П.И. Цветкова

СПЕЦИФИКА И ФУНКЦИИ БРЕНДИНГА В СФЕРЕ ТЕЛЕВИДЕНИЯ

В статье анализируется технология позиционирования бренда в сфере телевидения. Отмечается, что брендинг в сфере телевидения имеет свои особенности: ориентация на предпочтения зрительской аудитории; функционирование в условиях динамично меняющейся медийной среды; коммуникативная основа; системность; необходимость легкого запоминания бренда; эмоциональность восприятия зрителем. Выделены функции брендинга: познавательная, идентификационная, дифференцирующая, опредмечивание идеи. Каждая из функций ориентирует на выбор технологии брендинга. Автор отмечает, что важнейшей из технологий является медиадизайн. На примере данных экспериментального исследования показана роль средств медиадизайна в функционировании брендинга в телевизионной сфере.

The article analyzes branding as a technology of brand positioning in the sphere of TV-design. The author notes that branding in the television sphere has its own characteristics. Among such features – orientation to the preferences of the audience; functioning under the conditions of a dynamically changing media environment; communicative basis; systemic; easy memorability of the brand; emotional perception of the audience. The branding functions are distinguished: cognitive, identification, differentiating, objectification of the idea. Each of the functions focuses on the choice of branding technology. The author notes that the most important technology is media design. The experimental data are given. The conclusions indicate the role of media design tools in the functioning of branding in the television sphere.

Ключевые слова: бренд, брендинг, медиадизайн, технология, эксперимент.

Keywords: brand, branding, media design, technology, experiment.

В современном мире роль телевизионного брендинга возрастает. Это связано с высокой конкуренцией среди телеканалов, с развитием множества аналогичных телепередач. Качественный бренд канала или передачи обеспечивает удержание и перетекание аудитории, способствуя, в свою очередь, новому повышению имиджа телекомпании. Следовательно, брендинг как процесс позиционирования бренда представляет собой определенную технологию повышения имиджа канала, передачи, одновременно повышая их коммерческий эффект. Следовательно, в данной статье пойдет речь о брендинге как технологии. Для того чтобы понимать назначение брендинга в телевизионной сфере и грамотно работать с данной технологией, необходимо уметь определять его специфику и обозначить основные функции. В этом состоит цель данной статьи.

Медийность пространства потребления является спецификой эпохи постмодерна. Это означает, что медиа приобретают «сквозной» характер, вкрапляясь в различные сферы жизнедеятельности. Реклама на телеканале стала настолько привычной, что современный потребитель рассматривает ее в качестве неотъемлемого составного звена в процессе формирования потребительских предпочтений. Отсюда — одна из особенностей развития брендинга в телевизионной сфере: он тесно связан с логикой выстраивания предпочтений зрительской аудитории. Вместе с тем, практика показывает, что прогнозировать восприятие нового телевизионного бренда аудиторией крайне сложно [3, с. 22]. Конструируя новый бренд, авторы никогда не могут быть уверены, что он будет успешным.

Классическое понимание особенностей медиа-бренда дал в своей работе Ли Хант [5, с. 56–59]. Автор выделил несколько характерных его черт. Первое — динамичность. Следовательно, спецификой брендинга в телевизионной сфере является ориентация на сиюминутность, что предполагает учет только насущных потребностей аудитории, без

далекого взгляда в перспективу. Второе — коммуникативная основа. Медиа-бренд сущностно содержит в себе коммуникацию. Сообщение — одновременно и текст, и среда. Специфика брендинга, в таком случае, состоит в необходимости учета этой синкретичности. Третье — системность. Данная особенность означает, что бренд формируется на пересечении нескольких составляющих (Ли Хант конструирует матрицу секторов): имиджевый, инструктивный, настроечный (технический), упаковочный (внешняя оболочка). Органичное сочетание всех выделенных секторов обеспечивает успешность брендинга. Имиджевый сектор позволяет ориентировать зрителя на выбор бренда, поясняя, что именно даст ему просмотр конкретного канала, конкретной передачи. Инструктивный сектор бренда направлен на «инструктирование» зрителя о том, каким образом данный бренд вписывается в его образ жизни. Технический сектор обеспечивает выстраивание целостной концепции бренда в сознании зрителя. Наконец, «упаковочный» сектор отражает способ подачи самой идеи бренда.

Исследователи справедливо фиксируют, что брендинг всегда обращен к эмоциональной составляющей личности потребителя [2, с. 128–131]. В этой связи, формирование психологического портрета среднего зрителя, на которого ориентирован конкретный бренд, выступает неотъемлемой составляющей брендинга. По сути, сам брендинг в телевизионной сфере означает интерактивное взаимодействие со зрителем, то есть, на диалогичности данного процесса. Именно диалогичность формирует доверие зрителя, или, как отмечает исследователь Ф.И.Шарков, увеличивается пользовательское предпочтение [7, с. 89–90].

Телевидение функционирует в пространстве «зритель-экран» [4, с. 1276–1278]; это обусловливает еще одну особенность брендинга в телевизионной сфере: он должен формировать легко запоминаемый бренд. Лучшей технологией здесь является логотип телеканала. Большинство телеканалов сегодня используют данную технологию. Логотип сегодня не означает простой статичной картинки, символа. Он становится подвижным, приобретает звуковое сопровождение, динамику, анимацию [1, с. 159]. Именно динамичность технологии логотипа позволяет соответствовать особенностям сознания и восприятия современного зрителя эпохи постмодерна.



Рисунок 1. Взаимосвязь функций и технологий брендинга в телевизионной сфере (авт.)

Пространство «зритель-экран» продуцирует еще одну особенность брендинга: использование специфических средств дизайна. Брендинг становится более эффективным, если использует современные и новейшие технологии дизайна телевизионного пространства. Например, это средства телеграфики. Телеграфика позволяет структурировать информационные потоки, разграничить их друг от друга, либо, наоборот, способствовать их слиянию. Телеграфика визуализирует бренд, воздействуя на образ восприятия зрителя, прежде всего, — на его эмоции. Другой пример использования технологий медиадизайна в брендинге — применение узнаваемой цветовой гаммы, которая прослеживается в различных элементах конструируемого образа (бренда).

Рассуждая о брендинге в телевизионной сфере, следует разграничить брендинг телеканала и брендинг телепередачи. Каждый из них имеет свои особенности. Вместе с тем, следует понимать, что обе части взаимосвязаны: успешный бренд телеканала является залогом и важной частью успешности нового бренда-передачи. Наоборот, часто случается, что один успешный бренд-передача способствует росту узнаваемости и популярности бренда всего канала. По сути, на большинстве каналов существуют некие «центральные» передачи, формирующие бренд телеканала в целом (например, программа «Вести» в формировании бренда телеканала «Россия-24»).

Рассмотрев особенности брендинга в телевизионной сфере, мы приблизились к его функциям. Выделим основные из них. Во-первых,

брендинг выполняет познавательную функцию: зритель становится информированным о функционировании нового бренда. Во-вторых, функция идентификации: брендинг способствует формированию узнаваемого образа (телеканала, телепередачи) и, соответственно, позволяет «приравнять» одно к другому. Одновременно происходит и формирование идентификации зрителя с данным брендом: он пытается найти в нем что-то подходящее именно ему и отражающее стиль (образ) его жизни. В-третьих, функция дифференциации: брендинг способствует выделению и обозначению уникальности данного бренда. В-четвертых, функция «опредмечивания»: замысел, идея проекта бренда, наконец, обретает свое конкретное существование в телевизионном пространстве. Выделенные функции брендинга в телевизионной сфере обозначают поле для использования технологий брендинга (см. рис. 1). По сути, выделенные технологии брендинга встраиваются в трехкомпонентную модель английского автора Ли Ханта [5, с. 134–150]. Успешный брендинг, с точки зрения этого автора, базируется на трех принципах: *отстройка от конкурентов* (что в данном случае осуществляется при помощи различных технологий диалога со зрителем и формирования уникальности образа проекта); *верность корпоративной философии* (формирование уникальности образа); *адекватность для зрителя* (доступность; диалог со зрителем). Мы добавляем в эту модель новый компонент — медиадизайн, поскольку именно при помощи него происходит опредмечивание идеи бренда. Медиадизайн становится ключевым звеном в построении *функциональной модели* брендинга в телевизионной сфере, что отличает его от брендинга в любой другой сфере. Здесь бренд воплощается посредством медиадизайна. Итак, использование средств медиадизайна — еще одна особенность брендинга в телевизионной сфере, о чем мы писали в своих более ранних работах [6, с. 245–251].

На основе изложенной концепции мы сделали попытку провести самостоятельное экспериментальное исследование, направленное на выявление технологий брендинга средствами медиадизайна. С этой целью были отобраны наиболее успешные бренды в рамках нескольких видов телепередач (на основе рейтинга зрительских предпочтений): новостные передачи, ток-шоу, социально-политические ток-шоу

(политические дебаты). Отобрано по три передачи (анализировались по нескольку выпусков каждой из них) каждого вида на основе рейтингов телепередач в апреле 2017 года. В процессе отбора передач мы следовали гипотезе: высокий рейтинг телепередачи есть следствие успешности бренда. Всего проанализирован 51 выпуск передач, в том числе — новостных передач («Время» (1 канал); «Вести недели» (Россия-1); «События» (ТВЦ)) — 17 выпусков; развлекательных ток-шоу («Прямой эфир» (5 канал); «Пусть говорят» (1 канал); «Мужское-Женское» (1 канал)) — 18 выпусков; социально-политических шоу (политические дебаты) («Место встречи» (НТВ); «60 минут» (Россия-1); «Поединок» (Россия-1)) — 16 выпусков.

Эксперимент представлял использование «иммерсионного» метода, состоящего в фотофиксации объектов медиадизайна с последующей систематизацией, анализом и обобщением результатов. В результате проведенного анализа установлено, что в различных видах передач доминируют специфические особенности медиадизайна как средства брендинга.

Медиадизайн новостной передачи стремится обозначить основные акценты доносимой до зрителя информации через формирование образов актуальности, новизны, динамичности и стремления идти в ногу со временем. Это достигается за счет использования таких средств медиадизайна, как ассоциативный монтаж (фиксируется через признаки *ламинированная поверхность столешницы, создающая зеркальность и объемность*, что формирует образы *объемность студии, эффект новизны и эффект перспективы*); оформление студии (фиксируется через признаки *оформление заднего плана в стиле «хайтек»*, что формирует образ *связь с будущим*); стиль одежды ведущего (фиксируется через признаки *деловой костюм*, что формирует образ *деловой обстановки*).

Медиадизайн ток-шоу очень красочен, привлекателен. Его особенностью является более тесная связь зрителя с героями передачи, в то время как в медиадизайн новостной передачи более безличен. Наиболее распространенный эффект медиадизайна ток-шоу — *«движение, перевоплощение, игра»*, что достигается через эффект движения по кругу, спирали, эффект метаморфозы. Очень

много внимания уделено эффекту эмоциональности (это достигается, множеством используемых средств медиадизайна, например, создается эффект театра, праздничности, «ярмарочности»; эффект уюта, эффект присутствия и включенности зрителя в диалог). Это фиксируется, например, через признаки *яркого света в студии и освещенности каждого уголка в студии; «клиповость» оформления студии; оформление студии как уютной домашней обстановки* и так далее.

Медиадизайн политических дебатов агрессивен и эмоционален, он подчеркивает наличие конкурентной борьбы и соревновательности, «призывает» зрителя к осмыслению ситуации и участию в ее обсуждении. Это достигается за счет таких эффектов как приглашение к сотрудничеству, эффект магии, волшебства, непредсказуемость, эффект боксерского поединка и фиксируется через такие признаки как, например, *оформление студии в виде боксерского ринга, наличие отражателей света, стеклянные стойки, оформление сцены в стиле «утопленности», подбора одежды и стиля ведущего (образ «ведущий-судья»)*.

Таким образом, проведенный анализ успешных брендов в телевизионной сфере показал, что ведущей технологией брендинга служит медиадизайн. Медиадизайн учитывает и подчеркивает особенности брендинга, выделенные нами в первой части статьи, и стремится воплотить желаемый образ (бренд) через использование совокупности средств. Медиадизайн способствует успешности брендинга и выполнению им названных функций с учетом особенностей функционирования бренда в телевизионной сфере.

Библиография:

1. *Белов И.А.* Брендинг в киноиндустрии / И.А.Белов // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А.Д.Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 159–160.

2. *Епифанова М.А.* Современный брендинг: сущность и принципы разработки / М.А.Епифанова, Т.Н.Совальскова // Социально-гуманитарные проблемы образования и профессиональной

самореализации: Сб. материалов Всероссийского научного форума молодых исследователей. — 2016. — С128–131.

3. *Зинкевич О.В.* Брендинг в эпоху смены медиапарадигмы / О.В.Зинкевич // Брендинг как коммуникативная технология XXI века: материалы III Всероссийской научно-практической конференции 1–3 марта 2017 года / под ред. проф. А.Д.Кривоносова. — СПб.: Изд-во СПбГЭУ, 2017. — С. 21–24.

4. *Марченко М.Н.* Особенности проектирования визуальных коммуникаций в телевизионной среде / М.Н.Марченко, А.В.Яроменко // Молодой ученый. — 2016. — № 8. — С. 1276–1278.

5. *Хант Ли.* Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен / Ли Хант.; под редакцией М.А.Асламазян, Г.А.Либергала, В.И.Даниличева. — Нью-Йорк-Москва, 2003. — 144 с.

6. *Цветкова П.И.* Понятие и синтетическая сущность теледизайна // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда: Вестник МГХПА. — 2017. — Т. 2. — № 2. — С. 245–251.

7. *Шарков Ф.И.* Константы гудвилла: стиль, паблисити, репутация, имидж и бренд фирмы / Ф.И.Шарков. — М., 2010. — 272 с.