П.И. ЦВЕТКОВА
Аспирант МГХПА им. С.Г. Строганова
e-mail:polina-tv@bk.ru

P.I. TSVETKOVA
Postgraduate student of the Stroganov Academy (MGHPA)
e-mail: polina-tv@bk.ru

СОВРЕМЕННЫЕ ТЕХНИКИ МЕДИА-ДИЗАЙНА В ТЕЛЕВИЗИОННОЙ СФЕРЕ КАК ФАКТОР ПРОДВИЖЕНИЯ МЕДИА-ПРОДУКТА

MODERN MEDIA DESIGN TECHNOLOGIES IN THE TELEVISION SPHERE AS A FACTOR OF MEDIA PRODUCT PROMOTION

В статье представлен анализ медиа-дизайна как синтетического вида дизайна. Обоснована сущность медиа-дизайна и его особенности в телевизионной сфере. Рассмотрены функции медиа-дизайна как фактора продвижения медиа-продукта. Отмечены основные техники медиа-дизайна в телевизионной сфере и особенности их использования в эпоху развития цифровых технологий.

The article presents an analysis of media design as a synthetic type of design. The essence of media design and its features in the television sphere is substantiated. The media design functions as a media product promotion factor are considered. The main techniques of media design in the television sphere and the features of their use in the era of the development of digital technologies are noted.

Ключевые слова: медиа-дизайн, дизайн, телевидение, цифровая среда, коммуникации, образ, техника.
Ключевые слова: media design, design, television, digital environment, communications, image, technology.

Медиа, становясь неотъемлемым элементом повседневности человека эпохи постмодерна, прочно заняли ведущую позицию в струк-

туре его свободного времени. Современный человек практически не мыслим автономно от окружающего его информационно-коммуникационного пространства, все более заполняющего жизнь.

Развитие медийной среды современного общества обусловлено рядом факторов. Высокая конкуренция в сфере медиа-производства вызывает необходимость обращения ко все новым техническим и технологическим возможностям создания нового медиа-продукта и его продвижения на рынок. Особое значение приобретает продвижение медиа-продукта в телевизионной сфере. Успешность образа медиа-продукта в телевизионной сфере, его узнаваемость зрителем во многом обеспечивают лояльность телевизионной аудитории. В процессе формирования зрительских предпочтений одну из главных ролей играет оформление «картинки» телеэкрана, привлекающей и удерживающей внимание зрителя. Следовательно, медиа-дизайн по праву может считаться ведущим фактором успешности медиа-продукта в телевизионной сфере.

Медиа-дизайн как фактор продвижения медиа-продукта в телевизионной сфере в последние годы изучается рядом исследователей (О.И.Акатова, С.В.Кумова, В.В.Тулупов, Т.В.Литвина, В.В.Волкова). Большинство исследований носит практико-ориентированный характер (Н.Н.Подшивалова, В.Ди, М.И.Соловьев, А.В.Замков), в них слабо выражен теоретический аспект влияния медиа-дизайна на успешность продвижения медиа-продукта в телевизионной сфере. Далее, сам процесс позиционирования и развития медиа-продукта, формирование его устойчивого и узнаваемого образа в зрительской среде также являются предметом изучения современных авторов. Наиболее известной и фундаментальной служит работа Ли Ханта (2003) [1]; среди зарубежных и отечественных авторов данные аспекты также изучаются в работах П.Буша (Busch, 1988), Дж.Джакоби (Jacoby, 1979), Д.Огилви, Т.О.Габриеляна, Е.В.Жердева и Т.А.Мазуриной, Р.Р.Толстякова и Д.А.Нестерова, О.В. Зинкевича.

Останавливаясь на теме влияния медиа-дизайна на развитие медиа-продукта и успешность его продвижения в телевизионной сфере, следует отметить, что отличительной чертой медийного производства служит слитность и неразрывность процессов создания образа медиа-продукта, его производства и дальнейшего продвижения. Медиа-дизайн, следовательно, представляет собой целостный процесс и органично встроен в производство, о чем мы уже писали в своих более ранних

работах [2], [3]. Место и роль медиа-дизайна здесь можно схематично обозначить через несколько «точек» на окружности, и эти точки символизируют собой:

— методы и способы изучения зрительской аудитории (медиа-дизайн направлен на зондирование зрительских предпочтений и выявление особенностей зрительского восприятия пространства и времени для создания наиболее привлекательного дизайна медиа-продукта и узнаваемости его образа);

— технологии рекламы и продвижения (медиа-дизайн выполняет роль технологии рекламы и продвижения медиа-продукта за счет привлекательности формируемого образа);

— методы формирования эмоциональности образа (медиа-дизайн обращен к эмоциональной стороне восприятия образа зрителем, что является ключевым моментом в успешности продвижения медиа-продукта);

— методы работы с конкурентами в медийной среде (медиа-дизайн выступает важным средством формирования конкурентных преимуществ за счет создаваемой эстетичности образа, его запоминаемости). Конкуренция между медиа-продуктами, по сути, может быть обозначена как конкуренция между создаваемыми ими образами.

Следовательно, медиа-дизайн является ведущим фактором, влияющим на продвижение медиа-продукта в телевизионной сфере. Содержательно это восходит к использованию многообразия современных технических средств, с одной стороны, и применения технологий, обеспечивающих превосходство одного дизайнерского подхода над другими, — с другой.

Отдельным обсуждаемым вопросом в обозначенном аспекте является медиа-дизайн в телевизионной сфере. Он является синтетическим образованием, поскольку концентрирует в себе достижения нескольких областей дизайна (графический дизайн, рекламный дизайн, коммуникационный дизайн) и других видов искусства и творчества — театра, живописи, кино, литературы, журналистики. По мнению Т.В.Литвиной, за счет данной синтетичности в телевизионном эфире символы времени и пространства сливаются в единую «живую» виртуальную реальность» [4, с. 190]. Медиа-дизайн в телевизионной сфере, будучи сложным и многоаспектным понятием, не поддается четкому определению [5, с. 4]. В самом общем смысле, это есть синтетическая

область дизайна, основанная на широком использовании технических средств для конструирования образа телепродукта, оказывающего эмоциональное воздействие на зрителя.

Медиа-дизайн в телевизионной сфере специфичен. Прежде всего, отличие его состоит в массовости воздействия на аудиторию, а также в широком использовании средств визуализации образов. Визуализация направлена на эмоциональное воздействие, и в этом смысле медиа-дизайн выполняет ключевую функцию, поскольку целиком и полностью способствует созданию эмоционального образа телепродукта. Таким образом, специфика медиа-дизайна в телевизионной сфере концентрируется в нескольких основных характеристиках: динамичность, ритмичность, рефлексивность, эмоциональность.

Данный образ формируется в медиа-дизайне через создание некой условности, что достигается посредством определенных пространственно-временных решений, цветовых и световых фонов, темпа и ритма «перелистывания картинки», композиционного моделирования, графического моделирования, способа монтажирования. В совокупности это может быть названо техниками медиа-дизайна в телевизионной сфере. К таким техникам можно отнести следующие.

Во-первых, акцент на визуализацию и использование невербального языка в процессе передачи смыслов. В современной телевизионной действительности использование графических заставок, оформлений и «переходов», «клиповых» эффектов стало привычной средой телеэфира. В совокупности это обеспечивает непрерывность телеэфира, его «перетекаемость» от одной эфирной единицы к другой. Искусство медиа-дизайна направлено на то, чтобы соотнести тематическую направленность телепродукта с графической картинкой и тем самым сформировать узнаваемый образ. Новые технические возможности позволяют все более усложнять графические эффекты и создавать новые образы посредством медиа-дизайна [6]. Это происходит за счет изменения технологий создания пространства (стерео-, 3D- и 4D-технологии). Графическим приемом служит использование накладок информационных «окон», что изменяет чувственное восприятие зрителя, позволяет создать эффект «мульти», эффект «здесь-присутствия», «сиюминутности» и тесной связи с эфиром. Информационные «окна» формируют у зрителя новое восприятие пространства и времени. Совокупность данных техник в медиа-дизайне выполняет функцию пространствен-

но-временной интеграции. Обратная сторона эфира — разграничение эфирных единиц за счет дизайнерских техник (использование заставок, бегущих строк, переходов, рекламных и программных пауз, «релаксационных окон»). При помощи данных техник выполняется разграничительная функция медиа-дизайна в телевизионной сфере.

Во-вторых, медиа-дизайн телеэфира сопровождает каждый из видов телепродукта и формирует соответствующий оригинальный его образ. В основе данного процесса лежат наиболее общие принципы. К примеру, для новостных передач характерно использование строгих элементов, в форме геометрического орнамента, эффектов в стиле хайтек, символизация эфира за счет фона (географическая или политическая карта мира, денежные знаки, значки из области финансов и так далее). Символизация направлена на бессознательное восприятие зрителем транслируемых медийных текстов. Наоборот, для передач в стиле ток-шоу используются эффекты, направленные на эмоциональность образа, что достигается за счет техник цвета, света (эффект домашней обстановки, уюта), символизации (использование символов общения, участия), создания интерактивной среды. Интерактивность — одна из важных характеристик медиа-дизайна телеэфира. Современный медиа-дизайн способствует развитию обратной связи со зрителем, вовлечению и активному участию его в формировании контента телепередач. Достигается данная цель при помощи всевозможных дизайнерских эффектов: «информационные окна», одновременное расположение нескольких интерфейсов, размещение в студии больших экранов, использование техник «бегущих строк», построения графиков настроений и иных вариантов передачи мнения зрителей. В данном случае медиа-дизайн осуществляет роль «конструктора» телеэфира, выполняя функцию продвижения телепродукта и создании его узнаваемого образа, бренда [7]. Медиа-дизайнер, создавая телепродукт, принимает участие в формировании некой «жизненной философии» зрителя, передавая ему смыслы, ценности и образцы поведения. Современный медиа-дизайн демонстрирует два основных направления графического оформления эфира [8]. Одно из них — графика в стиле геометрии, ее роль — разграничить эфирные единицы и обозначить переход между ними; другое — использование изобразительного ряда для формирования эмоционального образа, управления настроением зрителя (примером выступают каналы «Моя Планета», «Discovery», «Nation Geographic channel»).

В-третьих, техникой медиа-дизайна можно назвать и управление пространственно-временным восприятием зрителя. Создавая пространственно-временную условность, медиа-дизайн отражает новые тенденции и сам формирует новые тренды. Кадр телеэфира является основой конструирования пространственно-временной реальности. Дизайнер осуществляет своего рода «игру» раскадрованными картинками (уже обработанными кадрами), создавая уникальные их сочетания. По мнению Т.В.Литвиной, медиа-дизайн моделирует переходы между кадрами, их динамику, расположение, наслоение и так далее. Таким образом, утверждает автор, кадр отражает физическое существование пространства в телеэкране, в то время как композиция кадра — философское восприятие мира и места человека в нем [9]. В эпоху цифровых технологий возможности медиа-дизайна в управлении восприятием пространственно-временной условности еще более возрастают. Появляются возможности изменять ход времени, синтезировать пространства, наслаивать культуры. Медиа-дизайн становится ключевым фактором в продвижении телепродукта, наравне с режиссерским искусством, а иногда — и более. Дизайнер становится «драматургом действия, происходящего в кадре» [10].

Таким образом, медиа-дизайн в телевизионной сфере обладает своей специфической функциональностью. Ускорение эфира и развитие «клиповости» восприятия и мышления зрителя вызывает необходимость усложнения дизайнерских техник. Усложняется и модель коммуникаций со зрителем, образуется интерактивное пространство коммуникации, происходит все большее кодирование информационного поля. В этом процессе медиа-дизайн в телевизионной сфере выполняет ключевую роль, способствуя формированию уникального узнаваемого образа телепродукта и его активному продвижению в зрительскую среду.

Примечания:

1. *Ли Хант.* Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушен [Текст] / под редакцией М.А.Асламазян, Г.А.Либергала, В.И.Даниличева. М., 2003.

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

3. *Цветкова П.И.* Факторы, влияющие на успешность брендинга и продакшена медиа-проекта // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГПХА. 2018. Т. 2. № 1. С. 160–169.

4. *Литвина Т.В.* Информативность и образное начало в телевизионном дизайне // Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА. 2010. № 2. С. 188–197.

5. *Шевченко А.В.* Сравнительное исследование структурных видов телеграфики и теледизайна // UNIVERSUM: Филология и искусствоведение. 2013. №1 (1). С. 2–12.

6. *Литвина Т.В.* Указ. соч. С. 189.

7. *Марченко М.Н., Яроменко А.В.* Дизайн-проектирование в телевизионной среде // Молодой ученый. 2015. № 20. С. 480–482.

8. *Марченко М.Н.* Соответствие графической среды телеканала его тематическому наполнению // Вестник ИМСИТ. 2015. № 1. С. 61–64.

9. *Литвина Т.Н.* Указ. соч. С. 190.

10. *Литвина Т.Н.* Указ соч. С. 194.