

Д.Б. Смаил¹
Ж.К. Кульджажбаева²

Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан
(E-mail: darmensmaiyl2016@gmail.com¹, zhudi-79@mail.ru²)

Отандық телеарналардағы дизайн мәселелері

Аңдатпа. Мақалада отандық телевизиядағы дизайн мәселелері жан-жақты қарастырылған. Қазақстан медиа кеңістігінде интернет қолданушылар саны артқанымен, телевизия саласы әлі күнге дейін алдыңғы қатарда орын алып келеді. Тіпті, интернет кеңістігіндегі бейнематериалдар контентін де толтырып отырған телеарналардағы бағдарламалар екені ақиқат.

Мақалада осы телеарналардағы дизайн туралы айтылып, оның шығу тарихы мен қоғамдық әсері жөнінде сөз етіледі. Аудиторияны игеруде телеарналардағы үйлесім, адам жаны мен көзқуанышына айналатын телемұқаба, бейнелік безендірулер, жанын рахатқа бөлеп, жүрек қылын тербейтін музыка т.б. телевизиялық көрнекіліктердің рөлі қаралып, ондағы ерекшеліктер мен күрделіліктер тілге тиек етіледі. Арнайы бағдарламалар арқылы жасалған моушн-дизайнның ұтымды тұстары мен құрылымының бүгінгі дизайнерлер үшін тиімділігі де назардан тыс қалмайды. Теледизайнердің жасаған жұмысына қойылатын талаптар мен міндеттер де ой безбеніне салынады.

Сонымен қатар, қарапайым балалардан бастап егде жасқа дейінгі көзі қарақты көрермен тағамына әсер етудегі телеарна бағдарламалары теледизайндарының мән-маңызы баяндалған. Адам психологиясы үшін түс пен ырақтың, реңк пен қимыл-әрекеттің орны кеңінен зерделеніп, теледизайнның санада жатталуы, рейтинг пен инвестиция тартудағы көркемдік деңгейі ұсынылған.

Түйін сөздер: теледизайн, дизайнер, теледизайнер, телеарна.

DOI: <https://doi.org/10.32523/2616-7174-2020-133-4-52-60>

Түсті: 12.11.20 / Қайта түзетілді: 14.12.20 / Жарияланымға рұқсат етілді: 20.12.20

Кіріспе. Дәл қазіргі уақытта медиа кеңістікте ақпараттық технологиялар дамыған сайын бұқаралық ақпарат құралдарының рөлі бәсеңдеп, бәсекелестік айдынынан жеңіліс тапты деген көзқарас пайда бола бастады. Оған бірден-бір мұрындық болған ақпарат таратудағы интернет пен қоғамдағы іркес-тіркес, әрі алақұла жаңалықтарды халыққа жеткізудегі әлеуметтік желілердің аса белсенді әрекеті екені анық.

Бұл өз кезегінде отандық бұқаралық ақпарат құралдарын да өз қабілеттіліктерін арттырып, жедел, әрі маңызды тың дүниелермен халықты ақпараттандыру жағынан жедел қимылдауға итермелеп отыр. Өйткені еліміздегі

БАҚ ақпараттық технологияларға бейімделіп, заманауи мүмкіндік беретін тетіктерін өз пайдаларына шешуде өте икемді жұмыс істеуге көшті. Оның ішінде, елді ақпаратпен қамтамасыз етудегі Қазақстан телевизиясы саласы да көптеген жетістіктерге жетті дей аламыз.

Телеарна – бұқаралық ақпарат таратудағы негізгі құралдардың бірі. Ұлттық ақпарат құралдарының бұқаралығы мен өтімділігі жағынан телевизияның маңызы ерекше. Әсіресе, бүгінгі ғаламдану заманында оның қызметін барынша тиімді пайдалана білу – болашақты ойлау деген сөз [1]. Рас, елдің дамуы мен өркендеуінде телевизияның алар орны орасан. Көптеген қызықты ақпараттар-

дан бастап, саяси жаңалыққа дейін, жастарға арналған көңілді тақырыптар мен киноларға дейін ұсыну арқылы өзіне қажетті аудиторияны жинай алады.

Хабар тарату сандық жүйеге ауысқалы эфирде біршама өзгерістер байқалды. Атап айтсақ, бейненің, дыбыстың сапасы жақсарды. Өз көрермендеріне барынша сапалы қызмет ұсыну мен «аудитория үшін күрес» барысында, сапалы контенттер арқылы қызмет көрсету ауқымын кеңейтуде Қазақстандағы әр телеарна өзіндік өзгешеліктерімен ерекшеленеді. Әр телеарна өзіндік стиль мен түске, соған сай ізденіске толы дизайнерлік безендіруге көшіп, толықтай болмыс-бітімін жаңашалап, көрерменнің көңілінен шығарлықтай тақырыптар ұсынуды қолға алды. Атақты британдық суретші, арт-директор Невилл Броуди «Сандық (цифрлық) дизайн әдемі кескіндемеге ұқсас, тек бояуы ешқашан өшпейді» деп бекер айтпаса керек.

Аудиторияның «жүрегін жаулауда» телеарналардың бір-біріне ұқсамайтын дизайны басты тетік ретінде алынатыны сөзсіз. Сондықтан телеарналар осыған бар мүмкіндікті қарастырып, заманауи технологияның бар ілкімді техникалық тұстарын пайдалануға бейімделді. Бұл үлкен ыждаһаттылық пен қажырлы еңбекті талап ететін телевизиялық дизайн жұмысы қазір толықтай компьютерлік бағдарламалар арқылы дайындалады. Оның өзі бірден пайда бола салған жоқ.

Негізгі бөлім. Ең алғаш ақпаратты санаға сіңіру «көк жәшік» арқылы жүзеге аса бастаған кезеңде дизайн тек «ауа райы» бөлігінде ғана болған. Ақ қағаз бетіне күннің райын сурет қылып салып, оны бейнетаспаға түсіріп, көрерменге күнделікті мәлімет етіп беріп бастады. Ауа райын сурет қылып салып, тынымсыз еңбек жасаған суретшілер қазіргі теледизайнның негізін қалады деуге болады. Сонымен қатар, арнайы декорациялар жасалып, бағдарламаларды түсіру үшін студияларды безендіру де суретшілердің үлесіне тиді. Техника дамығаннан кейін суретшілердің еңбегі арнайы компьютерлік бағдарламаларды қолданумен алмастырылды. Студиялар дайын декорациялармен жабдықталып, тек

жарық қою арқылы бағдарламалар түсірілді. Келе-келе теледизайнер телевизиядағы безендірулер, тақырыптардың жазбаша қаріптері мен түстерінің үйлесімдігін байланыстыру ісімен айналысты. Компьютердің көмегімен дизайнерлер заставка, отбивка, логотип сияқты телевизиялық беттерді жасақтады.

Телевизиялық заставка – бұл кез келген арнаның бет-бейнесі, көрінісі, көрерменді әрі қарай елітіп әкете алардай күші бар негізгі тақырыбы. Егер көрермен телеарнаны қосып қалғанда сұрқай безендірілген, ешқандай тартымы жоқ дүниені көрер болса, ол сол арнаны ары қарай көрместен басқа арнаға ауысып кетері немесе өшіре салары анық. Өйткені ондай тартымсыз сурет, құлаққа жағымсыз дауыстарды көрерменнің ұнатпасы бесенеден белгілі.

«Кинематография тілімен айтсақ, телефильмдегі көзбен көретін суреттер, музыка, дыбыстар, шулар – индексальдық, ал сөз – символикалық белгі болып саналады. Жалпы, зерттеушілер аудио-видео туындылар туралы сөйлегенде осы үштікке (триада) «бейне-дыбыс-сөз» немесе «ауызба-ауыз айтылған сөз, бейне көріністер, музыка» деген ұғымға сияды» [2].

Осы себепті, ең алдымен, телеарнаның композициялық құрылымы, графикалық безендірілуі, анимациясы, әуені сәйкестендіріліп жасалуы керек. Бағдарламаның заставкасы дұрыс таңдалып, басты тақырыбын ашарлықтай көмкеріліп, көрерменге берері түсінікті, әрі нақты болғаны жөн. Мұндай кез келген телеөнімді қоғамға ұсынудағы қолданылған «үштіктің» бүтіндей өзара үндесуі, көптүрлі біртұтастығы, кіріккен кірпіштей өзара сәйкес келуі – бір сөзбен айтқанда, үйлесім деп аталса керек. Себебі қандай да бір телеарнаның өзіндік бағыт-бағдары айшықты, таңдаған тақырыбымен үйлесуі маңызды рөл атқарады. Бұл теледизайнның көтерегін жүгін айшықтай түседі.

Әр арнаның негізгі тақырыбы, бет-бейнесі, ұстанған жолы бар. Телеарна өзінің миссиясы етіп алған сол бағытынан ауытқымауы керек. Бұл барлық телеарна үшін бренд болып есептеледі. Арна осы атына заты сай болу үшін

үлкен бәсекеде топ жарып, рейтингісін көтеру үшін жақсы еңбектенеді. Қазіргі технология дамыған заманда мүмкіншіліктің барлығын пайдалана отырып, телевизияны барынша әрлеп, өзгелерден артық тұстарын айшықтап тұралықтай дүние жасау арқылы үлкен жетістікке жетуге болады. Мәселен, балаларға арналған алғашқы отандық «Balapan» телеарнасын алып қарастырдық. Тек қана қазақ тілінде хабар таратады. Логотипі, заставкасы, қайырмасы – бәрі де балдырғандарға арналып, ашық реңкпен, түрлі-түсті етіп жасалған. Логотипі латын әріптерімен жазылған. Әртүрлі жанрда шығатын бағдарламалар арқалайтын жүгіне қарай дизайнмен безендірілген. «Саядан хат» реалисти-шоуы, «Әли мен Айя» мультсериалы, «Сөздің басы – сәлем» т.б. телеөнімдері жеткілікті.

Жыл мезгілдеріне қарай заставкаларын түрліше құбылтатын «Ауа райы» балалар үшін қызықты әсер қалдырады. Ауа райын балаларға түсінікті етіп, әр қаланы өзіндік құндылығымен ерекшелеп жасаған. Арнаның өнімдерінде, бағдарламадан бағдарламаға өту үшін жасалатын ауысу сәтінде (переход) өзінше жаңашылдық көрінеді.

«Balapan» телеарнасының анимациялық бағыттағы жасаған өнімдері де баршылық. Бүлдіршіндерге арналған арна барынша түрлі-түсті дизайнмен ерекшеленіп, бала қиялын дамытуда қанық, әрі ашық түстерді қолданады. Арнайы студияда түсірілетін «Кемеңгер клубы» интеллектуалдық шоуы, «Бой сергіт» спорттық жаттығулары, бәрі дерлік өзіндік дизайнмен ерекшеленеді. Арнайы анонс та жасалған. Дизайнерлік еңбектің барынша жарқын көрініспен көрініп, балаларды өзіне тартып, еліте аларлықтай безендірілумен көмкерілгені көңіл қуантады.

«Көзіңізді жұмып McDonalds елестетіңізші, не байқадыңыз? Алтын тұғырды ма? Тұтынушы, алдымен, заттың ашық фирмалық сәнді салтанатына, стиліне қарайды, ал заттың өзіне сосын ғана мән береді» [3] - дейді графикалық дизайн шебері Дэвид Эйри. Ол әйгілі кітабын осы сөздерімен бастапты. Егер осы сөздерді телевизияға қарай жақындатар болсақ, біз телеарнадағы бағдарламаның, алдымен,

безендірілуіне, түс реңкінің ашықтығына, сұлулығына мән береміз, мазмұнын сосын қараймыз. Телеарнаның дұрыс безендірілуі бұл арна үшін басты талап болуы тиіс.

Зерттеуші Робин Уильямс өз кітабында дизайнның басты төрт принципін атап өтеді:

1. Контраст. Жекелей элементтер түрлі-түсті болу керек. Бірақ, басты түс өзінше ерекшеленіп, әрдайым сол қалпын сақтауы тиіс.

2. Қайталау. Жасалған әр элементтің пішіні келесі заставкаларда қайталана берсе, еш сөкеттігі жоқ, керісінше, ол қайталау көрмен ойында мейілінше қала береді.

3. Теңестіру. Әр элемент өз орнында болу керек. Ол жерде қатып қалған қағида болмауы керек. Ең алдымен, композициялық құрылымды дұрыс теңестіру керек.

4. Жақындастыру. Өзара ұқсас элементтер бір-бірімен жақын орналаса отырып, барынша толық үйлесіммен байланысты жоғалтпау керек [4].

Жалпы дизайнның қандай элементтерден құралғаны жөн? Бұған көптеген элемент түрлерін атауға болады, дегенмен, бастысы, өз орнында үйлесіммен жасалған құрылым болғаны ғажап болары сөзсіз. Кез келген дизайнерлік жұмысты жасағанда, алдымен, құрылымның өзара үйлесуіне, бір-бірін толықтырарлықтай элементтермен қабысып, қайталанбастай біртұтас болу үшін күш салуға баса назар аударған абзал. Белгілі бір бағытта жасалған теледизайн сол ұстанған жолынан ауытқымауы керек.

Содан кейінгі ойланатын қадам – түс. Түсті бағытқа үйлестіре жасап, негізгі (бірінші), екінші және қосымша түстерді өзара байланыстыру керек. Бір-біріне қарама-қарсы қойылған түстер – қосымша түстер болып есептеледі, әрі олар реңктер комбинациясын құрайды. Атап айтсақ «31», «НТК» телеарналары заставкаларды әрдайым түс үйлесімдерімен ерекшелеп, оларды жаңашыл бағытта ұсынады. Әрдайым жаңа дизайн түрін ойластырып, бір бағдарламадан келесі бағдарламаға ауысуын (переходы) жаңа идеяда және өз бағыттарына сәйкестендіре жасап, көрермендерін жалықтырмауға тырысады.

Көрермен көңілін өздеріне аудару, бұл – әр арна үшін қойылатын басты талап, рейтинг, инвестиция. Сол үдеден шығу жолын осы аталған арналар еш ұмытпайды. Адам бір сәт жаңа дизайн түрін байқаса да, басқаша көңіл-күймен ол арнаны әрі қарай тамашалауға көшеді. Сондықтан арна менеджерлері осы бағытты жақсы түсініп, аңдатпалары арқылы болып жатқан өзгерістерін бағдарлама шегінде сырғытпа тәсілмен сездіріп, жарнамалап кетуді де ұмытпайды. Бұл да дизайнерлік жұмыс, эфирде көрерменді ұстау бағытында – өте құнды.

Барынша рейтинг үшін жұмыс істейтін арналар аңдатпаны да қызықты етіп беруге тырысады. Арнайы мамандар жасаған дизайнерлік қолтаңба анық байқалып тұрады. Қазіргі заманауи дизайнда түстер 2-3 реңктен жасалмайды. Дизайнер құрап отырған заставка мейілінше қанық түстерден ойластырылады. Ол жасалған дүние жай ақ-қара түсті теледидарды тамашалап отырған адамдар үшін де түсінікті болу керек. Сонымен қатар, әуен де жасалған дизайнмен үндесе алуға тиіс. Телеарна тілі үйлесімді, әрі бір-бірімен ынтымақтаса отыра ұжым бірлігін көрсететін еңбектен құралады. Ондағы музыка, дизайн, тақырып, бәрі барынша сабақтасып, бір-бірін толықтырса, көрерменге берер әсері мол болмақ. Мысалы: «Жануарлар әлемі» – музыкасы, заставкасы, бәрі ерекше үйлесімде жасалған жұмыс. Телеарнаны қарап отырған әр көрерменге көңіл-күй сыйлап, берер ойы анық болса, арнаның ұтқаны. Құлаққа жағымсыз музыкамен, түстердің үйлесімсіз жасалған дизайнерлік бағыты түсініксіз болса, бұл әрине – сауатсыз еңбек болмақ. «Бейнеге музыканы сала отырып, біз көрерменді ерекше көңіл-күйге енгізіп, жаңа ойға жетелейміз» [5].

Телеарнадағы дизайн мәтінсіз болмасы анық. Эфирде тақырыптың аты жазылады. Ол көрермен оқи аларлықтай анық, әрі түсінікті берілуі керек. Оны қарап отырған адам сол жазылған тақырып аясын сезіне аларлықтай дұрыс қаріпте оқыса, құба-құп.

Әр тақырыпта қолданылатын қаріптер үйлесімін құруда дизайнер түске мән беру

керек. Түс арқылы қаріптің көрерменге жеткізетін ойын бағдарлама тақырыбының жазылу стилинен аңғарту шеберлік болады. Бағдарлама атауын музыканың ырғағымен беру ісінде бірінші әуен таңдалып жатады. Бұл ретте әуенді түсіне отыра таңбаны музыка тілімен байланыстыра жасау шарт.

Телевизия шығармашылық орта екенін әр бағдарламада, әр таңба кескінде сезіну дизайнерге артылған бірінші үлкен жүк. Ол талғам мен үйлесімді біріктіре отырып, ертеңгі тарихқа қажетті құнды дүние қалдыруға ұмтылуы керек. Инфографика құруда да осы әріптер мен сандардың орналасуын, егер экранға жазылып шығар болса, оқылуын дизайнер дұрыс есептей отырып, берілуіне барынша мұқият қарағаны жөн. Кейде әріп жазылып болмай ақпарат аяқталып, болмаса керісінше жағдайлар болып жатады. Бұл алдын ала дайындалатындықтан дизайнер барынша шынайы етіп беруге, тек көшірме жасаудан аулақ болуға ұмтылуы қажет.

Күнделікті ақпарат толқынында барынша көпсөзділіктен қашамыз, осы тұста телеарнаны көркемдейтін дизайнердің шеберлігіне арқа сүйеуге тура келеді. Ақпаратты беру ісінде кейде тек бір ғана бейненің болмаса дыбыстың да көмегі тиіп жатады. Телеарна қозғалыста дамығанды дұрыс көреді, ол көрерменін жалықтырмауы керек. Ондағы қаріптердің жазылып шығуының қозғаламалы болуы көрерменге ерекше әсер беретінін ескерген абзал. Өйткені мәтіннің де көрермен көңіліне берер әсері мол. Музыка үнімен үйлесетіндей істелген дизайнерлік жұмыс бұл – телеарнаның жемісті жолының бастауы.

Бұдан басқа телеарнадағы басты нәрсе – қозғалмалы элементтер. Қозғалыспен жасалған моушн дизайндық жоба беріліп отырған тақырыптың мазмұнын ашатындай бағытта болғаны жөн.

Моушн-дизайн (ағылшын тілінен аударғанда анимациялық дизайн деген мағына береді) суреттерді жандандыру арқылы визуалды дизайнға айналдыру. Бүгінгі күні көп бағытта қолданылады: онлайн-ойындарда, медиада, жарнамада, кинематографияда, телеарналарда. Дизайнер анимациялық бағытта жасалған

бейнені қозғалысқа келтіріп тақырыптың көлеміне, әуеннің бағытына қарай орайластырып жасайды. Моушн-дизайнер жасалған жұмысында мына қажетіліктерді есте ұстау керек:

- Ұсынатын тақырыбының мақсаты аудиторияны анықтау және мазмұнды көрсету формасы;

- Дұрыс таңдау жасау және композиция, жоспарлау әдістерін құру;

- Жоба әзірлеуде Adobe After Effects, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, 2D Animation, 3D Animation, Graphic Design, Cinema 4D бағдарламаларын қолдану ыңғайлылығын білу;

- Инфографиканың арнайы үлгісін түспен сәйкестендіре жасау;

- Сюжетті ойластырылған сценариймен орайластырып, ойды дұрыс жеткізу;

- Жасалатын жобаның нақты қандай технологияда орындалатынын білу арқылы;

- Әр бөлшегін құруда техникалық жұмыстың амалын ойластыру;

- Нобайын келтіру;

- Суретті болмаса нобайды қабаттарға орнықтыруды білуі шарт;

- Моушн дизайнердің басты мақсаты графикалық дизайнның көмегіне жүгіне отырып, көрерменге айтар ойын толығымен түсінікті етіп жеткізу [6].

Моушн дизайн бүгін көптеген телеарналарда қолданылады. Ол анимациялық бағытта болғандықтан сюжетін белгілі бір жоспарда жасап, бағдарламалар арқылы қызықты етуде, бейнебаян, жарнама, бағдарлама ауыстыруды (переходтарды), заставкаларды жасауда тиімді қолданылады, әрі қаржыны үнемдеуде де ыңғайлы дизайн түрі ретінде саналады. Тек маман өз ісінің шебері болуы керек.

Жарнама түсірушілер де осы дизайн түріне көп көңіл бөледі. Бұл қозғалмалы дизайн болғандықтан барынша қызықты сюжет құру арқылы қаржы үнемдеумен қатар, оның уақыт жағынан ұтымды ұтқырлықты қамтамасыз ететін тиімді тұстарын да қарастырады. Маман иесі графикалық дизайнды толық меңгерген, суреттен хабары бар, түс үйлесімін, сценарийдің негізін меңгерген, ақпаратты толық түсінетін, зерттеуді, қорытындыны

білетін, компьютерлік барлық бағдарламаларды жақсы меңгерген жан болуы тиіс. Мұндай креативті ойға толы жаңашылдықты бойына сіңірген бесаспап маман бұл бағытты тез дамыта алады.

Моушн-дизайнерді дайындайтын оқу орындары жоқ деуге болады. Бұл тәжірибе барысында келетін, үнемі ізденісті қажетсінетін дизайн түрі десек қателеспейміз. Барынша ұтқыр ой мен цифрлық әлеуеттің көмегімен жасалатын моушн дизайн телеарналардағы безендіру ісіне аса қажет.

Бұл дизайн түрін балалар арнасына тиімді пайдаланатын болса, оның көрерменін көбейтуге септігін тигізері анық. Себебі балалар динамикамен қатар, моушн-дизайн арқылы жасалатаны элементтерге қызыға қарайтынын жоққа шығара алмаймыз. Осы тұста «Балапан» арнасындағы балалар ұнатып көрген «Қалқанқұлақ» сериалы моушн дизайн түрін ұтымды пайдаланғанын айта кеткенді жөн көрдік. Ол фильм жаңашалықты қоса отыра, көп түсірілімнің орнын моушн-дизайн арқылы толтыра алды. Сонымен қатар, «Томпақ» фильмі де көрерменді көп жинай алды. Өйткені балалар мен жасөспірімдер үшін телефильм анимацияны қоса отыра қызғылықты етіп жасалған, бағыты да, сценарийі де анимация тілімен жақсы үйлескен. Моушн-дизайнның 2D форматында жасалған түрі қарапайым, әрі ыңғайлы болып есептеледі. Оны көбіне қысқа роликтер жасауда, жарнамада пайдаланады. Бұл дизайн түрі бүгінде, сонымен қатар, әлеуметтік желілерде, сайттарда жиі қолданылып жүр.

Кез келген жаңа бағыт аудитория үшін қызықты. Телеарна көрерменнің көңілін табуда дизайндық шешім, ақпарат таратуда алдыңғы орында болуымен өз рейтингісін көтеретіні мәлім. Осындай жаңа бағыттар, бастамашыл идеялар көрерменді жалықтырмасы анық. Ол, сонымен қатар, өте қарапайым болғаны дұрыс. Яғни, ресейлік өнертапқыш, суретші Артемий Лебедевтің айтқанындай, «дизайн қарапайым болу керек, бірақ қарабайыр емес».

Жалпы топтың, ұжымның еңбегінен құралған мұндай телевизиялық жобалар

көрерменнің ойын тап басарлықтай бағытта болса, бағдарлама бағының жанғаны. Жоғарыда меңзегеніміздей, кез келген жоба балаларға, жастарға болмаса арнайы зерттеу тақырыбындағы арнайы аудиторияларға бағытталады. Сол топтың көңілінен шығарлықтай етіп жасалған жұмыс – арнаның басты жеңісі, әрі пайдасы.

Дизайнер мен тапсырыс берушінің ойы бір-бірімен тамырласып, ұштасып шыққан жағдайда ғана еңбек еленеді. Ал кейде мүмкін емес ұсыныстар жасалып, түс пен дизайнның алшақтығы білініп, ешбір көрерменнің көңілінен шықпаған сәттер де кездесіп қалады. Бұл орайда дизайнер үшін қойылатын тағы бір басты талап – түстердің үйлесімдігі.

Түсті таңдауда барынша тақырыпты ашатындай, бағдарлама бағытын анықтардай етіп берілгені жөн. Ток-шоуларда, әрине, барынша түрлі-түсті, адам психологиясына бірден қуаныш сезімін ұялата алатындай етіп безендірген жарасымды. Көрермен телеарна алдына отырғанда көретін бағдарламасына ден қойған сәтте түстің үйлесімдігі де аса жоғары әсер қалдырады. Тағы айта кетерлік жайт, телеарнаны көруші сол арнаның дизайнынан ұлттық колоритті де сезінгені дұрыс. Бізде осы жөнінен ұлттық арнаның төлөнімдері дұрыс бағыт ұстанған.

Жалпы психологиялық тұрғыда түстің адамдарға ерекше әсер сыйлайтынын жоққа шығара алмайыз. Осыны ескере отырып, ұлттық болмыс-бітімімізді беретін түс пен реңкті сәйкестендіріп, ұлттық құндылықтарымызға ерекше басымдық беруді телеарна басшылары есте ұстаса дегенді айтқымыз келеді. Көшірме дизайннан аулақтау болып, ақпарат айдынында берер тәрбиемізге де қосар үлес-салмағымызды сезіне білгеніміз жөн.

Түс арқылы көрерменнің көңілін тауып, ой саларлық салмақты дүние жасап, ұлт мүддесіне үлес қосса, бұл да ең ұтымды дүниелердің бірі. Өйткені телевизия идеологиялық үлкен құрал екенін естен шығармағанымыз жөн.

Осы жерде тағы бір мәселе шығады. Кез келген өнімді эфирге шығаруда тапсырыс беруші де талапты дұрыс қоя білуі керек. Яғни, теледизайн идеяларын жүзеге асыруда қай-

таланбайтын дүниелерді туғызу – көрермен ықыласына бөленудің басты шарты. Осындай бір-бірімен біте қайнасқан жұмыстар теледизайн өнімін дайындаушылардың көшірмеден аулақ болып, барынша ұлттық болмыспен әспеттелген және ұрпақ тәрбиелеудегі рухани құндылықтармен суарылған әсем еңбектердің жарқырата тудыруына сеп болары даусыз. Демек, дизайнерлер де телеөнімдерді дайындаудағы ұрпақ тәрбиесіндегі жауапкершілігін сезіне білгені абзал. Ол отандық медиа кеңістіктегі телеарнаның өзіндік брендін қалыптастыру үшін де өте маңызды.

Жасыратыны жоқ, теледизайн мәселесінде отандық телеарналарды шетелдік әріптестерімен салыстырсақ, кейде «әттең-ай» дейтін тұстарымыз да кездесіп тұрады. Бұл біздің әлі де болса телеөнімдерді дайындаудағы батыстан үйренеріміздің көп екенін аңғартады.

Қорытынды. Логотип – бұл көрерменнің күнде көз алдында тұратын және басқа бәсекелестерден өз атыңды айшықтай алатын белгі. Оның теледизайн саласындағы маңызы мен мәні өте зор. Мәселен, осындай логотипті ойлап тапқан «PBS Kids» қазірде медиа кеңістікте үлкен табысқа кенеліп отыр. Мұны отандық теледизайнерлер де ескерсе дегенді айтқымыз келеді.

Басында дизайнерлер «PBS Kids» белгісін жасарда ақпарат құралын білімге құштар балаларға арналған қызықты арна болатынын көрсету керек екенін ойлады. Содан бала ойланғанда бас жағында кішкене бұлт тәріздес анимациялық белгі пайда болып, жетіле келе ол адамның басы мен оның ішіне «PBS Kids» деген жазуы бар логотипке айналды. Бұл бүгінгі таңда медиа саладағы ең табысты бренд болып тұр.

«PBS Kids»-ті брендке айналдыру үшін түс шешімін үйлесімді шешу мәселесі болған. Өйткені оған дейін АҚШ-та нөмірі бірінші балалар арнасы «Nickelodeon» деп есептелетін. Олардың логоларының тұрақты түсі қызғылт-сары, сонымен танымал болғандықтан олар түсті ауыстырмайды. «PBS»-тің логосына үйлесім табу үшін көптеген түсті тесттен өткізіп, тынбай ізденудің нәтижесінде ашық жасыл түске тоқтаған. Оны көрермен жылы

қабылдап, өте жақсы деген қорытындымен танымал бола бастады.

Сосын ТВ-дағы үлкен жетістік дұрыс таңдалған музыка болуы керек. Көремен өзі көретін телеарнасының әуенін өз бойына сіңіріп алады, сондықтан үйлесімді музыка – бұл басты шешім. Осы мәселеде қазіргі балалар қандай әуенге әуестенеді деп ізденген. Таңдау «toink» бағытына түскен. Осындай ізденістер өз жемісін берген.

Американдық телемаман, стратег, телевизиялық желі және медиа-компанияларға эфирлік құрылым мен бренд стратегиясын үйретуге маманданған Ли Хант медиа саласында брендке ие болуда мынадай пікірді айтады: «Брендтің орны ерекше екені анық. Ол адам санасындағы сол заттың қабылдануы, тұтынушының сол тауарды күткендегі сенімін ақтауы, бұл өнімді брендке айналдырады».

Ли Хант пікірінше, сіз таңдаған тауардың басқа бәсекелестерден артықшылығы неде болуы керек екенін ойластырғаныңыз жөн. Ең маңыздысы, өніміңізді өзіңіздің емес, өзгенің жарнамалағаны керек. Солардың пікірі өніміңізді бренд етіп қалыптастырады.

Келесі кезекте кез келген мықты бренд үшін 3 маңызды нәрсені атайды:

1. Активті анықтаңыз, ең қарапайым түрмен не сататыныңызды жеткізіңіз.

2. Саралай біліңіз, бұл сәл күрделенеді, бәсекелестерден артықшылығыңызды дәлелдеңіз.

3. Маңыздылық, яғни тұтынушыға не керектігін білу. Бұл өте күрделі жол, айналанды сендіріп өз өніміңді алуға үгіттеу, олардың үдесінен шығу.

Бұл жолдардың авторы – 1990 жылы өзінің жеке «Lee Hunt Associates» компаниясын ашқан, онда сол уақтағы медиа кеңістікте ең танымал брендтерді қалыптастыра алған үздік шығармашылық топтан құралған, белгілі телестратег Ли Хант. Ол LHA – ABC, CBS, NBC, MSNBC, P8S, Disney, FOX Kids, USA NeTwork, 20th Century Fox, AT&T, Avon, BMG, Entertainment, CNN, Cartoon Network, Discovery сынды ТВ каналдарымен жұмыс атқарған болатын [7]. Біздің отандық телевизиялық жүйеге осындай батыл қадамдар ке-

рек екені даусыз. Осындайда атақты француз суретші-мүсіншісі Анри Матисстің «Шығармашылық батылдықты талап етеді» дегені еске түседі.

2000 жылдары Ресейге тәжірибе алмасуға келген Ли Ханттың сапарында жазылған «Телевизиялық брендинг және эфирлік промоушн негіздері» атты кітабының оқырманға берері де көп. Кітаптан АҚШ елінің телеарнадағы тәжірибелерімен, өткен белестерін оқи отыра біздің кемшін тұстарымызды айқын бағамдаймыз. Олардың жүріп өткен жолдары және бәсекедегі үзеңгілестерінің жеңістері мен жеңілістерін, жеткен жетістіктерін, дизайнерлердің еңбектері мен ізденімпаздығын оқып таңданасың. Үлкен бәсекеден топ жарып шығу, ең үздік жарнаманы жасау, осының бәрінен өткен Ли Ханттың тобы барынша таза еңбекпен айналысатын менеджерлік топ.

Әрдайым көшбасшы бола беру де мүмкін емес. Сонда да топтың үздіктер қатарынан орын алуы ұйымдастырушыға да байланысты. Қаншама телеарна, қаншама жарнама ұйымы бар АҚШ-та өз тобын құра білу де басқаларды мойындату, ол – ерлікпен пара-пар. Әр телеарнаның тапсырысын ала отырып, әрқайсысының өзіндік ерекшеліктері мен өзгешеліктерін де шатастырмай, барынша безендірудің озық үлгісін жасап шығарған оның тобына деген құрмет басым. Осындай жұмысқа деген адалдық біздің отандық телеарналарға қажет екенін амалсыз түйсінесің. Олардың басты ерекшелігі, замануи идеялармен және бағдарламалармен әрі істі ұршықша иіретін тетіктер қаруланған. Біздің телеарналарға да осындай топтар қажет.

Өкінішке орай, Қазақстанда осындай тұлғаларды біз біле бермейміз. Есте мына нәрсені ұстағанымыз жөн, телеарнаның қадір-қасиетін танытуға ұмтыла білетін жанашыр адам тізгінге ие болған кезде ғана телевизия үлкен жетістікке жете алады. Ол адам сауатты, өз ісінің шебері екендігін дәлелдей алса, сол арнаның бағының жанғаны. Бірақ осындай тұлғалардың көп жағдайда аты-жөндері елеусіз қалып жататыны қынжылтады. Себебі көрерменді түрлі тақырыптағы қызықты бағдарламаларымен баурап алатын телеарналардың арғы жағында осындай қы-

зметкерлердің тұратынын қарапайым халық білмейді.

Телеарна дамуына үлес қосып, теледизайнға қатысты қыруар еңбекті атқарған шығармашылық адамдарының аты-жөндерінің сақталмауы, олар туралы зерттеу еңбектерінің жазылмауы, телеарнадағы тарихи істерінің күнделікті ақпараттар тасқынының шаңына көміліп қалып, белгісіз боп қалуы ғылыми ортаға да ой салса, қанекей. Телеарналардың тарихын ақтарып отырып, тек журналистер мен басқарған адамдардың аты-жөндерін ғана кездестіруге болады. Шығармашылық топ, дизайнерлердің еңбегі туралы мәліметтер жоқтың қасы. Содан кейін де болар, бағаламау ізденбеге апарып, жаңғырған дүниелерді аз көретіміз. Демек, елімізде теледизайн саласына жаңаша көзқараспен қарап, оның заманауи бағытта ілгерілеуіне мүмкін-

дік беріп, тіпті, жекеменшік медиа-компаниялар жүйесін дамытатын сәтті келіп жеткенін түсінуіміз керек.

Телеарна қызметі қоғамда ағартушылық бағыттағы жұмыстан ғана тұрмайды, аудиторияның психологиясын қанағаттандыруда қажетті түстерден және дизайннан да тұрады. Бұл ондағы безендірумен айналысатын шығармашылық топтың ортасын да айқындап берері анық. Сондықтан көрермен көңілін табатын, ұсынары мен көрсетері, тәрбиесі мен тағылымы бар ТВ әлі де құнын түсіре қойған жоқ. Технология дамып, ақпараттар ағыны көбейген сайын телеарналар да шама-шарқынша замана толқынына ілесе еңбектеніп келеді. Оның ішінде, телеарнада дизайнның сан түрін жасап, көрерменнің көзқуанышы үшін еңбек етіп жүрген теледизайнерлер еңбегі қандай мақтауға болса да лайық.

Әдебиеттер тізімі

1. Әбжанов Қ. Экран тілінің эволюциясы. - Алматы: Қазақ университеті, 2016. - 82 б.
2. Барманқұлов М. Телевизия: Бизнес әлде Билік. – Алматы: Қазақ университеті, 2007. - 217 б.
3. Эйри Д.: Логотип и фирменный стиль. Руководство дизайнера. 2-е изд. - Санкт-Петербург: Питер 2016, - 224 с.
4. Уильямс Р. Дизайн. Книга для недизайнеров. 4-е изд. - Санкт-Петербург: Питер, 2016. - 240 с.
5. Уейншенк С. 100 новых главных принципов дизайна. – Санкт-Петербург: Питер, 2016. -288 с.
6. Профессия моушн-дизайнер: подробное описание и обзор [Электрон. ресурс] – URL: <https://yandex.kz/turbo/checkkroi.ru/s/blog/professiya-moushn-dizayner/> (Available at: 14.10.2020).
7. Хант Л. Основы телевизионного брендинга и эфирного промоушн. - Нью-Йорк-Москва: 2000-2001, - 256 с.

Д.Б. Смаил, Ж.К. Кульджашбаева

Казахский национальный университета имени аль-Фараби, Алматы, Казахстан

Проблемы дизайна в отечественных телеканалах

Аннотация. В данной статье подробно рассматриваются вопросы дизайна отечественного телевидения. В медиапространстве Казахстана количество пользователей интернет-ресурсов растет, но телевидение в сознании людей все еще занимает первейшие места. Даже контент видеоматериалов в интернет-пространстве дополняют телевизионные программы.

Также уделено внимание происхождению дизайна телевидения, а также особенностям телевизионных оформлений, улучшению телевизионной аудитории, привлекательным для телезрителей логотипам, заставкам, перебивке, музыке, затрагивающей различные струны души людей. Показаны преимущества структуры моушн-дизайна, созданной специальными программами для современных дизайнеров. Представлены требования и задачи к работе ТВ дизайнера.

Кроме того, показывается важность дизайна телевизионных программ, которые влияют на вкусы потребителей: от детей до взрослых, дается информация о работе дизайнеров в телевизионной сфере.

Детально изучена роль цвета и ритма, оттенка и движения в психологии человека, представлен художественный уровень для привлечения рейтинга и инвестиций.

Ключевые слова: теледизайн, дизайнер, теледизайнер, телевидение, ТВ.

D.B. Smail, Zh.K. Kuldzhashbaeva

Al-Farabi Kazakh National University, Almaty, Kazakhstan

Problems of television design in the domestic media space

Abstract. This article discusses in detail the design issues of domestic television. In the media space of Kazakhstan, the number of users of Internet resources is growing, but television still occupies the first place in the minds of people. Even video content on the Internet complements television programs.

The article includes television design, its origin story and impact on society. Also, the complexities and features of television designs, harmony to increase the television audience, a logo pleasing to the eye of viewers, a splash screen, cut-off and music that touches the strings of the soul of people are considered. The advantages of the motion design structure, created by special programs for modern designers, were not left unnoticed. The requirements and tasks for the work of a TV designer are also taken into account.

In addition, it describes the importance of design of television programs that influence the tastes of consumers, from children to adults. The role of color and rhythm, hue and movement for human psychology is studied in detail, the artistic level is presented to attract rating and investment.

Keywords: TV design, designer, tv designer, TV.

References

1. Abzhanov K. Ekran tilinin evoliutciyasiy [Evolution of Screen Language] (Almaty, Kazakh Universiteti, 2016, 82 p.) [in Kazakh]
2. Barmankylov M. Televiziya: biznes alde bilyk [Television: Business or Power] (Almaty, Kazakh University, 2007, 217 p.). [in Kazakh]
3. Eiry D. Logotip i firmenni stil. Rukovodstvo dizainera [Logo and Form Style. Designer guide]. 2nd edition. (Saint-Petersburg, Piter, 2016, 224 p.). [in Russian]
4. Williams R. Dizain. Kniga dlya nedizainerov [The Non-Designer's Design book] 4th edition (Saint-Petersburg, Piter, 2016, 240 p.). [in Russian]
5. Weinchenk S. 100 novyh glavnyh pricipov dizaina [100 More Things Every Designers Needs to Know About People] (Saint-Petersburg, Piter, 2016, 288 p.). [in Russian]
6. Professiya moushn-dizainer: podrobnoe opisanie i obzor [Profession of motion designer: detailed description and overview] [Electronic resource] Available at: <https://yandex.kz/turbo/checkroi.ru/s/blog/professiya-moushn-dizayner/> (Accessed: 14.10.2020). [in Russian]
7. Hunt L. Osnovy televizionnogo brendinga i efirmogo promoushn [The bases of television branding and on-air promotion] (New York-Moscow, 2000-2001, 256 p.). [in Russian]

Авторлар туралы мәлімет:

Смаил Дармен – негізгі автор, «Әлеуметтану» мамандығының докторанты, баспагерлік-редакторлық және дизайнерлік өнер кафедрасының аға оқытушысы, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Культдзашбаева Жұлдыз – баспа ісі және дизайн кафедрасының магистранты, Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті, Алматы, Қазақстан.

Smail Darmen – main author, Ph.D, Senior Lecturer of the Department of Publishing, Editing and Design Art, Journalism faculty, Al-Farabi Kazakh National University, Kazakhstan.

Kuldzhashbayeva Zhuldyz – Master's student of the Department of Publishing, Editing and Design, Faculty of Journalism, Al-Farabi Kazakh National University, Nur-Sultan, Kazakhstan.