

УДК 747.012

В.В.Родионова (5 курс, каф. информатики), Т.В.Криволицкая, доц.

ВЫБОР ОСНОВНЫХ ПАРАМЕТРОВ, ОПРЕДЕЛЯЮЩИХ ДИЗАЙНЕРСКОЕ РЕШЕНИЕ, ПРИ ПРОЕКТИРОВАНИИ СТУДИЙНОГО ПРОСТРАНСТВА ДЛЯ TV-ПРОГРАММ.

В данной статье параметры, определяющие дизайнерское решение при проектировании студийного пространства, рассматриваются на примере созданной мною в ходе проектно-исследовательской работы студии программы «Рекламный город».

К таким параметрам, в первую очередь, относятся:

1. Тематика TV-программы, ее основная концепция. Это отправная точка, определяющая идейное и стилевое решение студии программы.

В TV-программе, для которой мною проектировалась студия, рассматриваются такие аспекты городской рекламы как: история и тенденции развития городской рекламы, рекламные события, фестивали, презентации, направления рекламной политики, приемы, материалы, используемые в рекламе, а также наиболее успешные проекты и их авторы.

Рассматриваются эстетические, этические, технические и прочие проблемы, связанные с городской рекламой. Для беседы приглашаются специалисты крупных компаний: менеджеры, маркетологи, дизайнеры, художники, инженеры, архитекторы, строители, представители городской администрации, и простые горожане. Главная задача программы состоит в повышении эстетического уровня городской рекламы.

2. Планируемый коммерческий успех и финансовые вложения в проект.

Программа «Рекламный город» предполагает коммерчески оправданное солидное финансовое вложение. Это связано с тем, что большой интерес для зрителей, рекламодателей и бизнес структур представляет актуальность и острота темы, необычное и запоминающееся дизайнерское решение студии, рейтинговое время выхода в эфир. Также рекламодателей заинтересуют возможности использования в программе скрытой рекламы.

3. Габариты и технические возможности помещения, отведенного под обустройство студии.

Пространство, в котором предстояло сделать TV-студию для программы «Рекламный город», имеет довольно нестандартную секторную форму, что предоставляло интересную возможность для его творческого решения. Площадь помещения 142 м², высота 5 м, что оптимально для создания студии небольшого размера. Высота помещения позволила выполнить подвесной плафон и многоуровневый планшет. Планшет имеет три уровня, его покрытие выполнено из матовой керамики. Плафон – из пластика, часть конструкции – прозрачная и подсвечена изнутри.

4. Участники, форма подачи материала, сценарий и динамика передачи.

В программе «Рекламный город» присутствует ведущий и три равноправные группы участников. Зрителей в студии нет. Программа состоит из двух частей. Первая – небольшой видеосюжет, а вторая проходит в режиме дискуссии. В студии – три отдельных стола для каждой из групп, за каждым из которых для ведущего предусмотрено свободное место. В течение передачи ведущий по ходу дискуссии переходит от группы к группе, подсаживаясь к участникам за столы. В отличие от ведущего, участники в продолжение всей передачи остаются на своих местах, поэтому столы для них представляют собой довольно монументальные и просторные конструкции, выполненные из непрозрачного и полупрозрачного глянцевого стекла. Стулья для участников и ведущего выполнены также монументально, сделаны из пластика на металлическом каркасе, с кожаной отделкой сидений и спинок.

Тематика передачи предусматривает показ большого количества иллюстративного и видеоматериала, поэтому в студии есть несколько фоновых экранов-стендов, на которые проецируются объекты, о которых идет речь в программе – то могут быть фотографии, логотипы, или видеоряд.

5. Целевая аудитория, время и периодичность выхода в эфир, продолжительность программы.

Программа «Рекламный город» предназначена, прежде всего, для специалистов в области рекламы, рекламодателей, и всех тех, кому интересны проблемы современной рекламы и небезразличен облик своего города. Программа выходит в эфир в 21-22 часа по будням один раз в неделю и длится 40 минут. Основные цвета, использованные при оформлении студии данной TV-программы, – это синий и оранжево-охристый, текстуре используемых материалов, а также мебели и прочим элементам интерьера уделяется большое внимание. Интерьер довольно оригинален, однако ненавязчив, и не мешает зрителю воспринимать предмет обсуждения участников программы.

6. Размещение студийных камер.

При проектировании студийного пространства для TV-программ необходимо учитывать тот фактор, что в отличие от привычных интерьеров, TV-студия воспринимается зрителями через студийные камеры, поэтому особое внимание следует уделить расположению основных объектов относительно камер, динамике движения самих камер и изменения освещения в зависимости от сценария.

В программе «Рекламный город» главная камера изначально показывает общую панораму студии. Затем перемещается и поворачивается из основной позиции в позицию, показывающую группу, которой предоставлено слово, и, в частности, говорящего в данный момент участника. Далее слово предоставляется участникам следующей группы и так далее. Световой акцент перемещается в соответствии с выступающей группой (т.е. она подсвечена чуть более чем другие). По ходу программы на экранах-стендах проецируются различные изображения, иллюстрирующие собой предмет дискуссии.

Дизайнер, руководствуясь перечисленными выше параметрами, создает комплексный дизайн студии. Правильный подбор и сочетание цвета, текстур и форм, работа над предметным дизайном, динамикой изменения света, выбором ракурсов и движением камер – все это приводит к формированию стильной, яркой и запоминающейся студии, что, в свою очередь, определяет успех самой TV-программы.