

УДК 070+159.937.51

ЦВЕТ НА ТЕЛЕВИДЕНИИ КАК ФАКТОР МЕДИАВОСПРИЯТИЯ

Алла Михайловна ШЕСТЕРИНА, Анна Сергеевна ГЛАДКИХ

ФГБОУ ВО «Воронежский государственный университет»

394018, Российская Федерация, г. Воронеж, Университетская пл., 1

E-mail: annagladkih@yandex.ru

Аннотация. Рассмотрены особенности цветового восприятия на телевидении в нескольких аспектах. Актуальность работы заключена в возросшем значении медиапсихологии в современных условиях, а также в необходимости поиска новых средств взаимодействия со зрителем. Современный человек ежедневно взаимодействует с большим количеством источников информации: традиционные средства массовой информации, рекламные щиты, мессенджеры и др. Подвергаясь медиавоздействию, аудитория часто не осознает этого. В связи с этим задача изучения методов медиавоздействия становится все более значимой. Цель исследования: анализ существующих подходов к изучению цвета на телевидении. Цвет рассмотрен как художественно-изобразительное средство, семиотический знак (символ), фактор медиавосприятия. Отдельное внимание уделено актуальному вопросу о том, что вкладывается сегодня в понятие телевидение. Проанализирована символика цвета в разных культурах и ее влияние на оформление телестудий. Использованный материал: записи телевизионных передач каналов разных стран. Основные методы исследования: анализ и сравнение. В ходе исследования проанализированы функции цвета на телевидении с технической, художественной, имиджевой, семиотической сторон. Приведено сравнение цветового оформления студий в США, России, Великобритании и Японии. Сделаны выводы о том, существует ли зависимость между национальной символикой цвета и оформлением телеканалов.

Ключевые слова: медиавосприятие; семиотика; телевидение; цвет на телевидении; восприятие цвета; символика цвета

В основе медиавоздействия лежит влияние на эмоции аудитории для достижения определенных целей. Это может быть создание имиджа, формирование определенного мнения, стимулирование продаж и др. В современных условиях выработаны такие приемы воздействия, которые порой не осознаются человеком. Воспринимая сообщения, подаваемые из различных медиаисточников, аудитория сталкивается со множеством искажающих факторов. Ими могут быть: предыдущий опыт аудитории, ее культурный уровень, личность журналиста, концепция средств массовой информации (СМИ), манипулятивные приемы и др. Исказить восприятие телевизионного произведения могут: очередность сюжета, недостаточная или чрезмерная динамика, ассоциации, цвет и т. п.

Цвет на телевидении является одной из важнейших составляющих экрана. До недавнего времени он изучался, в основном, как художественно-выразительное средство телевидения. Другое направление работ было посвящено функционированию цвета на экране с технической точки зрения.

Сегодня мы наблюдаем смещение фокуса исследований к восприятию цвета челове-

ком, к теории цветового восприятия, которая охватывает не только медиа, но и ряд других дисциплин (от маркетинга до архитектуры). Изучив особенности воспроизведения цвета на экране, а также его выразительные возможности, ученые начали задавать вопросы: «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.

Рассматривая проблемы, связанные с функционированием телевидения, важно определить, какой тип продукции считать телевизионной. Подробно об этом пишет И.А. Полуэктова, профессор факультета журналистики Московского государственного университета, в работе «Телепросмотр еще жив»: «Инновации в медиатехнологиях закономерно влекут за собой изменения и повседневных социальных практик, связанных с потреблением медиаконтента. В частности,

привычных способов организации и осуществления телепросмотра. Цифровые технологии и медиаконвергенции меняют сами способы доставки и потребления телевидения настолько радикально, что заставляют нас переосмыслить само понятие «телевидение» как одного из массмедиа» [1].

В нашем исследовании, говоря о телевидении, мы подразумеваем просмотр аудиовизуальной телевизионной контентной непосредственно перед телевизором, а также с помощью других устройств: планшетов, смартфонов, компьютеров, ноутбуков. Мы включаем сюда онлайн телевидение, записи передач на сайтах телеканалов и других ресурсах. Следует уточнить, что предметом исследования является именно телевизионный продукт, а не любое видео. К нему не относятся, например, видеоролики, размещенные в социальных сетях или на ютубе. Однако запись передачи или сериала одного из телеканалов, просмотренная пользователем на ютубе или любом другом ресурсе, мы будем относить к телеконтенту.

Иначе говоря, под телевизионным контентом мы понимаем всю продукцию, которая была произведена для демонстрации на телевидении и была там продемонстрирована, а также распространена другими способами (размещена на официальном сайте телеканала, ютубе и др.).

Обратимся непосредственно к вопросу функционирования цвета на телевидении. То, что цвет способен воздействовать на человека, сегодня не вызывает сомнений: «цвет влияет на все его физиологические системы, активизируя или подавляя их деятельность, цвет создает то или иное настроение, внушает определенные мысли и чувства» [2, с. 3]. В науке вопросы, связанные с восприятием цвета, начали ставиться примерно с XVII века. В этот период впервые появилась мысль о том, что цвет (как и звук, вкус, запах) может относиться к области не только физики, но и нашего восприятия. Позже И.В. Гете опубликовал книгу «К теории цвета», в которой также рассматривал особенности цветового восприятия. Со стороны физиков труд подвергся критике, однако, в философии положения о том, как цвет воспринимается в различных обстоятельствах, нашли продолжение. Композитор А.Н. Скрябин, обладавший редким чувством акустико-цветовой синесте-

зии, разработал «цветомузыку». Он утверждал, что музыку можно увидеть, что каждой ноте соответствует определенный цвет.

Исследования цветового воздействия давно и успешно применяются в маркетинге и рекламе. Так, Ч. Огуд (разработчик методики семантического дифференциала) одним из первых выявил, что на восприятие цветов влияют личностные факторы: «Личности экстравертного склада отдают предпочтение более активным цветам, в то время как интроверты предпочитают цвета с меньшей активностью» [3, с. 65]. Ряд других исследований рассматривают гипотезу о зависимости не только от личностных, но и социальных, исторических, культурных факторов.

В философии проблемы, связанные с восприятием цвета, можно свести к вопросу: «Реальны ли цвета?». Традиционно это был онтологический вопрос о фундаментальной природе цвета¹. 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 М. Чиримуута, которая много лет посвятила исследованиям в этой области. Итогом стала работа под названием “Outside color” («Вне цвета»). М. 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 определенные виды объектов»². Свою теорию исследователь назвала «цветовой наречностью», имея в виду, что цвет – это перцепционный процесс, «то, как внешние стимулы воздействуют на определенных индивидов, и в то же самое время то, как индивиды воспринимают определенные стимулы»³.

¹ Interview with Dr. Mazviita Chirimuuta. URL: <http://www.rotman.uwo.ca/interview-with-dr-mazviita-chirimuuta> (accessed: 15.01.2018).

² The reality of colour is perception. URL: <http://nautil.us/issue/56/perspective/the-reality-of-color-is-perception-rp> (accessed: 15.01.2018).

³ Ibid.

Эта идея «двусторонности» процесса восприятия сегодня невероятно актуальна, в том числе в сфере медиа. Медиавосприятие – процесс двусторонний, и в современных условиях с этим сложно не согласиться.

Важно отметить, что 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: «В условиях возрастающего воздействия многие ученые склонны утверждать: как расцветят мир журналисты, так мы его и будем воспринимать» [4, с. 94].

Цвет сам по себе интересен как средство выразительности. Но «цвет – это не только красота» [5, с. 11]. В рекламных продуктах и в СМИ наиболее важно его рассмотрение как символа: «...важен не только сам цвет как таковой, но и те ассоциации, которые этот цвет вызывает. Именно набор ассоциаций – вкусовых, обонятельных, звуковых и эмоциональных – создает образ рекламируемого товара. Следовательно, можно предположить, что верно выбранный цвет, соответствующий по ассоциативному ряду рекламируемому товару, способен увеличить объем информации, закодированной в рекламе» [3, с. 65].

С такого ракурса цвет рассматривается в семиотике, согласно которой для восприятия смысла сообщения («декодирования») аудитория использует разные коды. У. Эко так описал задачу семиотического анализа телевизионных сообщений: «Мы считаем важным понять, что получает аудитория в результате просмотра телепрограмм... (Это предполагает изучение ТВ-программы как сообщения» [6]. У. Эко писал, что в рамках такого подхода мы должны узнать: что хотел сказать создатель сообщения (телепередачи), как организовано это сообщение и что поняла аудитория. Пример – различия в символике цвета в разных странах. Например, в России (и вообще в христианской культуре) белый – цвет чистоты, невинности, надежды, добра. В Китае, Японии, Индии, напротив, это цвет траура и смерти. Однако применительно к цвету на телевидении это утверждение вовсе не означает, что в этих странах ведущие никогда не появляются на экране в белой одежде или что интерьер студии не будет выполнен в этом цвете.

Проиллюстрируем нашу гипотезу. Мы проанализировали несколько наиболее популярных телеканалов в Японии: TV Asahi, ANNnewsCH, TV Tokyo, NHK World TV, Weather News. Студии преимущественно выполнены в синем, красном цвете или же в нейтральных оттенках. Это говорит лишь о наличии общей телевизионной традиции, заложенной американским телевидением. И вряд ли имеет отношение к культурным традициям. Это же утверждение справедливо и для образа телеведущих. Нет оснований говорить о том, что они категорически не одеваются в белый цвет. Белого цвета на экране немного, однако, это связано с особенностями освещения в телестудии и в целом с особенностями восприятия телеэкрана.

Создавая телевизионный продукт (передачу, фильм, сериал и др.), продюсеры учитывают целый ряд факторов. Условно их можно разделить на технические, художественные, имиджевые. Рассмотрим каждый из них.

С технической 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. Также в этом контексте актуальны физические характеристики цвета, которые имеют значение при передаче на экране.

К художественным факторам относится все то, что помогает сделать картинку на экране эстетически привлекательной. Для этой цели создателями телепередач 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 здесь немаловажны. Однако в оформлении телестудий, фирменном стиле канала, имидже телеведущих мы не увидели радикальных

различий. Мы проанализировали несколько популярных телепередач в США (NBC Nightly News, MSNBC, PBS News Hour, US News CNN), Великобритании (BBC News, ITV News), России (новости на «Первом канале», канале «Россия 24 (Вести 24)»), Японии (JapaNews24). Мы остановились только на новостных передачах, так как новости – одинаково популярный формат во всех странах.

Интерьеры телестудий всех перечисленных передач выполнены по единому стандарту с непринципиальными отличиями. Летом ведущие часто работают в выездных студиях или прямо на улице. Студии за редким исключением выполнены в синем и красном цветах. Признанный факт, что американское телевидение многие десятилетия задает моду в своей сфере. Поэтому американский стандарт четко прослеживается в телевидении других стран. В цветовом оформлении существуют небольшие отличия. В России в новостных студиях мы отметили преобладание синего, в США – красного. Мы связываем это с цветами национального флага и просто с закрепившейся традицией.

На наш взгляд, фактор, который действительно радикально может влиять на оформление телестудии в разных регионах, – это финансовые возможности телеканала. Чем более технологично и эстетично выполнена студия, тем дороже стоит ее монтаж. Это наблюдается как в мировом масштабе (студии развитых и бедных стран), так и в рамках одной страны (федеральные и региональные телеканалы).

Третья группа факторов, которые учитываются при создании телепередачи, – имиджевые. Имидж, как известно, состоит из вербальных и невербальных составляющих. Вот как определяет его доктор филологических наук, профессор А.М. Шестерина в работе «Психология журналистики»: «[Имидж] <...> 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» [7, с. 31].

Цвет одежды и общая цветовая гармония в образе крайне важны на телеэкране. Причем важно понимать, что они имеют свои особенности в отличие от образов в повсе-

дневной жизни. Вот некоторые требования к выбору цветов для телестудии. Не стоит быть полностью одетым в белое, черное и красное. 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. Очевидно, что эти положения актуальны и для любой другой страны. Они относятся больше к особенностям восприятия телеэкрана, чем к национальным и культурным.

В рассмотренных примерах цвет на телеканале либо играет роль художественно-выразительного средства, либо относится к области особенностей восприятия информации с телеэкрана. Все они, на наш взгляд, применимы для любых стран (с небольшими оговорками). Они относятся к общим законам восприятия телевизионной информации и мало привязаны к культурным особенностям.

Как нам кажется, национальная специфика в символике цвета начинает играть важную роль в медиа тогда, когда мы говорим о манипуляции (разной степени выраженности). Иначе говоря, когда производитель телепродукта целенаправленно использует тот или иной цвет, чтобы эмоционально воздействовать на зрителя. Цвет здесь уже не художественный прием, а знак, символ, средство медиавоздействия. Уточним, что мы употребляем термин «манипуляция» не только в негативном ключе (хотя именно такой оттенок за ним закреплен).

Наиболее ярко это выражено в материалах, посвященных политической теме. Например, в США уже давно за демократической партией закреплен синий цвет, а за республиканской – красный. Впервые так раскрасили карту предпочтений по штатам в телепередаче 1976 г. на канале NBC, хотя закрепилось это сочетание только в 2000 г. С тех пор для телевизионных дебатов кандидаты на пост президента, как правило, выбирают одежду в цвете своей партии. Однако бывают исключения, которые, конечно, не слу-

чайны, а специально режиссируются с определенной целью.

В 2016 г. для телесъемки первых дебатов кандидат на пост президента США от демократической партии Х. Клинтон надела красный костюм, а ее оппонент Д. Трамп – синий галстук. Такой выбор стал поводом для обсуждения в социальных сетях, что, безусловно, увеличило охват аудитории этого события. Также это помогло привлечь внимание молодой аудитории, которая традиционно менее интересуется выборами, чем граждане среднего и старшего возраста. Во время вторых и третьих дебатов Д. Трамп последовал традиции и надел красный галстук. Х. Клинтон выбрала сначала черно-белый образ, а во время заключительных дебатов предстала перед избирателями в белоснежном костюме. Обычно этот цвет не рекомендуют использовать на телевидении. Однако в данном случае освещение было приглушенным, поэтому образ смотрелся выигрышно. Как мы уже говорили, в европейской традиции белый символизирует чистоту, доброту, невинность. Думается, именно это настроение и планировали передать имиджмейкеры. За Х. Клинтон закреплен имидж довольно жесткого политика. И это часто используют против нее оппоненты. Поэтому PR-специалисты борются с этим путем акцентирования женственности. Например, одно из интервью с Х. Клинтон телеканалу CNN в сентябре 2017 г. было снято в намеренно домашней обстановке: светлая комната, уютные шторы, интересные аксессуары, мягкий диван. Сама героиня была одета в костюм нежного зеленоватого оттенка. В этом же цвете был оформлен интерьер, в котором проходила беседа.

Вопросы, связанные с воздействием цвета, актуальны по нескольким причинам. Во-первых, в условиях снижения рейтингов (часть аудитории уходит в Интернет) практикам телевидения необходимо искать новые пути воздействия на зрителя. «Здесь особая роль принадлежит цветовому решению, ко-

торое одновременно может быть и средством художественной выразительности, и средством манипуляции зрительским восприятием» [8, с. 3].

Во-вторых, мы живем в условиях информационной насыщенности. Медиа давно стали неотъемлемой частью жизни современного человека. Сила медиавоздействия так велика, что остро стоит проблема защиты от него. Крайне важно сегодня обращаться к примерам такого воздействия, чтобы научиться распознавать его.

Список литературы

1. *Полуэхтова И.А.* Телепросмотр еще жив // Искусство кино. 2014. № 4. С. 112-119.
2. *Ложкин Л.Д., Неганов В.А.* Цвет, его измерение, воспроизведение и восприятие в телевидении: в 2 ч. Самара: ПГУТИ, 2013. Ч. 1. 287 с.
3. *Доровская А.М.* Ассоциативные комплексы и их влияние на запоминаемость рекламных продуктов // Вестник Оренбургского государственного университета. 2009. № 2 (108). С. 65-67.
4. *Шестерина А.М.* Психология журналистики: в 2 ч. Воронеж, 2011. Ч. 1.
5. *Шалимова Л.А.* Реклама. Цветовые каноны в социальном пространстве человека: культура, восприятие, функционирование цвета. М., 2010. 336 с.
6. *Эко У.* К семиотическому анализу телевизионного сообщения. URL: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm> (дата обращения: 15.01.2018).
7. *Шестерина А.М.* Психология журналистики: в 2 ч. Воронеж, 2011. Ч. 2.
8. *Шумилова С.Д.* Цвет в системе художественных средств современного телевидения: автореф. дис. ... канд. искусствоведения. М., 2006.

Поступила в редакцию 30.03.2018 г.

Отрецензирована 15.05.2018 г.

Принята в печать 22.05.2018 г.

Конфликт интересов отсутствует.

Информация об авторах

Шестерина Алла Михайловна, доктор филологических наук, профессор, профессор кафедры телевизионной и радиожурналистики. Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация. E-mail: shesterina@mail.ru

Гладких Анна Сергеевна, аспирант, кафедра телевизионной и радиожурналистики. Воронежский государственный университет, г. Воронеж, Российская Федерация. E-mail: annagladkih@yandex.ru

Для корреспонденции: Гладких А.С., e-mail: annagladkih@yandex.ru

Для цитирования

Шестерина А.М., Гладких А.С. Цвет на телевидении как фактор медиавосприятия // Вестник Тамбовского университета. Серия: Общественные науки. Тамбов, 2018. Т. 4, № 14. С. 38-44.

COLOR ON TELEVISION AS A FACTOR OF MEDIA PERCEPTION

Alla Mikhaylovna SHESTERINA, Anna Sergeevna GLADKIKH

Voronezh State University
1 Universitetskaya Sq., Voronezh 394018, Russian Federation
E-mail: annagladkih@yandex.ru

Abstract. The peculiarities of color perception on television in several aspects are shown. The relevance of the work lies in the increased importance of media psychology in modern conditions, as well as the need to find new means of interaction with the viewer. Modern people interact daily with a large number of sources of information: traditional media, billboards, messengers, etc. Being exposed to the media, the audience is often unaware of this. In this regard, the task of studying the methods of media action is becoming more important. The purpose of the study: analysis of existing approaches to the study of color on television. Color is considered as an artistic and visual means, a semiotic sign symbol, a factor of media perception. Special attention is paid to the topical issue of what is being put today in the concept of television. We analyze the symbolism of color in different cultures and its impact on the design of television studios. Used material: recordings of television broadcasts of different countries. Main research methods: analysis and comparison. During the research, analyzed the functions of color on television from the technical, artistic, image, semiotic sides. We give the comparison of color design of studios in the USA, Russia, Great Britain and Japan. Drawn the conclusions on whether there is a relationship between the national symbols of color and design of TV channels.

Keywords: media perception; semiotics; television; color on television; perception of color; symbolism of color

References

1. Poluektova I.A. Teleprosmotr eshche zhiv [Watching TV is still relevant]. *Iskusstvo kino* [Cinema Art], 2014, no. 4, pp. 112-119. (In Russian).
2. Lozhkin L.D., Neganov V.A. *Tsvet, ego izmerenie, vosproizvedenie i vospriyatie v televidenii: v 2 ch.* [Color, its Measurement, Reproduction and Perception in Television: in 2 vols.]. Samara, Povolzhsk State University of Telecommunications and Informatics Publ., 2013, vol. 1, 287 p. (In Russian).
3. Dorovskaya A.M. Assotsiativnye komplekсы i ikh vliyaniye na zapominaemost' reklamnykh produktov [Associative complexes and their influences on memorability of advertising product]. *Vestnik Orenburgskogo gosudarstvennogo universiteta – Vestnik Orenburg State University*, 2009, no. 2 (108), pp. 65-67. (In Russian).
4. Shesterina A.M. *Psikhologiya zhurnalistiki: v 2 ch.* [Psychology of Journalism: in 2 vols.]. Voronezh, 2011, vol. 1. (In Russian).
5. Shalimova L.A. *Reklama. Tsvetovye kanony v sotsial'nom prostranstve cheloveka: kul'tura, vospriyatie, funktsionirovanie tsveta* [Advertising. Color canons in the social space of a person: culture, perception, color functioning]. Moscow, 2010, 336 p. (In Russian).
6. Eco U. *K semioticheskomu analizu televizionnogo soobshcheniya* [Towards a Semiotic Inquiry into the Television Message]. (In Russian). Available at: <http://psyberlink.flogiston.ru/internet/bits/eco.htm> (accessed 15.01.2018).
7. Shesterina A.M. *Psikhologiya zhurnalistiki: v 2 ch.* [Psychology of Journalism: in 2 vols.]. Voronezh, 2011, vol. 2. (In Russian).
8. Shumilova S.D. *Tsvet v sisteme khudozhestvennykh sredstv sovremennogo televideniya: avtoref. dis. ... kand. iskusstvovedeniya* [Color in the System of Artistic Means of Modern Television. Cand. Art Criticism diss. abstr.]. Moscow, 2006. (In Russian).

Received 30 March 2018

Reviewed 15 May 2018

Accepted for press 22 May 2018

There is no conflict of interests.

Information about the authors

Shesterina Alla Mikhaylovna, Doctor of Philology, Professor, Professor of Television and Broadcasting Department. Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation. E-mail: shesterina@mail.ru

Gladkikh Anna Sergeevna, Post-Graduate Student, Television and Broadcasting Department. Voronezh State University, Voronezh, Russian Federation. E-mail: annagladkikh@yandex.ru

For correspondence: Gladkikh A.S., e-mail: annagladkikh@yandex.ru

For citation

Shesterina A.M., Gladkikh A.S. Tsvet na televidenii kak faktor mediavospriyatiya [Color on television as a factor of media perception]. *Vestnik Tambovskogo universiteta. Seriya: Obshchestvennyye nauki – Tambov University Review. Series: Social Sciences*, 2018, vol. 4, no. 14, pp. 38-44. (In Russian, Abstr. in Engl.).