

Визуальная коммуникация и графический дизайн в транспортном телевидении

Научный руководитель – Буль Мария Павловна

Никитина Светлана Вячеславовна

Выпускник (бакалавр)

Санкт-Петербургский государственный университет кино и телевидения,
Санкт-Петербург, Россия

E-mail: svetlanikitinaa@gmail.com

В погоне за тенденциями эфирного вещания в начале 2000-ых гг. телекомпании не уделили внимания перспективной отрасли - телевидению общественного транспорта. Несмотря на то, что телезрители абсолютно случайные, специфика транспорта позволяет делать всеовлекающий контент для людей различной возрастной, половой, социальной, культурной категории. Транспорт следует по определенному маршруту, а значит, является локальной сетью, идеальной для трансляции районных объявлений и программ, связанных с жизнью конкретного региона.

Особенность транспортного телевидения заключается в том, что его контент согласно п.6. ст. 20 Закона о рекламе [5] должен быть беззвучным, и это означает, что роль сообщения берет только визуальная часть, ведь в дорожном телевидении нет фирменного голоса канала, который приятно слушать и который доносит информацию, не вошедшую в текст на экране.

Первый телеканал с идеей и контентом для дорожной тематики под названием «Первое Маршрутное Телевидение» появился в г. Челябинске в 2004 г. Этот год принято считать началом отечественной истории видеорекламы в транспорте, ведь тогда пилотный проект «Смотри-ка», перенимая опыт западных коллег, на пяти DVD-проигрывателях с мониторами в маршрутных такси уральского города показал пассажирам, что путь по привычным и уже надоевшим местам может пройти незаметно и интересно [3].

На начале своего пути телеканал не имел логотипа, потому что ретранслировал только рекламу. Однако в 2007 году уже наблюдаются первые шаги в поиске фирменного стиля. Зрители узнавали о вещателе из простой заставки с названием, которое «прикреплялось» к видимой оси земного шара. По меркам того времени, она была сделана со вкусом и с соблюдением всех модных тенденций, которые уже не вписываются в современные представления о стильном телевизионном дизайне. Планета, вращающаяся вокруг своей оси, была как отсылка к маршруту, который часто в сознании людей ассоциируется с путешествием, а не рутинной дорогой из пункта А в пункт Б. На этой стадии телеканал не идентифицировал свою тематическую принадлежность, но сам того не желая, ошибочно причислил себя к числу географических каналов.

Желание занять нишу, а самое главное - выделиться и запомниться зрителям все же одержало верх, и уже с 2009 года телекомпания начинает работу над фирменным стилем. Появляется логотип, фирменными цветами канала становятся желтый, белый и черный, и компания наконец-то указывает свою территорию деятельности, размещая на логотипе транспортную атрибутику («шашечки» маршрутного такси, виды транспорта, где вещает телеканал, символическое обозначение дороги и др.).

Хронология показывает не только технологические возможности разработки дизайна, но и тренды, которые определяли внешний вид логотипов. В 2012-2014 годах региональные телеканалы массово обращались к «иллюзии 3D», создавая объемные логотипы [2]. «Первое Маршрутное Телевидение» тоже не стало исключением, и потому в вариациях

появляются повернутые, выпуклые, с тенью и в форме шара логотипы. Заметна тенденция перехода от перегруженности текстом к инфографике и минимализму. В конечном итоге телекомпания решает оставить логотип с изображением четырех видов транспорта, адресом веб-сайта, жирной обводкой и большими слитными английскими буквами TV, что достаточно емко извещает о нише телеканала, а также дополнительно за счет массивной обводки создает подобие дорожного знака, что тоже способствует ассоциативному запоминанию бренда.

Другим знаковым для транспортного телевидения каналом является петербургская сеть «Первое Популярное Телевидение» (1ПТВ). Телеканал начал свой путь в качестве рекламного агентства «Пассажир ТВ» в 2007 году, однако уже в 2008 переключился в новый формат - городского транспортного телеканала с помощью Первого Маршрутного Телевидения.

Логотип у телеканала появился сразу с момента его основания, и лишь незначительно изменился на сегодняшний день. Фирменные синие, голубые и белые цвета удачно сочетаются в хитром сплетении линий и геометрических фигур, как будто образующих окно транспорта (рис. 4). Цветовая окраска «корпуса» транспорта по своему оформлению больше напоминала синие петербургские вагоны метро, хотя это было не совсем оправдано, ведь метрополитен не входил в зону вещания телеканала. Тенденция к упрощению, наблюдаемая в течение последних лет, не сподвигла редакторов сделать рестайлинг.

Зато значительным изменениям подверглись рубрики транспортного телеканала. «Транспорт нашего города», «Чтиво», «Мультфильм», «Гороскоп» и «Викторина ГЭТ», оформленные в трапециевидных окошках с простейшей анимацией и преимущественно в одной цветовой гамме, были для пассажиров в диковинку, и потому привлекали глаз динамичной сменой картинок и текста. В 2013 году телеканал решает разнообразить эфирное вещание не только большим количеством рубрик, но и графическим оформлением. Тексты становятся длиннее, а плашки приобретают форму эллипса по площади всего кадра и присваивают себе собственный цвет в зависимости от рубрики. «Пушистые новости», «Минута смеха», «Юмор глазами», «Дефиле», «Доска объявлений», «Даты», «Хорошие новости», «Минута здоровья», «Новости комитет» и «Интересные факты» - эфир запестрил всеми цветами радуги [4].

Столичный телеканал «Москва 24» 12 мая 2018 года вышел в прямом эфире на одиннадцати линиях метрополитена. Теперь помимо вещания в эфире, Интернете, мобильном приложении, вестибюлях и станциях метрополитена «Москва 24» транслирует всю необходимую информацию без звука с помощью специально адаптированной версии - оптимального визуального заполнения эфира [6]. Вещание в метрополитене совмещает в себе онлайн-трансляцию сетки вещания с инфополем метрополитена, что позволяет пассажиру не выпадать из пространства пути (отслеживание станций перемещения, правила поведения и проезда, актуальная информация об изменениях в работе метрополитена) и не исчезать из пространства актуальной городской повестки (погода, трафик на дорогах, афиша одной строкой и др.). Привлекают внимание дизайнеры канала яркими цветовыми решениями, крупными шрифтами, современной динамичной анимацией и содержанием, в которое интересно вовлечься, предпочитая экран в вагоне экрану смартфона.

Если рассматривать определение «визуальные коммуникации» как систему визуальнo-графических знаков и решений, призванную решать задачи обеспечения ориентации, утоления информационного голода, регулирования поведения человека в конкретных предметно-пространственных ситуациях [1], то «дорожное телевидение» является ярким примером такой коммуникации, вместе с тем оставаясь платформой для развития графического дизайна и визуальных экспериментов.

Источники и литература

- 1) Дизайн. Иллюстрированный словарь справочник / под ред. Г. Б. Минервина и В. Т. Шимко. – М.: «Архитектура-С», 2004. – 288 с.
- 2) Дизайн логотипа и его особенности.: <http://www.ivadesign.dp.ua/ru/usefull/63/>
- 3) История первого маршрутного телевидения: <http://1mt2009.mirtesen.ru/blog/43067951558/Totalnyiy-kontrol:-novyie-standartyi-v-reklame>
- 4) Первое популярное телевидение: <http://1ptv.ru/>
- 5) Ст. 20 ФЗ «О рекламе»: http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/fd5daf726f4e61b522feaa4e550d5c1f8e80e903/
- 6) Телеканал «Москва 24»: за рамками традиционного эфирного вещания: <https://www.m24.ru/news/transport/12052018/32390>