

Хоменко Є. О., аспірант

Харківська державна академія
дизайну і мистецтва

НАЦІОНАЛЬНА СКЛАДОВА УКРАЇНСЬКОГО ТЕЛЕВІЗІЙНОГО ДИЗАЙНУ

Анотація. В статті аналізуються сучасні тенденції українського національно орієнтованого телевізійного дизайну та його складові.

Ключові слова: телевізійний дизайн, національна складова, засоби масової інформації.

Аннотація. Хоменко Е. А. *Национальная составляющая отечественного телевизионного дизайна.* В статье анализируются современные тенденции украинского национально ориентированного телевизионного дизайна и его составляющие.

Ключевые слова: телевизионный дизайн, национальная составляющая, средства массовой информации.

The summary. Khomenko E.A. *The Ukrainian broadcast design's national part.* In this article you can find analysis modern national oriented broadcast tendencies and it's components.

Key words: broadcast design, national components, Mass Media.

Постановка проблеми. Актуалізація питання національних особливостей пов'язана зі синхронністю процесів національного відродження в Україні та загальносвітової культурної уніфікації, які на початку ХХІ ст. нерідко вступають у протиріччя.

Телевізійний дизайн України має нагальну потребу у науково обґрунтованій моделі свого розвитку з огляду на феномен взаємодії у ньому категорії глобалізаційної та національної складових, – натомість модель така на сьогодні повністю відсутня.

Аналіз останніх досліджень та публікацій: проведений аналіз літературних джерел, свідчить про те, що питання українського телевізійного дизайну не розглядалися раніше. Відсутні праці, які б, опираючись на конкретні твори, висвітлювали питання національних особливостей українського телевізійного дизайну. Окремо проблема національно орієнтованого дизайну висвітлюється у працях В. Даниленка, В. Косіва, О. Гладун. В зазначених роботах розглядаються проблеми створення національної моделі українського дизайну.

Мета дослідження—виділити основні складові національно орієнтованого українського телевізійного дизайну.

Результати дослідження.

1. Мотиви української народної традиції.

В українському телевізійному дизайні знаходимо чимало прикладів застосування фрагментів або окремих мотивів національного мистецтва, що включалися у твори телевізійного дизайну майже без змін.

Поверхове використання народної традиції, пряме цитування національного одягу, побуту, декоративно-прикладного мистецтва, стереотипні образи, національні штампи.

Фрагменти декору ужиткового мистецтва в рекламних роликах представляють сільську (часто архаїчну) культуру і спосіб життя, відмінний від урбанізованого [3]. Таким чином, однією з ділянкою їхнього використання є ідентифікація торгових марок та закладів сфери послуг пов'язаної з традиційним сільським виробництвом (н.п. рекламний ролик добрива «Селітри»).

Візуальні повідомлення формуються за сценаріями, характерними для метонімічного типу комунікації, – коли зміст твору полягає не стільки в самому зображенні, як у його первісних контекстних зв'язках. Рекламні ролики продуктів харчування чи напоїв, оформлене в національному дусі, асоціюються з екологічною чистотою, а також старовинними і перевіреними рецептами, що гарантують традиційний, добрий смак. Так фрагменти орнаментів використовуються у рекламі молочної продукції (ролик молочної компанії «Галичина»). Це здебільшого ілюстраційне цитування та пряме використання елементів декору. Репродукція образотворчого та декоративно-прикладного мистецтва, де декоративні елементи з виробів народного ужиткового мистецтва переносяться буквально.

Надійшла до редакції 27.04.2010

2. Використання державної символіки.

Пошуки національного стилю проводяться також у площині використання зовнішніх ідентифікуючих ознак. У таких заставках використовуються різні національно-ідентифікуючі засоби. Герб країни (використання тризубу), герби міст України (в залежності від регіону трансляції), прапор, символічне кодування кольорами національного прапору, використання картографічного образу країни (зображення географічних контурів держави), або, навіть, самої назви н.п. канал «Україна» [4]. Використання цих образів декларує українську націю, як «політичну», прямо вказує не на етнос, а саме на «націю» в її державному розумінні.

Досить поширеним є використання державної символіки в телевізійному дизайні. Причини та наслідки такого звернення до символіки держави залежать від поставленої дизайнером та замовником мети. Відповідний візуальний та аудіо ряд використовується дизайнерами здебільшого для підкреслення загальнодержавної події - всеукраїнські вибори, державні свята (н.п. День Незалежності). Жовтий та блакитний кольори дають прямий посил глядачеві—«ти дивишся українське». Прийоми та техніки можуть бути найрізноманітнішими. Від буквального цитування—до виключно дизайнерського погляду на прапор чи герб, як знак чи символ, що може трансформуватися та спрощуватися до абсолютно лаконічних форм, де національним кодом виступає лише колір державного прапору у будь яких формах та трансформаціях (це добре ілюструє оформлення телеканалу «Україна» в 2008 році). Символи державних кольорів та державна символіка використовуються як із ідеологічною метою—для завоювання довіри народу, патріотичного піднесення, так і для ідентифікації каналу чи передачі, як суто українського продукту.

3. Використання архітектурних образів та природних ландшафтів.

Ще один рівень творення національно орієнтованого телевізійного дизайну. Шлях визначення традиційної душі країни через її відмінність і традиційні багатства: природу чи міську культуру, зокрема архітектурні пам'ятки.

Характерним для цієї групи є використання символічних, знакових, впізнаваних ландшафтів країни, її природних та архітектурних символів.

Калина, пшениця, соняшник, блакитне небо—асоціюються у глядача з приналежністю до народу, нації.

Архітектурні символи «вирвані» у телевізійних роликах із повсякденного оточення людини, приналежної до певної країни, міста. Також впливають на глядача, як сигнали до приналежності до цього оточення.

Частіше прийоми з використанням архітектурних мотивів міста спостерігаються в ефірі регіональних телеканалів. Найдійовіший засіб долучити глядача до аудиторії всього міста – це трансляція знакових та знайомих йому місць, архітектурних пам'яток

та ландшафтів. Глядач кийських телеканалів безпомилково впізнає пагорби Дніпра, натовп майдану Незалежності та інші візитівки міста, які активно використовуються у створенні бренду каналу.

В створенні ID телеканала «СТТ» (2009—2010 р.р.) використовується панорамні фото міста Києва. Площі, пам'ятники, парки, вулиці, ландшафти міста, архітектурні об'єкти та фрагменти, знакові місця столиці максимально наближують глядача до спільноти саме цього міста, цього регіону країни. Водночас окремі знакові фігури міста у цьому випадку не є головними дійовими особами телевізійних заставок, більш важливе загальне враження від саме цього міста, його атмосфера. Пори року та відчуття доби також є важливим у графіці каналу. В ранковому та денному ефірі міського телеканалу використовуються відповідні візуальні образи міста, а у нічному ж ефірі відповідно демонструються вечірні огні багатомільйонного міста, бурхливий потік машин, нічне життя. Використовується прийом «оживлення» статичної фото панорами, рухомими деталями [6].

В святковий зимовий період в оформленні каналу також використовуються архітектурно-ландшафтні впізнаванні образи міста, але в дещо трансформованому вигляді. Лінійні каркаси архітектурних споруд утворюють собою тепер вже святкові символи Нового року. Київські мости перетворюються на прикрашену новорічну ялинку та сніжинки, багатоповерхівки спальних районів на подарунки, а «глобуси» майдана Незалежності на новорічні прикраси. Сталі образи трансформуються і набувають нового значення, залишаючись впізнаваними знаковими місцями міста [7].

Ще один прийом само ідентифікації—використання та тиражування православних церков, як знакових символів притаманних саме слов'янському світові, зокрема і Україні. Православні канали та трансляції визначних православних свят та звернень Патріархів до вірян—основні замовники такої графіки. В графіці роликів для релігійних свят та визначних подій у православному світі найчастіше використовуються сталі, канонічні образи та, звичайно, багата архітектура соборів та церков.

4. Комбінації всіх складових.

Національні мотиви, які, крім декоративних характеристик, часто несли семантичне навантаження, у телевізійному дизайні стали матеріалом, який використовувався як ідентифікуючий елемент. Вони можуть втілювати поняття етносу, нації, держави, ідеологію, політику та ін. Це найскладніший шлях творення національно ідентифікуючого теледизайну. Бо потребує глибинного занурення в національну культуру.

Створені майстрами з народу і не маючи конкретного авторства, елементи національних мотивів є втіленням «колективного безсвідомого» нації та відображенням її глибинних естетичних категорій. Саме через ці якості мотиви народного мистецтва використовуються для ідентифікації етносу в телевізійних заставках, пов'язаних з його

самоусвідомленням та самозбереженням. Будучи всього лиш фрагментами орнаменту чи стилізованими зображеннями національного характеру ці елементи отримують набагато глибше трактування в очах глядачів. За допомогою складних метафор вони можуть ставати втіленням нації, її культури. Прикладом такої трансформації може служити оформлення Першого каналу (УТ-1) 2000 року студією «Milk» чи не перша в незалежній Україні вдала спроба проектування сучасного національно орієнтованого та цілісного оформлення державного телеканалу [5].

Завдання національної ідентифікації було вирішене за допомогою використання мотивів народної вишивки. Однак ритміка і яскрава виразна колористика, притаманні українському декоративно-ужитковому мистецтву, укладається тут в суворі геометричні структури. Зрозумілий вибір вишивки технікою «хрестика»,—серед графічних мотивів українського народного мистецтва він є одним з найбільш геометризованих і трансформація у русі та просторі простих геометричних форм стає своєрідним дизайнерським кодом, який за 6-10 секунд рухомої заставки розшифровує прихований підтекст твору.

Використання національних мотивів для візуальної ідентифікації вимагає від дизайнера глибокого знання і розуміння народного мистецтва. Фрагмент орнаменту, твору народного мистецтва чи інше стилізоване зображення, поряд зі своїми первісними значеннями, отримує глибше змістові навантаження і може уособлювати широкі поняття. Мотиви національного мистецтва у поєднанні з сучасними технологіями, трансформуючись в конкретних випадках здатні сформувати психологічно глибокі та водночас лаконічні «повідомлення» глядачеві. Ефективне застосування національного мотиву в значенні метафори передбачає включення автора в психологічний і культурний контекст середовища. Зміст зображення «зашифровується» за допомогою системи кодів, які добре знайомі споживачам. Таким чином, «розшифрування» твору відбувається автоматично і майже миттєво. Це може навіть бути на підсвідомому рівні. Наприклад, у дизайні Новорічних заставок студії 1+1 використовуються образи ведучих каналу у незвичайних сучасних карнавальних костюмах і глядач підсвідомо зчитує у цих образах «своє та рідне» відчуття свята. Серед казкових образів вбачаємо і «Доброго лева» Марії Приймаченко під якого вдало замаскований ведучий телеканалу Олег Терещенко [8].

Для правильного читання семантичної трансформації національного характеру, глядач не мусить володіти жодними додатковими здібностями чи знаннями,—йому достатньо бути залишатися «людиною в своїй країні».

Висновки.

Отже, наведені приклади доводять, що сама національна форма, без урахування особливостей національного синтаксису комунікації, не творить національного стилю. Пряме цитування фрагментів або окремих мотивів національного мистецтва, що

включалися у твори телевізійного дизайну майже без змін не несе в собі ніякої новизни.

Але, тим не менш, на фоні уніфікованих телевізійних роликів всі вище зазначені прийоми сприймаються, як «своє та рідне».

Подальші дослідження планується спрямувати на вивчення проблеми двоїстої сутності теледизайну в Україні.

Література:

1. Гладун О. Деякі тенденції розвитку українського графічного дизайну 1990-х років // Вісн. Харк. держ. акад. дизайну і мистец. — 2005. — N 1. — С. 126-132.
2. Даниленко В. Я. Дизайн України у світовому контексті художньо-проектної культури ХХ століття (національний та глобалізаційний аспекти): дис... д-ра мистецтвознавства: 05.01.03 / Харківська держ. академія дизайну і мистецтв. — Х., 2006. — 400арк.
3. Косів В. Національні моделі і глобалізація графічного дизайну другої половини ХХ ст. / Дис...канд. Мистецтвознавства. — Л.: ЛАМ, 2003. — 217 с.: іл.
4. <http://kanalukraina.tv/>
5. <http://milk.ua>
6. http://ucrop.com.ua/#/tv_design/project31/
7. http://ucrop.com.ua/#/tv_design/project32/
8. http://www.1plus1design.tv/ru/portfolio/broadcast_design/2007/1plus1_1+1winter_06/