

АНТОНОВА В. В., АНТОНОВА В. И., БАКЕЕВА Д. А.

**ЦВЕТОВАЯ ДИАГНОСТИКА М. ЛЮШЕРА КАК ФАКТОР МЕДИАВОСПРИЯТИЯ
СОВРЕМЕННОГО ЭКРАННОГО ОБРАЗА**

Аннотация. В статье рассматривается проблема синтеза медийного экранного поля. Акцентируется внимание на зрелищной форме телевизионной продукции. Детерминируется парадигма психологического цветовосприятия М. Люшера, способствующая корректированию психофизиологических закономерностей влияния цвета на зрительскую аудиторию.

Ключевые слова: аудиовизуальный, гипертекст, медиавосприятие, телевидение, цвет, экранный образ.

ANTONOVA V. V., ANTONOVA V. I., BAKEEVA D. A.

MEDIA PERCEPTION OF MODERN SCREEN IMAGE:

A STUDY BASED ON COLOR DIAGNOSTICS BY M. LUSHER

Abstract. The article deals with the synthesis of media screen field. The authors focus on the spectacular form of television production. The paradigm of psychological color perception by M. Luscher is determined, which contributes to the correction of the psychophysiological patterns of the influence of color on the audience.

Keywords: audiovisual, hypertext, media perception, television broadcasting, color, screen image.

В современную эпоху формирования информационно-компьютерной и аудиовизуальной цивилизации телевидение стало частью общей системы культуры общества, активно воздействующей на образ жизни людей. Данная полифункциональность телевидения, с одной стороны, как средства массовой коммуникации, с другой, важнейшего социокультурного сегмента, породила специфические формы отражения реальности, «универсальный» язык на стыке СМК и искусства.

По мнению некоторых исследователей, «в последние годы телевизионный экран стал агрессивной средой. При помощи клипового монтажа, крупных планов, активного цвета, повышения уровня звука в рекламных роликах многие авторы программ в погоне за рейтингом стремятся любой ценой привлечь внимание зрителей. За счет нестандартной формы, необычной подачи, даже самый незначительный факт может стать сиюминутной сенсацией» [5, с. 6]. Новые формы коммуникативного поля не только концентрируют зрительское внимание, но и изменяют картину объективности. Кроме того, под воздействием цифровых технологий трансформируется телевизионный невербальный язык, являющийся в

современной ситуации и средством художественной выразительности, и средством манипуляции зрительским восприятием.

Сегодня в информационное поле включена мощная система интерактивного взаимодействия двух взаимообусловленных структур – телевизионного вещания и зрительского восприятия. Приемы интерактивного воздействия на зрителя видоизменили представления о видах коммуникации, которые придали эфиру иную степень достоверности. Телевизионные программы постепенно перерастают в гипертекст современной культуры, где реальность делится на репродукцию действительности, вторую реальность, виртуальную реальность. Синтез экранного образа перерастает из синтеза звука и изображения в синтез новой структурной модели отражения действительности, в которой с помощью мультимедийных технологий объединяется в целое: факт – образ; документ – игра. В данном случае особую роль приобретает цветовое решение, которое способно сфокусировать экранное изображение к реальности или же создать иллюзорный мир, перенести зрителя в мир фантазии, символов, посредством образной зрелищности.

Зрелищная форма – неотъемлемый сегмент всей телевизионной продукции, с помощью которой усиливается роль цвета при создании телепрограмм. Данная тенденция поставила перед создателями телевизионной продукции ряд вопросов: какое воздействие оказывает на зрителя непрерывный информационный поток, по каким законам сегодня создаются телевизионные образы, каковы дальнейшие пути развития цвета на ТВ?

Совершенно очевидно, что использование новых технологий меняет подход к художественному решению экранного (реального и символичного) пространства, в котором огромная роль придается цветовому оформлению, оказывающему визуально-психологический прессинг на зрителя. Проблемы воздействия цвета, особенностей цветовосприятия, вопросы, связанные с цветовым зрением, всегда волновали ученых-естествоиспытателей, психологов и физиологов. Так, И. Ньютон, Т. Юнг, Г. Гельмгольц разрабатывали теорию цвета, опираясь на эмпирический опыт в своих исследованиях.

Наиболее интересная трактовка данной теории принадлежит М. Люшеру – известному швейцарскому психологу и социологу, автору знаменитого цветового теста. Именно он впервые систематизировал проблемы психологического цветовосприятия и типологии характеров [3, с. 22]. Ученый при помощи аналитической интерпретации психологических тестов доказал, что существуют общие психофизиологические закономерности восприятия цвета, которые изменяются из-за субъективного состояния человека, что позволяет определить черты его характера и спрогнозировать особенности поведения. По его мнению, симпатия или антипатия человека по отношению к какому-либо цвету может быть различна. Так, оранжево-красный цвет импонирует индивиду, нуждающемуся в возбуждении,

стимуляции. Тому же, кто перевозбужден, утомлен – оранжево-красный цвет будет крайне неприятен.

Соответственно, цвет, как категория социальной культуры обладает определенным объективным общезначимым качеством восприятия и одновременно субъективным воздействием в зависимости от состояния человека, контекста происходящего на экране, национальных символических значений того или иного цвета. В оформлении телепередач, как правило, доминируют главные цвета, которым подчинены второстепенные. От гармонично-органичного сочетания зависит общее впечатление зрительской аудитории. У режиссера, художника, оператора телепередачи при использовании цветовой гаммы эфира должно быть профессиональное чувство меры, безупречный художественный вкус. Конечная цель создателей передачи – заставить зрителя сопереживать, включаться в действие, присутствовать в нем. И от того, как постановщики используют в передаче цвет зависит успех канала, предопределяющий, в свою очередь, эмоциональное состояние зрителя.

Одной из основных проблем современного телевидения является «случайность» использования цвета на экране. Случайный цвет способен нивелировать, даже уничтожить, смысловое, художественное решение кадра. К примеру, возьмем неординарную, хотя нередко встречающуюся, ситуацию: павильон выдержан в мягких тепло-желтых тонах, но журналист является на запись в ярко-синем платье. В данном случае, созданное работниками ТВ цветовое пятно разрушает не только оформление, но и образ ведущего. К сожалению, подобные факты цветовой несогласованности не единичны.

Особого внимания заслуживает проблема психологического цветовосприятия, органичности цветового решения в телевизионной рекламе. Телеролик является самым распространенным и дорогостоящим видом телерекламы, продолжительностью от 10 секунд до нескольких минут, это, своего рода, произведение режиссерского и операторского искусства с привлечением актеров, использованием музыкального сопровождения, спецэффектов и т. д. В телерекламе делается ставка на интересную визуализацию (зритель запоминает, в первую очередь, то, что видит, но не то, что слышит); потому визуализация должна быть четкой и ясной. Привлечь внимание зрителя необходимо с первых пяти секунд, иначе интерес аудитории пропадет.

Телерекламу лучше построить так, чтобы она помогала сразу воспринять ее суть. Например, рассмотрим рекламу женского аромата J'adore (бренд: Christian Dior, длительность: 20 секунд). Текст рекламы: «Золото, бриллианты, лимузины – к чему иллюзии? Не нужно притворяться. Испытайте реальные чувства. Я обожаю J'adore». «Энергичный и женственный, J'adore достоин самого пристального внимания. Это аромат для современной находчивой горожанки, он подчеркнет ее самоуверенность и

чувственность» – это аннотация к аромату J'adore, которая совершенно соответствует телевизионному ролику. Характер аромата: гармоничный, женственный, легкий, нежный, светящийся, теплый, сладкий. Это же можно сказать и о главной героине. Цвета рекламы: золото, темный шоколад, блеск – цвета роскоши и соблазна. Флакон духов напоминает амфору, античный сосуд, и древний, и современный одновременно. Символическая форма его длинной, золотой шеи напоминает драгоценное ожерелье. Все это, конечно же, привлекает любую женщину, ведь именно для Нее – этот аромат, эта реклама. Стиль всей рекламы – для динамичных и романтичных женщин. «Я обожаю», – так переводится с французского J'adore. В классическом рекламном ролике огромную роль при восприятии играют и невербальные средства: цвета роскоши и богатства, медленное раздевание по ходу рекламы, прищуренные глаза, слегка приоткрытый рот, приподнятый подбородок.

Следующая, не менее захватывающая, реклама демонстрирует оригинальное цветовое решение. Запоминающийся 60-секундный ролик «RGB» снят в гипнотической зелено-красно-синей цветовой гамме, где зеленый символизирует экономию, красный – скорость, а синий – нечто среднее. Ролик демонстрирует вид из окна автомобиля; неторопливая езда по городу постепенно сменяется гонкой по автобанам. ТВ-ролик рекламирует RGB-дисплей бортового компьютера на автомобилях Honda. Аббревиатура RGB расшифровывается как Red-Green-Blue (красный-зеленый-синий) и символизирует цветовой видеоформат экрана в зависимости от выбранного режима: зеленый – экономичный, синий – стандартный, красный – спортивный. Так, синий, и, в какой-то мере, зеленый цвета оправдывают свои характеристики как релаксирующие, успокаивающие, и поэтому особо предпочитаются людьми, испытывающими потребность в расслаблении и отдыхе. Однако длительное воздействие подобных цветов приводит к торможению и даже депрессии, вызывает впечатление чего-то печального и скучного [1, с. 56].

Таким образом, цветовая экранная схема всегда предполагает правильное сочетание цветов, которое не будет раздражать человека. Цвет должен «задевать», привлекать внимание человека. Одним из вариантов профессионального сочетания цвета является «игра контрастов». Например, на контрасте черного и белого. (В некоторых странах в свое время вводили цветовые ограничения на рекламу алкоголя и сигарет, и рекламу данных изделий разрешали давать только в черно-белом варианте). Интересная ситуация складывается с розовым цветом. Обычно розовый цвет применяется в рекламе товаров, ориентированных на женщин. Кто-то считает, что это стереотип, однако некоторые ученые сходятся во мнении, что женщины изначально расположены к розовому колеру. За многолетнюю историю рекламы появились сочетания цветов, признанные наиболее успешными. Цвета представлены в порядке убывания: красный на белом; желтый на черном; зеленый на

желтом; белый на синем; черный на желтом; белый на черном; синий на белом; синий на желтом.

Очевидно, что современным работникам СМК необходимо научиться грамотно распоряжаться цветовой гаммой, учитывать значение каждого цвета с позиций психологии, медицины; учитывать этнические, конфессиональные, возрастные, отраслевые и пр. социальные параметры массовой аудитории. Кроме того, по мнению исследователей основ психологии рекламы А. И. Волковой, В. В. Пижугийда, «дизайн цвета всегда должен соответствовать продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании и т. д.» [2, с. 100].

Проблема эмоционального воздействия цвета на человека не нова. В глубокой древности врачи целенаправленно использовали в психотерапевтических целях определенные формы и цветовые сочетания. В современной ситуации грамотная, профессиональная игра цветом на телевидении является, в частности, залогом позитивного эмоционального состояния зрителей, а, в общем, формирования жизнеутверждающей социокультурной атмосферы страны и мира.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Базыма Б. А. Психология цвета: Теория и практика. – М.: Речь, 2005. – 208 с.
2. Волкова А. И., Пижугийда В. В. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Практикум. – Ростов н/Д.: Феникс, 2006. – 416 с.
3. Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета. – М.: Наука, 1995. – 147 с.
4. Творчество молодых: дизайн, реклама, полиграфия: материалы 2-ой междунар. науч.-практ. конф. студентов и аспирантов. – Омск: Омский гос. техн. ун-т, 2004. – 322 с.
5. Шумилова С. Д. Цвет в системе художественных средств современного телевидения: автореф. дисс. ... канд. искусствоведения. – М., 2006. – 19 с.