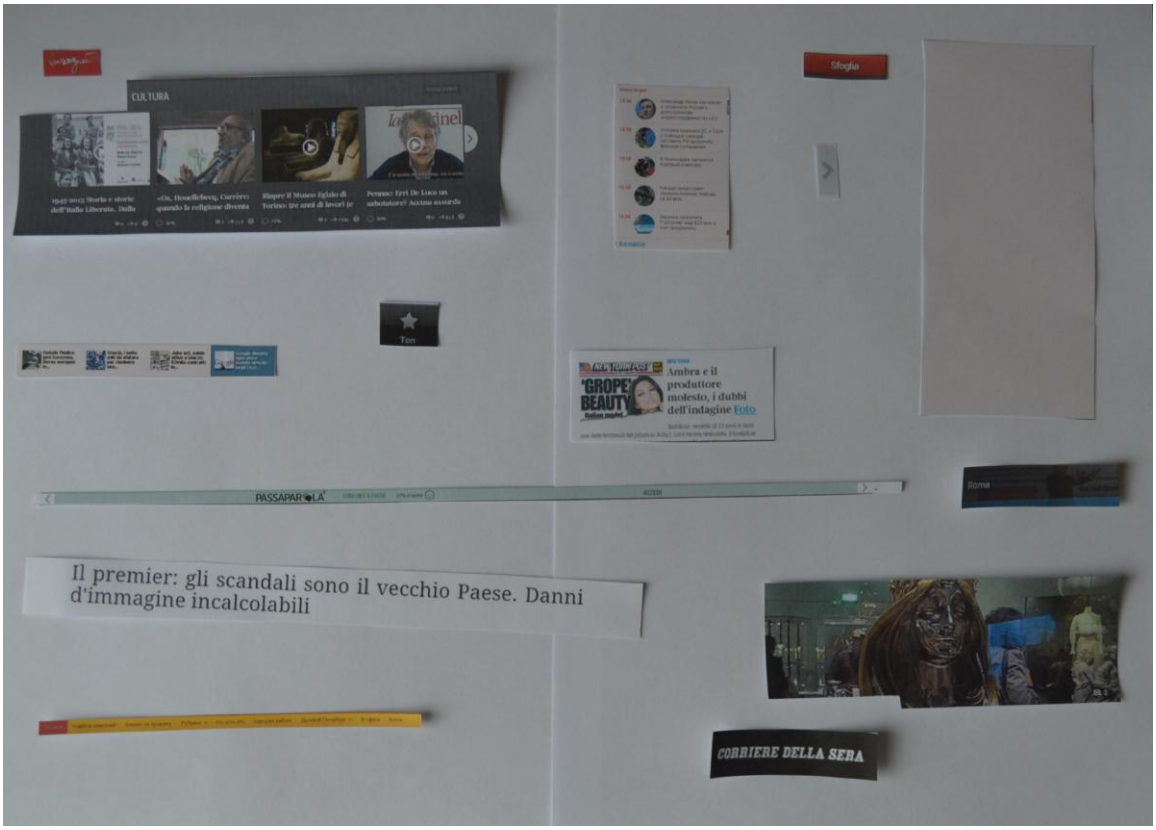

CULTURA
Sfoglia
Top
Ambra e il produttore molesto, i dubbi dell'indagine Foto
PASSAPAROLA
Roma
Il premier: gli scandali sono il vecchio Paese. Danni d'immagine incalcolabili
CORRIERE DELLA SERA

Рис. 15