DOI: 10.17117/no.2014.02.138

Поступило в редакцию: 29.12.2014

<http://ucom.ru/doc/no.2014.02.138.pdf>

rector@kubsu.ru

Яроменко А.В., Марченко М.Н. Роль дизайна в современном телевидении

Yaromenko A.V., Marchenko M.N.
The role of design in contemporary television

В статье исследована роль дизайна в современном телевидении, выявлены проблемы и особенности профессии телевизионного дизайнера, его задачи, а также влияние на рейтинг телеканала и аудиторию

Ключевые слова: роль дизайна, теледизайн, телевидение, компьютерные технологии, профессиональное образование дизайнеров

The role of design in modern television is discussed, the problems and peculiarities of the profession of a television designer, his objectives, and the impact on the rating of the channel and the audience are identified

Key words: the role of design, TV design, television, computer technologies, vocational education of designers

Яроменко Анна Валентиновна

Магистрант

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

Yaromenko Anna Valentinovna

Undergraduate

Kuban State University
Krasnodar, Stavropolskaya St., 149

Марченко Марина Николаевна

доктор педагогических наук, профессор, зав. кафедрой

Кубанский государственный университет
г. Краснодар, ул. Ставропольская, 149

Marchenko Marina Nikolaevna

Doctor of of Pedagogic Sciences, Professor, head of Department

Kuban State University
Krasnodar, Stavropolskaya St., 149

Телевидение – одно из важнейших средств получения информации, развлечения и коммуникации мира и человека. Несмотря на появление Интернета, люди по прежнему доверяют телевидению больше, считая его, например, официальным представителем государства. В частности, это можно отнести к новостным передачам. Предпочтения аудитории в выборе телеканалов происходят по принципу поиска ею интересующей информации. Однако информация, находящаяся на одном канале, может дублироваться на другом, а зритель всё равно предпочтёт именно первый вариант. Здесь свою роль играет сравнительно новое явление, такое как телевизионный дизайн. Данный фактор, включающий в себя графическое сопровождение телеканала, в последнее время стал привычен зрителю, и он или не обращает на него внимание, либо же отрицательно относится к «отвлекающим» элементам. Поэтому профессия теледизайнера не так распространена, как могла бы быть, и её роль в современном телевизионном процессе не до конца понятна. В данной статье представлено описание профессии телевизионного дизайнера, его роль и задачи, которые необходимо учитывать при обучении будущих специалистов.

Чтобы разобраться в этом вопросе, необходимо выяснить, что такое телевидение, какое место оно занимает в жизни современного человека. Так, Н. Хилько, говорит о том, что в настоящее время трудно представить себе общество без аудиовизуальной культуры, которая становится неотъемлемой частью нашей жизни, универсальным коммуникатором, стимулом образовательной деятельности, видом современного искусства [7]. Существенные изменения под воздействием стремительного и бурного процесса обновления технологий приводят к массовой компьютеризации и в сфере экранной культуры. Вербальная культура, уступая свои позиции, оттесняется аудиовизуальной. Экранный стиль мышления и восприятия проникает во все виды искусства. Клиповая мозаичность становится отражением наших мыслей, представлений о пространстве и времени. Быстро растут объемы аудиовизуального вещания. По самым скромным подсчетам, на Земле ежедневно смотрят телепередачи 5 миллиардов человек. Человечество приближается к эпохе всемирной аудиовизуализации, становясь всевидящим и всеслышащим. Вопрос лишь в качественном содержании воспринимаемой информации и ее влиянии на личность. Телевидение становится способным не только увлечь, развить интерес к искусству и творчеству, но и пробудить потребности заниматься им.

Медиакультура, таким образом, входит в аудиовизуальное творчество, которое не ограничивается только экранными медиаформами, а включает в себя художественную фотографию, дизайн, кинематограф. В аудиовизуальном творчестве соединяются документальные и образные начала, визуальное своеобразие и пластика звукозрительного синтеза, искусство и внехудожественные формы деятельности [7].

Телевизионный дизайн напрямую влияет на рейтинг телеканалов. В течение жизни зритель выбирает для себя определённый набор с интересующими его передачами. Однако основная часть аудитории, несмотря на разнообразие на телевизионном рынке, выбирает для себя определённый набор телеканалов, который предпочтителен и для остального населения. Среднесуточная доля телеканалов в России на период с 01.01.2014 по 30.09.2014, рассчитанная международной исследовательской группой TNS, выявила 23 самых просматриваемых, в том числе: Первый канал, Россия 1, НТВ, СТС, Пятый канал, Рен ТВ, Россия 24 и другие.

Рейтинг телепрограммы – это среднее количество человек, смотревших телевизионную программу, выраженное в процентах от общей численности исследуемой аудитории. Доля телепрограммы – среднее количество человек, смотревших телепрограмму, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любую другую программу) в данный момент времени. Среднесуточная доля телеканала – среднее количество человек, смотревших телеканал на протяжении суток, выраженное в процентах от общего количества телезрителей (тех, кто смотрел любой другой телеканал в течение суток) [9]. Выбор телезрителями канала зависит от возраста, социального положения, личных качеств и предпочтений, а так же массы других факторов, одним из которых является психо-эстетическая совместимость зрителя и телепродукта.

Этот критерий включает в себя несколько пунктов, обеспечивающих целостное видение эфира, основными из которых являются:

- тематика передачи;
- качество передачи информации;
- личные предпочтения актёров, медийных лиц, персонажей;
- дизайн «оболочки» эфира.

Стоит отметить, что последний пункт наиболее точно определяет психоэстетическую совместимость. На современном этапе развития информационных и рекламных технологий особую значимость приобретает способность дизайнера при помощи средств графического дизайна грамотно и эффективно структурировать информационные потоки, донести их до сознания и подсознания потребителя визуальной продукции [1].

Сейчас мало кто задумывается и обращает внимание на графическую составляющую оформления телеканалов и передач. Зритель привык к тому, что сейчас будет какая-то заставка, на экране появится название проекта, начнётся передача, затем, после определённого промежутка времени, включится рекламный ролик и снова передача. Большое количество зрителей зачастую критически относятся к рекламным роликам, заставкам, «перебивкам», но все эти элементы играют особую роль и выполняют несколько важных функций. К таким функциям относится узнавание канала, ведь, включая телевизор, человек не всегда может застать момент, когда на экране присутствует логотип. Рекламные и межрекламные заставки помогают ориентироваться в огромном множестве каналов и напоминают, какой из них просматривается. Это позволяет удержать и привлечь нужную аудиторию и сделать телеканал запоминающимся – на что, в конечном счёте, рассчитана работа теледизайнера. Ещё одной важной функцией является разделение телевизионных передач, так как при отсутствии межпрограммных элементов эфир слился бы в один непрерывный поток информации, путающий зрителя и вынуждающий его переключить или вообще выключить телевизор.

В связи с этим, все эфирные единицы (телепередачи, рекламные ролики, рубрики и т.д.) сопровождаются определённым набором графических компонентов, которые, сопровождая и дополняя телевизионный материал, создают определённый образ и настраивают зрителя на нужную психологическую волну. Так, например, новостные передачи в основном всегда начинаются с графических заставок, составленных из геометрических элементов и изображения Земли, что подчёркивает строгость, чёткость, а соответственно правдивость и достоверность транслируемой в выпуске информации. Этим приёмом пользуются такие телеканалы как – Первый канал, Россия 1, НТВ (Рисунок 1), Россия 24, Пятый канал, Звезда и т.д.

Таким образом, теледизайнер принимает непосредственное участие в создании бренда эфирных единиц. Человек на бессознательном уровне воспринимает графические заставки, эффекты. Всё в целом, вместе со звуковым сопровождением, формирует образ телеканала, который может действовать на зрителя доверительно либо же отталкивать его и вынуждать переключить на другой канал.

Рис. 1. Новостные заставки

Поэтому дизайнер во многом ответственен за привлечение новой аудитории, а также удержание уже завоёванной. Стоит отметить, что телевизионный дизайн развивается в России давно, но достаточно медленно. Конечно, у каждого телеканала сейчас есть своя «оболочка», однако часто она находится на недоработанном этапе и выглядит неубедительно. Возможно, это происходит из-за нехватки образования в области телевизионного дизайна.

Отметим также, что телевидение, а соответственно теледизайн, имеют мощное влияние на формирование эстетического вкуса у зрителя, так как телевидение сейчас входит в нашу жизнь уже на самых ранних периодах развития.

От того что человек видит вокруг себя, формируются его вкусовые предпочтения и общий уровень эстетического видения. Телевидение воздействует на человека, передаёт ему определённые жизненные ценности и идеалы, может научить его как хорошему, так и плохому. Поэтому, принимая участие в этом сложном, многоуровневом процессе, дизайнер должен помнить о том, что он несёт социальную ответственность, производя тот или иной продукт.

Рис. 2. Заставки

В последнее время графический телевизионный дизайн часто заменяется красивым изображением, фотографией, что не отталкивает зрителя, однако теряет и обесценивает работу дизайнера.

Приём использования эстетически приятной картинки уместен в тематических каналах и будет оправдан при должной графической обработке. Достойными представителями подобного направления являются каналы: Discovery, Моя планета, Nation Geographic, Nat Geo Wild, Animal Planet.

Как видите, большинство перечисленных телеканалов иностранного производства, это доказывает то, что отечественная телеиндустрия пока находится на этапе развития.

Теледизайн во многом можно сравнить с графическим дизайном. В обоих видах используются похожие элементы. Например, логотип, без которого невозможен процесс брендинга любой компании, в том числе телевизионной. Логотип или знак должны быть также узнаваемыми, легко восприниматься, быть запоминаемыми, однако, не смотря на высокую чёткость экранов телевизоров, изображение должно быть достаточно простым и лаконичным. Этот критерий напрямую связан с техническими требованиями передачи изображения.

Дизайн телевизионного эфира, в основном, включает телевизионные заставки. Использование качественных телевизионных заставок – для многих показатель общего уровня телеканала и, как следствие, фактор лояльности рекламодателей [10]. Это крайне важный элемент подачи телевизионного канала его зрителям. О книге мы судим по обложке, о новом фильме – по трейлеру и отзывам критиков. О телевизионном же канале зрителю расскажет ряд телевизионных заставок и оформление эфирного пространства. От телевизионных заставок и дизайна межпрограммного эфира (вкуче с определенным построением программной сетки) зависит восприятие телезрителем канала и его целевая аудитория. Сама идея телевидения заключена в передаче изображения. С точки зрения маркетинга, телеэкран объединяет в себе продукт, дистрибуцию, упаковку и продвижение. И даже процесс производства часто вершится на глазах у зрителя, ведь главная идея телевидения – это прямой эфир. При этом со стороны душевной, психологической – это невероятно разнообразная, парадоксальная, эмоциональная среда. И именно ТВ, даже с оглядкой на Интернет, предоставляет крупному пользователю (государству, корпорации, сообществу) самый прямой контакт и самый гибкий инструментарий при коммуникации идей и символов [5].

Фактически, сегодня стандарт телевизионных заставок – это 3D анимация, 3D моделирование объектов и 3D визуализация. Сейчас основным набором телевизионного дизайнера являются программы – Adobe After Effects, Adobe Photoshop, CorelDRAW (Illustrator), 3Ds MAX или Cinema 4D. Мало разработать новый корпоративный цвет телеканала, новый логотип и так далее. Требуется «оживить» их, привнести требуемую степень динамики. Именно для этого существуют и применяются 3D технологии. С их помощью дизайнер может осуществить самые смелые замыслы, с высокой степенью достоверности отразить и существующие, и несуществующие в реальном мире объекты в фантастической среде и таким образом заглянуть в будущее [3].

Работа художника по оформлению телеэфира, помимо углублённого знания 3D технологий, требует отличного знания шрифтов, умения разрабаты-

вать логотипы, понимать и чувствовать стилистическую специфику анонсов и рекламных сообщений, своеобразие оформления канала в целом и каждой передачи в отдельности. Все это делает работу дизайнера отдаленно похожей на работу в полиграфии, однако основное отличие оформления эфира – в том, что все элементы динамически изменяются и трансформируются во времени и пространстве телевизионного экрана [4].

Эфирное телевидение сдаёт позиции спутниковым, кабельным каналам, Интернету и другим альтернативным источникам интересной информации и развлечений. Конечно, это медленный процесс и не очень заметный глазу, но точно так же, как он в какой-то момент стал явственно виден на Западе, сегодня он обозначился и в России [6]. Поэтому отдельного внимания заслуживает рассмотрение именного тематического канала. В отличие от эфирных телеканалов потенциальная аудитория сужается. Предложенная тема, будь то история, новости, мультипликация, юмор тут же отсекает часть зрителей по тем или иным причинам: возраст, пол, социальный статус, уровень развития, кругозор и т.д. Для работы над таким проектом дизайнер чётко должен понимать, для кого он делает графическое оформление, какие люди будут смотреть канал, какую аудиторию надо привлечь. Естественно необходимо тщательно ознакомиться с эфирным наполнением телеканала. Важно ознакомиться с основными задачами, целями компании, понять, какой посыл должен исходить от телеэкрана, чтобы правильно донести его до зрителя. Шестёркиной Л.П. и Николаевой Т.Д. разработан специальный классификатор программ, предусматривающих их социальную значимость, общественную полезность, необходимый минимум присутствия в эфире:

- информационная (новостная) программа;
- публицистическая программа;
- познавательно-развлекательная программа;
- культурно-просветительская программа;
- детская программа;
- спортивная программа;
- художественные (игровые) кинофильмы;
- многосерийные телефильмы;
- развлекательные программы;
- рекламные программы [8].

Все эти факторы необходимо учитывать теледизайнеру. Проект телеканала подразумевает большой объём работы, выходящий за рамки создания фирменного стиля. Помимо стандартного набора фирменных носителей, для полноценной работы канала необходима хорошая рекламная продукция, экранная графика, а так же объекты для работы персонала компании. Телезаставки, перебивки – всё это должно быть выполнено в едином стиле и сочетаться с внутренним комплексом, однако превышая его в красочности и яркости. Экранный образ, это самое главное в проекте.

Стоит отметить, что создание телепередачи проходит несколько этапов, иногда они отличаются, разнятся между собой, однако всегда остаётся определённый набор действий:

– подготовительный этап (решение главных функциональных задач, написание журналистом сценария и т.д.), работа всей съёмочной группы, а в основной степени дизайнера;

– съёмочный период, работа операторов;

– завершающий этап, (создание телепередачи, вырезание лишнего, соединение всех элементов) работа режиссёра, журналиста и монтажёра [8].

Нельзя забывать, что именно теледизайн, в отличие от дизайна интерьеров, моды, транспортных средств или архитектуры, непосредственно и агрессивно воздействует на эмоции и характер человека, предопределяя его поведение в обществе [2].

Большая часть наполнения «оболочки» телеканала – это заставки, плашки, заголовки, перебивки и прочее. Это создаёт основной имидж канала, рисует его «лицо». С помощью этих элементов зритель легко ориентируется в телевизионном пространстве и получает нужную ему информацию.

Медиадизайнер должен учитывать многие особенности и ограничения, обусловленные процессом телевизионного вещания. Подобным ограничением считается размер заставки, одним из последних утверждённых на сегодня отношением является – 16:9, что позволяет транслировать картинку высокого качества, так называемый широкоэкранный формат. К тому же, необходимо учитывать поле «зарезания». Подобный принцип применяется в работе с полиграфической продукцией, к тому же иногда экран телевизора имеет закруглённые края, на что нужно обращать внимание при работе с заставками и расположением логотипа на экране. Эта проблема может привести к тому, что часть визуальной информации может обрезаться, а это нередко раздражает зрителя и отталкивает его, или же наоборот неразработанного пространства будет слишком много и видна будет излишняя перестраховка. Поэтому, при работе с экраном нужно учитывать подобную специфику и возможность искажений, появляющихся по краям теленосителей.

Все вышеперечисленные принципы должны преподаваться дизайнерам в процессе обучения в вузах наряду с основами композиции, развитием пространственного мышления и прочими дисциплинами.

На основе изложенного, можно сделать определённые выводы. Во-первых, роль дизайнера в телевизионном процессе важна и напрямую влияет на рейтинг телеканала, удержание и привлечение новой аудитории. В приведённом исследовании были выявлены основные задачи теледизайнера, важнейшими из которых являются: создание эстетического облика канала, разработка навигационной системы, позволяющей зрителю ориентироваться в эфирном пространстве. Во-вторых, эта профессия развивается в России достаточно медленно, отечественный рынок пока догоняет зарубежных коллег и обучение телевизионному дизайну – редкая дисциплина, доступная в основном жителям Москвы и Санкт-Петербурга, из-за чего телеканалы местной направленности находятся на низком уровне. Из этого следует необходимость продолжения изучения и развития данного вопроса в связи с его высокой актуальностью.

Список литературы:

1. Ажгихин С. Создание проектного образа в процессе разработки рекламных изображений // Преподаватель XXI век. 2009. № 3-1.
2. Комарова А. Дигитализация дизайна на примере motion graphic design // Вестник молодых ученых Санкт-Петербургского государственного университета технологии и дизайна. Ч. 3: Искусствоведение и дизайн. СПб.: С. Петербургск. гос. ун-т технологии и дизайна, 2011.
3. Марченко М. Графическая деятельность и компьютерные технологии в профессиональной подготовке будущих дизайнеров // Историческая и социально-образовательная мысль. 2013. № 5 (21).
4. Монетов В. Теледизайн и компьютерная технология.
URL: http://reklama.rin.ru/html/u1-i0_5_7-d-t-s-p-a-r-m.html
5. Спиров М. Два гектара телевидения. URL: <http://kak.ru/columns/teledesign/a4499/>
6. Спиров М. Продолжение, которое следует. URL: <http://kak.ru/columns/teledesign/a5605/>
7. Хилько Н. Роль аудиовизуальной культуры в творческом самоопределении личности. Омск, 2001.
8. Широбок А. Современная техника и технология телевидения. М.: РУДН, 2008.
9. Рейтинг телеканалов 2014. URL: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html
10. Телевизионные заставки, оформление эфира. URL: <http://tv-kolibri.ru/3dgrafika4.html>

References:

1. Azhghin S. Creation of a design image during development of advertising images // Prepodavatel XXI. 2009. № 3-1.
2. Komarova A. Digitization design for example motion graphic design // Herald of young scientists of the Saint Petersburg State University of Technology and Design. P. 3: Arts and Design. St. Petersburg: Saint Petersburg State University of Technology. 2011.
3. Marchenko M. Graphical activities and computer technologies in the professional training of future designers // Historical and socio-educational thought. 2013. № 5 (21).
4. Monetov V. TV design and computer technology.
URL: http://reklama.rin.ru/html/u1-i0_5_7-d-t-s-p-a-r-m.html
5. Spirov M. Two hectares TV. URL: <http://kak.ru/columns/teledesign/a4499/>
6. Spirov M. Continued, which should be. URL: <http://kak.ru/columns/teledesign/a5605/>
7. Khilko N. The role of audiovisual culture in a creative self-identification. Omsk. 2001.
8. Shirobokov A. Modern technology and television technology. M.: PFUR, 2008.
9. Rating TV 2014. URL: http://www.brandmedia.ru/serv_idP_51_idP1_68_idP2_2425.html
10. Television spots, on-air design. URL: <http://tv-kolibri.ru/3dgrafika4.html>