

ЦВЕТ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ: АСПЕКТЫ ИЗУЧЕНИЯ

Гладких А.С.

Воронежский государственный университет

annagladkih@yandex.ru

Цвету на телевидении посвящено большое количество работ. И это не удивительно, ведь он является одной из важнейших составляющих экрана. До недавнего времени цвет изучался, в основном, как художественно-выразительное средство телевидения. Другое направление работ было посвящено функционированию цвета на экране с технической точки зрения.

Сегодня мы можем говорить о смещении фокуса исследований к восприятию цвета человеком, к теории цветового восприятия, которая охватывает не только медиа, но и ряд других дисциплин (маркетинга, психология, культурология, семиотика). Кратко вопросы, связанные с этим направлением, можно сформулировать так: «Может ли цвет влиять на сознание аудитории? Как с помощью цвета донести идею, которая заложена в сообщении? Воспринимает ли получатель сообщение именно так, как оно задумывалось?» Для современного телевидения эти вопросы актуальны в контексте постепенного снижения рейтингов (часть аудитории уходит в интернет), постоянных поисков новых средств взаимодействия со зрителем и воздействия на него. В этих условиях практики и теории ищут новые возможности взаимодействия со зрителем.

Мы выделили несколько аспектов изучения цвета на телевидении.

Первый – художественный. Функции цвета в этом аспекте связаны с приданием телевизионной картинке выразительности, эстетической привлекательности для зрителя, создания художественного образа. Важно и то, что телевидение вобрало в себя признаки радио, кино, изобразительного искусства. Исследователь Шумилова С.Д. так говорит об этом явлении: «Полифункциональность телевидения, развитие его одновременно как средства массовой коммуникации и как искусства, породила специфические формы отражения действительности и создала «универсальный» язык на стыке СМК и искусства. Вот почему на телеэкране возникает отличный от других видов искусства и средств коммуникации синтезированный образ мира» [Шумилова 2006].

Для создания такого образа применяется большой раздел знаний о сочетаемости цветов, актуальных оттенках, цветовой гармонии и т. д. Цвет здесь традиционно рассматривается как художественно-выразительное средство телевизионного языка. Конечно, понятие об эстетике, о том, что является красивым или не красивым, очень условно. Культурные и национальные различия в оформлении телестудий, фирменном стиле канала, имидже телеведущих не проявляются ярко.

Эстетический аспект приобретает большее значение в контексте современной визуальной культуры. На первый план по популярности вышли видео-контент (телевидение, YouTube) и визуально-ориентированные социальные сети (Instagram, Pinterest). «Визуальная тенденция» выделена в отдельный блок в ежегодном отчете об интернет-трендах в 2017г. Визуальная информация становится средством продвижения товаров и услуг. Не возникает сомнений, что современный человек в большей степени визуал.

Тесно связан с художественным имиджевый аспект. Имидж, как известно, состоит из вербальных и невербальных составляющих. Вот как определяет его доктор филологических наук, профессор А.М. Шестерина: «□...□ качественно особый коммуникативный тип общения по достижению социальных целей, использующий в качестве средства самого носителя. Иными словами, имидж есть использование законов человеческого восприятия для достижения социальной цели в ходе коммуникативного общения» [Шестерина 2011: 31].

Цвет одежды и общая цветовая гармония в образе крайне важны на телеэкране. Они имеют свои особенности в отличие от образов в повседневной жизни. Например, белый будет «светиться» и отвлекать внимание от всего остального происходящего на экране. Черный

может подать внешность в невыгодном свете: испортить тон лица, придать усталый вид. Красный сам по себе – чересчур яркий даже в обыденной жизни. Экран же еще больше усилит его, в результате зритель будет постоянно отвлекаться. Это же положение справедливо и для неоновых цветов. Оптимальный цвет для появления в телестудии – синий, за исключением случаев, когда фон такого же цвета.

Третий аспект – технический. С этой точки зрения, на телевидении важен не только правильный выбор цвета, но и настройка света. Слишком яркое освещение будет способствовать тому, что зритель у телеэкрана быстро устанет. В этом случае любые художественные и информационные достоинства телепередачи теряют смысл. Блики, получаемые в результате недостатков освещения, тоже не способствуют комфортному просмотру контента. Напротив, с помощью профессионально выставленного освещения вниманием телезрителя можно управлять, воздействовать эмоционально.

Следующий ракурс изучения цвета на телевидении – физиологический. С физиологической точки зрения то, как устроено наше зрение, изучено достаточно. Кратко обозначим основные тезисы. За процесс зрения отвечают два главных органа: хрусталик и сетчатка. Если провести аналогию с фотоаппаратом, то хрусталик – это линза в объективе, а сетчатка (светочувствительные клетки) – матрица в фотоаппарате. Хрусталик фокусирует окружающий свет на сетчатке, сетчатка воспринимает его и преобразует в сигналы для нервной системы. Светочувствительные клетки чувствительны к разным областям спектра.

Наше цветовое зрение работает на контрасте. По сути мы видим не сам цвет, а воспринимаем его по контрасту с окружающим светом. Если нет рядом окружающих контрастов, то скоро цвет будет восприниматься как серый/ бесцветный (зрительные иллюзии, кубик).

В повседневной жизни мы чаще всего сталкиваемся с физическим цветом, т.е. с цветом объектов. Это излучаемый цвет (от мониторов, от солнца, других светящихся объектов) и отраженный свет (окно, лампа). Свет падает на объект и отражается в наш глаз. На формирование такого цвета влияет освещение (освещение имеет различную температуру от теплой до холодной). В нашем глазе встроен определенный баланс белого, благодаря которому автоматически мы будем стараться привести цвет к тому, как он выглядит в при дневном освещении.

С культурным аспектом связаны такие вопросы как различия в символике разных культур, отличия цветовой лексики (в русском языке в радуге 7 цветов, в английском – 5) и ее эволюция. Первобытные культуры различали только темные и светлые цвета, затем начинает выделяться белый, далее разделяются теплые цвета, черный отделяется от теплых и холодных и т.д. Есть и универсальные для всего мира аксиомы. Например, исторически лучше мы различаем теплые оттенки, а холодные служат фоном. Теплые – объекты (фрукты, люди), холодные – фон (листва, небо). Это универсально для всего мира.

Существует ряд других особенностей цветовосприятия, например, гендерные. К тетрахроматам относятся от 2 до 50% женщин, а к дальтоникам – менее 1% женщин. Мужчины различают значительно меньше цветов, чем женщины. Однако на это влияет профессия. Если работа мужчины связана с цветами, то он различает их не хуже женщин. В философии проблемы, связанные с восприятием цвета, можно свести к вопросу: «Реальны ли цвета?». Иными словами, ученые спорят о том, какого рода явлением является цвет – физическим или психологическим? Сегодня активно разрабатывается точка зрения на цвет как на свойство восприятия (в противовес более популярному взгляду как на свойство объекта). Такого мнения придерживается, например, ученый-философ Пристонского университета Мазвиита Чиримуута, которая много лет посвятила исследованиям в этой области. Итогом стала работа под названием *Outside color* («Вне цвета»). Чиримуута говорит так: «(цвета) являются процессами восприятия – взаимодействием, в котором участвуют психологические субъекты и физические объекты. С моей точки зрения, цвета – это не свойства вещей, а способ, которым объекты предстают перед нами, и одновременно способ, которым мы воспринимаем определённые виды объектов» [URL:

<http://nautil.us/issue/56/perspective/the-reality-of-color-is-perception-rp>]. Свою теорию автор назвала «цветовой наречностью», имея ввиду, что цвет – это перцепционный процесс, «то, как внешние стимулы воздействуют на определённых индивидов, и в то же самое время, то, как индивидуумы воспринимают определённые стимулы» [URL: <http://nautil.us/issue/56/perspective/the-reality-of-color-is-perception-rp>].

Эта идея «двусторонности» процесса восприятия, сегодня невероятно актуальна, в том числе в сфере медиа. Медиавосприятие – процесс двусторонний, и в современных условиях в этом сложно не согласиться (блоги, интерактив и пр.).

А.М. Шестерина подходит к цвету как к одному из факторов, способных исказить медиавосприятие. Высказывается мысль о том, что целенаправленное «окрашивание» журналистом (режиссером, продюсером) своего произведения «программирует» аудиторию. Иными словами, «как расцветят мир журналисты, так мы его и будем воспринимать» [Шестерина 2011: 94]. Цвета приобретают символическое значение, причем значения эти могут модернизироваться, получать совсем противоположные смыслы. Например, в русской культуре, белый – цвет чистоты и невинности. В современных СМИ он получил и негативную окраску – «Белый дом» [Шестерина 2011: 96].

Говоря о цвете как о символе, мы должны рассматривать его с позиции семиотики. Центральной категорией семиотики является понятие «знака». Классификация знаков была разработана Ч.Пирсом еще в конце 19 в. и с тех пор она не подвергалась изменениям. Выделяют три типа знаков: подобию (иконы), указатели (индексы) и символы.

Цвет на телевидении чаще всего выступает как знак-символ. Его символические свойства проявляются на всех уровнях: в фирменном стиле телеканала и телепередачи, в дизайне студии, в одежде ведущих, в сюжетах. Так логотипы и студии государственных каналов «Россия-1» и «Россия-24» выполнены в традиционной сине-бело-красной гамме. Интеллектуальное шоу «Что? Где? Когда?» на «Первом канале» ассоциируется с черным цветом (заставка, студия, одежда игроков и зрителей), имеющим здесь значение «элитарный». Телеканал «Домашний», позиционирующийся как канал для женщин, оформлен в розовом цвете (логотип, заставка, сайт).

Ассоциация в восприятии цвета на телевидении крайне важна. Создателям передачи нужно точно предугадать ассоциацию, которая возникнет у зрителя при просмотре. Передачи с медицинской тематикой, как правило, выполнены в светло-голубых и белых цветах: «Жить здорово», «Здоровье» («Первый канал»). Здесь очевидна ассоциация с поликлиниками, халатом врача.

Еще более важно анализировать цвет на телевидении как сообщение, в котором заложена определенная идея. Например, студии всех политических ток-шоу выполнены в цветах государственного флага: «Толстой. Воскресенье», «Время покажет» («Первый канал»), «60 минут», «Поединок» («Россия 1»), все новостные выпуски. Такое цветовое решение передает сообщение: «зрители этой передачи являются патриотами».

Во всех вышеприведенных примерах цвет выступает в своем привычном символическом значении. Но встречается и обратная ситуация, например, когда у цвета появилось новое значение (жизнерадостный оранжевый стал ассоциироваться с политическими событиями в Украине) или сам зритель воспринял иной смысл, отличный от запланированного создателем сообщения. Последнее происходит из-за культурных, этнических, религиозных и многих других особенностей аудитории.

Функционирование цвета на телевидении – процесс двусторонний. С одной стороны, СМИ транслируют те цвета (а значит, эмоциональное состояние), которые преобладают в обществе. С другой стороны, СМИ с помощью цвета воздействуют на аудиторию.

Список литературы

Шумилова С.Д. Цвет в системе художественных средств современного телевидения: диссертация: 17.00.03.М., 2006. 159 с. РГБ ОД, 61:06-17/89

Шестерина А.М. Психология журналистики. Воронеж, 2011. Ч. 2.

The reality of colour is perception. URL: <http://nautil.us/issue/56/perspective/the-reality-of-color-is->

perception-гp (дата обращения: 19.11.2018).

Шестерина А.М. Психология журналистики. Воронеж, 2011. Ч. 1.