

КОЛОРИСТИКА В ДИЗАЙНЕ СОВРЕМЕННЫХ СМИ

В статье рассматриваются основные цветовые решения в дизайне печатных СМИ и их влияние на восприятие читателя. Выявлена связь между световосприятием аудитории и стандартизированными цветовыми схемами в печатной прессе.

Ключевые слова: *колористика, дизайн, цветовой круг Ньютона, базовые цвета, СМИ.*

Дизайнеры, работающие в средствах массовой информации, выполняют в какой-то степени более трудную задачу, чем художники в традиционном понимании. Они не только самовыражаются, но и визуализируют информацию, то есть придают форму и цвет содержанию. Дизайнерам печатных изданий приходится конкурировать с веб-дизайнерами за внимание читателей, а одним из важнейших способов привлечения аудитории является цвет.

Применяя знания о цвете, дизайнер может влиять на ассоциации, эмоции читателя и стимулировать его интерес к содержанию газеты или журнала. Потому печатная индустрия со временем сформировала устойчивые цветовые решения изданий, которые продолжают быть востребованными из года в год, что приводит к обезличенности печатных медиа.

Профессиональные дизайнеры в работе используют не только графические и технические познания, но и знание колористики, в том числе особенностей восприятия цветов человеком. При подготовке издания они основываются на колористической теории, а именно на так называемом цветовом круге Ньютона.

Круг показывает три базовых цвета: красный, желтый и синий, и три производных от них: фиолетовый, зеленый и оранжевый. Благодаря цветовому кругу можно подбирать цветовые оттенки, которые будут идеально гармонизировать друг с другом [2, с. 66-67]. Если дизайнер стремится к гармоничному и спокойному восприятию, то он оперирует теми цветами, которые располагаются в хроматическом кругу рядом друг с другом. Например, теплые – желтый, красный и оранжевый или, наоборот, цвета холодной гаммы – синий, фиолетовый, голубой. Если же требуется привлечь внимание читателя к какому-либо отдельному элементу, применяются цвета, расположенные на противоположенных сторонах цветового круга.

Наиболее употребляемые цветовые решения и их влияние на читателя можно рассмотреть на примере трех печатных изданий: журнала «Русский репортер», газет «Известия» и «Волжская коммуна».

Все издания имеют цвет, который используется повсеместно – черный. Черный текст в издании устоявшийся и привычный для аудитории. Но, с точки зрения колористики, черный – это цвет погружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на одной задаче. В то же время, считается, что он является элегантным и привлекательным [1, с.29]. Однако не стоит забывать,

что человек эпохи постмодернизма благодаря интернету и телевидению каждый день видит сотни цветов, поэтому однотонные черно-белые издания, как правило, вызывают у него меланхолию и уныние. Рассматриваемые издания компенсируют строгий черный дизайн ярким иллюстративным рядом.

Нередко дизайнеры печатных изданий обращаются к голубым оттенкам. Наибольшая концентрация голубого цвета наблюдается в «Русском репортере» и «Волжской коммуне». Этот цвет ассоциируется с небом и водой, с чистотой, спокойствием, плавным движением и развитием. Голубой – цвет истины и самовыражения, он расслабляет и настраивает на философский лад. Он нейтрален и почти не вызывает эмоций. Но при слишком долгом его воздействии возникает утомление [1, с.38].

Дизайнеры «Известий» в 2017 отказались от голубого цвета, преобладавшего ранее в оформлении газеты, в пользу серо-розового. С точки зрения гармоничности цветов дизайнеры сработали удачно. Пастельно-розовый цвет усиливает чувства, делает читателя более внимательным. Это символ приятной, спокойной жизни и гармонии; в сочетании с серым, который внушает читателю чувство солидности, они составляют элегантный дуэт. Будучи общественно-политическим изданием, «Известия» стали новаторами в цветовой гамме, используя розовый цвет. Несмотря на то, что тираж газеты уменьшился со 143 000 до 83 000, посещение сайта с 8 млн. за месяц возросло в четыре раза. Немаловажную роль в этом сыграло то, что на сайте есть возможность прочитать бесплатный вариант издания. Данный ребрендинг к тому же является неплохим стартом к разрушению гендерной стереотипизации, связанной с цветами: розовый для девочек, синий для мальчиков.

Вышеназванные издания также содержат в дизайне оттенки красного: темно-красный цвет используется в «Русском репортере» и «Известиях», малиновый – в «Волжской коммуне». Темно-красный является оптимальным дизайнерским выбором: он не такой кричащий и вызывающий, как собственно красный, но претендует на привлекательность, соответственно, притягивает внимание аудитории. При этом от коричневого он перенял способность призывать к размышлению. Малиновый же цвет, используемый «Волжской коммуной», транслирует неуверенность, оттого может показаться читателю неуместным, тяготеющим в данном случае к красному [1, с.24].

Таким образом, цвета печатных изданий – это не работа одной фантазии дизайнера, а тщательно выверенный план действий по передаче невербальной информации. Привычные цвета прессы – синий, красный, черный – являются устоявшимися атрибутами формы диалога прессы и читателя. Стоит отметить, что под влиянием новых медиа, меняется и дизайн печатных изданий: он приобретает пастельные розовые, голубые и серые тона, а также более глубокие оттенки красного. Тем не менее, цветовая палитра почти не изменяется, дабы не нарушить выстроенную связь между изданием и аудиторией.

ЛИТЕРАТУРА

1. Базыма Б.А. Цвет и психика. Монография. – Харьков, 2001.
2. Шалимова Л.А., Насонова Л.И. Теория изучения цвета // Вестник БГУ. 2012. №6. С. 66-67.