

УДК 316

РОЛЬ БРОДКАСТ-ДИЗАЙНА НА РОССИЙСКОМ ТЕЛЕВИДЕНИИ*Д. С. Яковлев*

Донской государственный технический университет (г. Ростов-на-Дону, Российская Федерация)

Статья посвящена роли бродкаст-дизайна в современном телевидении. Автор рассматривает основные задачи, которые решает бродкаст-дизайн: соблюдение требований законов и нормативных актов, разделение эфирных блоков, анонсирование и реклама, брендинг телеканала. Значительное внимание уделяется правовым требованиям к элементам бродкаст-дизайна: списку обязательной информации, которая должна сопровождать вещание телеканала; длительности показа и размеру знаков информационной продукции; информированию зрителей о начале трансляции рекламы, вреде употребления табака и пр.

Ключевые слова: бродкаст-дизайн, теледизайн, телевизионный дизайн, оформление телеканала, телевидение, роль дизайна, дизайн.

ROLE OF THE BROADCAST DESIGN FOR THE RUSSIAN TV*D. S. Yakovlev*

Don State Technical University (Rostov-on-Don, Russian Federation)

The article is dedicated to the role of broadcast design for a modern TV. The author considers the main issues solved by broadcast design: compliance with the law requirements and regulatory enactments, the division of the direct transmissions, announcement and advertising, branding of a TV channel. Great attention is given to the matter of legal requirements to the elements of the broadcast design: the list of the mandatory information that should follow over-the-air broadcasting, the duration of broadcasting and the size of the information signs, informing the viewers of the beginning of the advertisement, the harm of smoking and etc.

Keywords: broadcast design, TV design, telecasting design, visual appearance of a TV channel, television, role of the design, design.

Введение. Телевидение — один из главных инструментов массовой коммуникации. В настоящее время оно выполняет множество функций — от предоставления важной информации до получения удовольствия и создания условий для развлечения потребителя.

Телевидение в России стремительно развивается и остаётся одним из главных медиаканалов для населения. Новые технологии повышают качество трансляции и увеличивают охват аудитории. Так, например, переход на цифровые технологии в теле вещании обеспечил приём программ для населения, проживающего вне зоны эфирного наземного вещания, и позволил значительно увеличить качество изображения и звука.

По данным уполномоченной организации по исследованию объёма зрительской аудитории телеканалов (телепрограмм, телепередач) АО «Медиаскоп», в городах с населением более 100 000 человек телевизор смотрит около 70,4% россиян в возрасте от 12 лет.

На данный момент цифровое эфирное вещание в России ведётся в двух пакетах, каждый из которых состоит из 10 телевизионных каналов; популярные операторы спутникового телевидения предоставляют доступ к более чем 250 телеканалам для своих абонентов.

В столь конкурентной среде становится важным привлечение внимания к своей компании и продукту. По этой причине телеканалы постоянно работают над наполнением эфира и продвижением своих программ.

Визуальная составляющая является одной из главных для формирования бренда телевизионного канала. Целостность оформления и комплексный подход в его разработке позволяют создать чёткие ассоциации с компанией в любой среде.

Бродкаст-дизайн является основой для оформления телеканала. ID телеканала, рекламные заставки, цветовые и композиционные решения — все эти стилеобразующие элементы идентифицируют канал, отличают его среди прочих. Именно они позволят привлечь зрителя и «остановить» его внимание на желаемом канале.

Бродкаст-дизайн позволяет не только продемонстрировать бренд, но и влияет на восприятие телеканала в целом. Элементы дизайна, качество и стиль их исполнения, сопровождая и дополняя телевизионный материал, создают определённый образ и «настраивают зрителя». Так, например, у новостных телеканалов чаще можно увидеть строгие геометрические формы, сдержанность в цветовой гамме и лаконичность визуальных образов и, напротив, яркое оформление у телеканалов для детей. Таким образом, создание качественного оформления является одной из главных задач при создании и развитии телеканала.

Роль бродкаст-дизайна в современном телевидении. Бродкаст-дизайн — область дизайна на пересечении графического и моушн-дизайна, применяемая для оформления телевизионного эфира. Традиционно под «бродкаст-дизайном» подразумевают оформление телеканала в «межпрограммном пространстве» [10], но есть пересечения и с оформлением конкретных телепрограмм (структура, элементы).

В международных научных исследованиях в области искусствоведения, журналистики и дизайна последних лет за этим явлением закрепился термин «телевизионный дизайн» и «телевизионное оформление». За рубежом в профессиональных кругах употребляется термин «BroadcastDesign» [10].

Бродкаст-дизайн, как способ представления информации, решает ряд задач, возникающих на основе потребностей телеканалов и их аудитории, а также требований, которые устанавливаются государством и уполномоченными органами- регуляторами.

Соблюдение требований законов и нормативных актов. Деятельность телевизионных компаний регламентируют ряд документов:

- 1) Закон РФ от 27.12.1991 № 2124-1 (ред. от 06.06.2019) «О средствах массовой информации» (с изм. и доп., вступ. в силу с 01.09.2019);
- 2) ФЗ от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию»;
- 3) ФЗ от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»;
- 4) ФЗ от 23.02.2013 № 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» и др.

Эти документы определяют обязательные требования к средствам массовой информации: ограничение на доступ к информационной продукции детей разного возраста; порядок и частоту демонстрации знаков информационной продукции и выходных данных.

Бродкаст-дизайн является одним из инструментов выполнения требований, установленных вышеперечисленными нормативно-правовыми актами. При этом законодательство не ограничивает визуальные решения: каждый телеканал самостоятельно выбирает стиль представления обязательной информации, зачастую одновременно решая задачи брендинга.

Исходя из положений закона «О средствах массовой информации» [1], каждый телеканал обязан транслировать:

- наименование (название) телеканала не реже четырех раз в сутки при непрерывном вещании.;
- наименование зарегистрировавшего органа и регистрационный номер средства массовой информации;
- сигналы оповещения и (или) экстренную информацию о чрезвычайных ситуациях и (или) военных действиях, правилах поведения населения и необходимости проведения мероприятий по защите;
- знак информационной продукции в случаях, предусмотренных Федеральным законом от 29 декабря 2010 года № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию», — возрастную маркировку.

Федеральный закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» [2], обязывает указывать возрастную маркировку для телепрограмм, которые выходят в эфир. Общие требования к знаку информационной продукции также отражены в рекомендации Роскомнадзора [3]:

- размер знака информационной продукции на экране должен составлять не менее пяти процентов от его площади.
- Знак информационной продукции должен демонстрироваться в течении 8–10 секунд в начале телепрограммы и после каждого прерывания рекламой или другой информацией.
- Знак информационной продукции демонстрируется в углу кадра и представляет собой маркеры «6+», «12+», «16+» или «18+» или текстовые предупреждения в виде словосочетаний «для детей старше шести лет», «для детей старше 12 лет», «для детей старше 16 лет» или «запрещено для детей».
- Знак информационной продукции не должен накладываться на логотип телеканала или телепрограммы, субтитры и другие надписи и элементы оформления.

Федеральный закон «О рекламе» [4] вводит следующие требования:

- обязательная трансляция сообщения о начале трансляции рекламы (кроме спонсорской);
- реклама, транслируемая способом «бегущей строки», должна занимать не более семи процентов площади экрана.

Федеральный закон «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака» обязывает телеканалы информировать зрителей о вреде употребления табака и негативном воздействии табачного дыма при трансляции телепрограмм, в которых демонстрируются табачные изделия и процесс их потребления [5].

Разделение эфирных блоков. Программированием телевизионного эфира называют планирование и создание эфирной сетки телеканала, создание определённой структуры и последовательности трансляции [6].

Особенности построения программной сетки телеканала также отражаются на бродкаст-дизайне. Определённые «рубрики» или постоянные блоки в эфире могут быть выделены специальной заставкой или принципиально отличающимся оформлением. Это одна из первых задач бродкаст-дизайна. На заре телевидения не существовало термина «телевизионный дизайн», но эфирные блоки и программы уже отделялись специальными «заставками». Они имели организующие и оформляющие функции [10].

Так, например, отдельное оформление имеет утреннее телевидение на телеканалах «Первый» и «Россия 1». Это телепрограммы «Доброе утро» и «Утро России». В этом случае элементы оформления телепрограммы на самом деле являются именно бродкаст-дизайном, так как транслируются на протяжении всего часа, в том числе во время трансляции рекламы.

Также отдельными заставками могут выделять блоки контента — «ТНТ комедия» (телеканал «ТНТ»), «Кино в 21:00» (телеканал «СТС»), «AdultSwim» (телеканал «2×2»), «Городские пижоны» («Первый канал»).

Анонсы и реклама. Удержание аудитории — одна из важных задач для телеканала. Частично она решается при помощи анонсов — предварительных сообщений о трансляции тех или иных телепрограмм.

Анонсы следующих программ стимулируют аудиторию к «вертикальному перетеканию» — принципу просмотра, когда зрители выбирают каналы, а не конкретные телепрограммы. Зритель не знает, какую программу он увидит следующей, но понимает, какие эмоции он получит от неё, исходя из своего опыта просмотра и ассоциаций с выбранным телеканалом [7]. Телеканалы стремятся захватить интерес аудитории на продолжительное время, благодаря чему эфирная сетка может строиться определённым образом. Телепрограммы, стоящие по соседству в эфирной сетке, будут иметь что-то общее: аудиторию, тематику, жанр и т. д.

Кроме этого, анонсирование может побудить к «запрограммированному смотрению» — ситуации, когда человек осознанно включает конкретную телепрограмму в конкретное время.

Также анонсирование может производиться непосредственно внутри самой программы («В этом выпуске», «Смотрите после рекламы», «В следующем эпизоде» и т. д.) [8].

Процесс анонсирования имеет существенное значение для сохранения аудитории по следующим причинам:

- осведомлённость аудитории о предстоящих телепрограммах считается определяющим фактором при выборе телеканала;
- анонсы позволяют обратиться к аудитории в момент принятия решения или в непосредственной близости к этому моменту;
- аудитория готова и предрасположена к рекламному сообщению [7].

Если в случае анонсов «внутри программы» визуальные решения диктуются оформлением самой программы, то анонсы во время рекламных блоков оформляются в соответствии с общим стилем бродкаст-дизайна и являются его полноценными элементами.

Брендинг телеканала. Ещё одной задачей, которую решает бродкаст-дизайн, является брендинг. Принято различать вербальный и визуальный стили бренда. Последний находится в компетенции дизайнера в целом и бродкаст-дизайнера в частности [9]. Элементы оформления, используемые в вещании, позволяют идентифицировать канал и создать определённый ряд представлений о нём.

Телеканалы, как и любые другие бренды, стремятся сформировать целостный образ: потребность в брендинге увеличивается, а потребность в эфирном продвижении дополняется новыми видами эфирного промоушена [10].

С искусствоведческой точки зрения важнейшим свойством телевизионного межпрограммного пространства является создание мощного обобщающего, в пределах разных аудиторий, телевизионного образа, отражающего дух времени, культуру аудитории, аудиовизуальную культуру коммуникаций, эстетическое переживание жизни сообщества, что возможно представить, как некую форму эмпатии. С помощью межпрограммного пространства единый мультимедийный образ был внедрен в огромную аудиторию [10].

Заключение. Установлены основные задачи, которые решает бродкаст-дизайн: соблюдение законов и нормативных актов, разделение эфирных блоков, анонсирование и реклама, брендинг телеканала. Каждая из этих задач решается при помощи визуального оформления, графических элементов.

Полученные данные могут быть использованы для комплексного исследования примеров бренд-дизайна российских телеканалов.

Библиографический список

1. О средствах массовой информации :федер. закон от 27.12.1991 № 2124-1:[утв. пост. Верховного Совета Рос. Федер. от 27.12.1991 № 2124/1-1// Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. — Режим доступа :<http://docs.cntd.ru/document/9003299> (дата обращения : 25.02.2020).
2. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию :федер. законот 29.12.2010 № 436-ФЗ // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. — Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/902254151/> (дата обращения : 26.02.2020).
3. Рекомендации Роскомнадзора по применению Федерального закона от 29.12.2010 № 436-ФЗ «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» / Информационно-правовой портал ГАРАНТ.РУ. — Режим доступа :<https://www.garant.ru/products/ipo/prime/doc/70122510/> (дата обращения :26.02.2020).
4. О рекламе :федер. закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Консультант-Плюс. — Режим доступа : http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_58968/ (дата обращения : 25.02.2020).
5. Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака :федер. закон от 23.02.2013№ 15-ФЗ // Электронный фонд правовой и нормативно-технической документации. — Режим доступа : <http://docs.cntd.ru/document/499002954/> (дата обращения : 26.02.2020).
6. Толоконникова, А. В. Особенности программирования «Первого канала» //Медиаскоп. — 2008. — №. 2. — С. 18.
7. Хант, Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн //под ред. М. А. Асламазян,Г. А. Либерала,В. И. Даниличева. — 2003. — 353 с.
8. Ухова, Л. В.Телеанонс как рекламный жанр / Л. В. Ухова, А. Т. Соболев //Ярославский педагогический вестник. — 2012. — Т. 1. — №. 3. — С. 124–129.
9. Мазурина, Т. А. Дизайн визуального стиля бренда: теория и методология / Т. А. Мазурина //Мир науки, культуры, образования. — 2014. — №. 5. — С. 190–194.
10. Кишанков, В. С. Экранная айдентика: генезис, задачи, этапы развития / В. С. Кишанков //Научное мнение. — 2014. — №. 12. — С. 146–151.

Об авторах

Яковлев Даниил Сергеевич, студент Донского государственного технического университета (344000, РФ, г. Ростов-на-Дону, пл. Гагарина, 1), daniilyakovlev@gmail.com

Author:

Yakovlev Daniil Sergeevich, student, Don State Technical University (344000, Russian Federation, Rostov-on-Don, Gagarin sq. 1), daniilyakovlev@gmail.com