

TV БРАНДИНГ И ГРАФИЧЕН ДИЗАЙН – АНАЛИЗ



гл. ас. д-р Илия Кожухаров

Резюме: В статията е направен кратък анализ на три примера за графични решения, с помощта на които телевизионните канали изграждат съответния имидж, който желаят. С това доказват, че основателното им и целенасочено използване, в колкото може повече случаи, създава много по-незабравимо и трайно впечатление в зрителите. Телевизиите, на които съм се спрял, са БНТ 1, Нова телевизия и Евро Спорт. Основният акцент в материала е, че подсъзнателното въздействие, което осигурява една визуална комуникация със средствата на графичния дизайн, не трябва да се подценява. Целта ми е да споделя вижданията си относно графичните решения, с помощта на които телевизионните канали изграждат съответния имидж, който желаят. Изложил съм изцяло собствената си позиция. Статията е напълно авторска, текстът е оригинален.

Ключови думи: TV Брандинг, графичен дизайн, БНТ 1 лого, Нова телевизия лого, Евро Спорт лого, подсъзнателно въздействие, визуална комуникация, телевизионен имидж.

Графичният дизайн е основно средство за изграждане на единна, цялостна и визуално запомняща се комуникация. Независимо кой комуникационен канал използваме, основните графични принципи и правила са неизменно средство за създаване на ефективно и трайно впечатление в потребителите. Подсъзнателното въздействие, което осигурява една визуална комуникация със средствата на графичния дизайн, не трябва да се подценява. Всеки един детайл въздейства по уникален начин и цялостното възприятие зависи много от точното, характерно и единно представяне, и от крайното впечатление, което оставя у потребителите.

Бих искал да разгледам три примера за подобни графични решения, с помощта на които телевизионните канали изграждат имидж, който желаят. Телевизиите, на които съм се спрял, са БНТ 1, Нова телевизия и Евро Спорт.

Избрал съм тези примери, защото техните графични визуални

идентичности са изградени от основни визуални елементи като квадрат, кръг и звезда. Когато изграждаме имидж с най-често използваните графични форми, трябва да сме изключително внимателни и отговорни, защото всички ние сме свикнали с тези елементи и ги виждаме навсякъде около нас. Те изобилстват в ежедневието и околото ни е прекалено привикнало към тях. Рисуваме, вместо да създадем уникален имидж, да попаднем в безличната сива маса на ординерното и незапомнящото се.

Започвайки от главната и най-важна графична комуникация – логото, БНТ 1 ни показва една строга изразност (ил. 53). Уникалният имидж, който въвеждат след редизайна си, е основан на една от най-разпространените основни графични форми – квадрата. Те променят цялостния си имидж и можем да кажем, че редизайнът като част от ребрандинга е базиран концептуално и визуално на една от най-стабилните и непоклатими форми.



Илюстрация 53. Лого на БНТ 1, <http://bnt.bg/>

Логото е изградено от единни форми, спрямо основните графични правила. Излъчването му е класическо, стабилно и непоклатимо, което отговаря и на концепцията за първата и най-стара телевизия в България. Шрифтът е адекватен на цялата форма и допринася за единността на възприятието. От гледна точка на уникалност и запаметяемост е трудно да го различим, ако до него има още няколко подобни лога с квадратна концепция.

Цялостният имидж на телевизията се допълва и от декорите в студиата. Всичко е подчинено на идеята за квадрата. Банките, на кои-

то стоят водещите; часовникът, който отчита точно време; кашовете и „шапките“ м/у различните предавания или отделящи рекламните блокове; информацията за пояснение, която излиза в кадър, гледайки различни акценти от новините и т.н. (ил. 54).



Илюстрация 54. Анимирани шапки, графични елементи в кадър и вътрешен интериор на студията на БНТ, <http://bnt.bg/>

Ако разгледаме цялостно имиджа, той е единен и въздейства целенасочено. Провокиран е от една стабилна форма и е разигран в различни варианти. Но импровизациите по квадрата не са кой знае колко и създават усещането за една не толкова гъвкава структура с относително малко и еднакви графични елементи. Обстоятелство, което кара зрителите да се отегчават сравнително бързо. Квадратът е една чудесна форма, която може да бъде разгърната в множество различни производни елементи, които да изградят едно по-динамично и живо впечатление в потребителите.

Нова телевизия залагат на друга основна форма – кръг. Шрифтът в логото също е модерен и с равна греда като характерното е, че А-то е без хоризонталната си греда, което подчертава още по-добре характерния ъгъл от 28 градуса, който е използван не само в логото, а и в голяма част от кашовете на телевизията (ил. 55). Ако разглеждаме логото само за себе си, то не е достатъчно отличаващо се, защото използва много популярни форми и шрифт, които потребителите виждат непрекъснато в ежедневието си и няма как да запомнят с нещо отличително. Идентичността в случая се подкрепя от множеството подобни елементи, използвани в заставките, шапките на предаванията и в рекламните блокове.



Илюстрация 55. Лого на *Нова телевизия*, novatv.bg

Кръглата форма е използвана много умело и в представянето на целия бранд. Интериорът в студиото е следствие на тази форма и бюрата на водещите на новините са решени в полукръгла форма. Нещо, което подсъзнателно прави впечатление на потребителите и те по-добре разпознават и запомнят бранда е характерният син цвят – другият елемент, който отдиференцира бранда от конкурентите му. Използва се във всеки един визуален детайл.

Единството по отношение на формоизграждането си проличава и в показването на различен тип информация на екрана, която е графично оформена и в синхрон с останалата част от концепцията за визуален брандинг на Нова телевизия (ил. 56).



Илюстрация 56. Интериор на студиото на *Нова телевизия*, анимирани графични елементи в кадър и шапки, novatv.bg

Разглеждайки в детайли графичните елементи, които участват в кадъра, за да представят някаква текстова или визуална информация, констатирам, че са изградени единно и са спазени основните графични правила за дизайн. Всяка една форма е производна на кръга и различно интерпретирана в различните елементи по време на предаванията. Връзката е ясна и недвусмислена, с което се изгражда цялостна, единна и въздействаща визуална идентичност.



Илюстрация 57. Лого на *Euro Sport*, https://www.youtube.com/watch?v=s6aHxKy_vLg

Логото на Euro Sport (ил. 57) също не може да се отличи с някаква невероятна идентичност, като предходните, но прекаленото му налагане и свикване с образа от страна на потребителите го прави много разпознаваемо и асоцииращо за съответния бранд. Логото е изградено от два успоредника с характерен ъгъл от 15 градуса и 10 звезди с пет лъча, наклонени също под този ъгъл.

Спрял съм се на това лого и съответно бранд, защото той е отличен пример как последователно, въздействащо и професионално трябва да се изгражда визуалния брандинг на телевизиите. Фантазията, която е впрегната в този проект, се открива във всяка визуална комуникация с него. Импровизациите и множеството различни форми, които могат да се извадят от една звезда, без да се нарушават основните графични правила, са налице. Това е прекрасен пример как една форма (звездата) може да бъде представена във всевъзможни, единни, но в същото време и различни форми в три основни цвята (червено, бяло, синьо) и те да създават недвусмислена, характерна идентичност (ил. 58).



Илюстрация 58. Анимирани графични елементи по време на предавания и показваща се различна информация в кадър, https://www.youtube.com/watch?v=s6aHxKy_vLg

Всяка една част от визуалния брандинг е производна на логото. Всичките „шапки“ и тийъри са импровизация върху звездата от логото, представена от съставни части. Графичният дизайн, от една страна, е единен, а от друга, изключително гъвкав и може да отговори прекрасно на множеството различни изисквания, които брандът има. Сложността идва от това, че в една спортна телевизия има множество различни типове информация, която трябва да се показва на живо по време на предаванията. Обикновено това са резултати, статистики и повторения на важна ситуация. Успоредно с това се следят други събития в поп ъп (изскачащи) прозорчета. Рекламира се какво следва и кога, и множество други по-дребни детайли. Решенията, които ни предлага телевизията, са единни и в същото време много актуални и точни, от графична и естетическа гледна точка. Цветовете са разпознаваеми и допълнително допринасят за разпознаване на идентичността на бранда. Дизайнът е динамичен и ясен. Всеки потребител ще открие по нещо за него. *Шанките* в предаванията са изпипани брилянтно до най-малките детайли. Визуалната комуникация е недвусмислена. Показва ни какво е основното събитие за деня, кога ще се случи и кои ще са главните действащи лица с едно простичко, но много въздействащо решение, като уголемяване

на главните герои. Повторенията, които са в пъти повече, от която и да е друга телевизионна медия, са динамични и направени с много фантазия и импровизация. Независимо какво трябва да се покаже на екрана, графичното решение в основата на което е една единствена форма на звезда, върши великолепа и безпогрешна работа. Дали ще се показва дълъг списък от статистики и резултати или временен резултат и повторения, идентичността и разпознаването на бранда са недвусмислени, с което тази марка ме впечатли.

Като заключение трябва да кажа, че примерите, които разгледах, се намират на различен етап, по пътя им към професионален и въздействащ ТВ брандинг. Идентичността на един бранд може да бъде показана по всякакъв начин, независимо за какъв вид телевизия става въпрос (политематична или специализирана). Когато потребителят вижда една цялостна, изградена с много фантазия и усет идентичност, надскачаща основните правила за дизайн и правейки партия в неутърквания сняг, по пътя към една перфектна, изчистена, въздействаща и опростена визия, тогава той вече е пристрастен и влюбен в съответната марка. БНТ 1 има потенциала да направи една по-характерна идентичност с повече фантазия и импровизация.

Динамичността в дизайна е характерна за съвременните медии. За да бъдат конкурентно способни, всеки един детайл от бранда им трябва да бъде на високо ниво. Не бива и не трябва да се подценява един фрагмент за сметка на друг.

Надявам се, че в бъдеще ще ставаме свидетели и в българската действителност, на все по-добри примери за визуален брандинг и идентичност, създадени в нашите условия и от наши професионалисти.

БИБЛИОГРАФИЯ

1. <https://www.youtube.com/watch?v=gh1KngFlQ-w>
2. <https://www.youtube.com/watch?v=x40vUhx0Y-s>
3. https://www.youtube.com/watch?v=s6aHxKy_vLg
4. novatv.bg
5. <http://bnt.bg/>