

DOI: 10.31866/2617-2674.2.2.2019.185711

УДК 7.017.4:[654.19+791

ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА ГЛЯДАЦЬКУ АУДИТОРІЮ ІНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕБАЧЕННЯ

Олександр Безручко^{1а}, Анатолій-Назарій Мануляк^{2а}¹ доктор мистецтвознавства, професор;

e-mail: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388

² магістрант кафедри кіно і телемистецтва;

e-mail: manuliaknazar@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2845-615X

^а ПВНЗ «Київський університет культури», Київ, Україна

Ключові слова:

колір;
кольорова гама;
телебачення;
глядачі;
телевізійні програми

Анотація

Мета роботи — аналіз сприйняття глядачем кольору, виявлення сутності передачі кольорових рішень, пояснити чому саме такий колір використовується в сучасному телебаченні. Показати вплив кожного кольору зокрема та його складові. Розповісти про роботу телебачення та вибір кольорової гами для різних передач. **Методологія дослідження** полягає у детальному аналізі принципу впливу кольору як інтерактивного жанру на глядацьку аудиторію; також у ході дослідження було застосовано наступні методи дослідження: метод порівняння; структурний метод; констатувальний метод. **Наукова новизна** роботи полягає в детальному порівнянні саме сучасних телепрограм, отриманні характеристики сприйнятого глядачем матеріалу через вираження кольору. Розгляд логотипів телепередач, та чому саме вони такі. Використання кольору в рекламі – чому краще використовувати кілька чітких кольорів замість різноманіття різних відтінків. **Висновки.** Оскільки колір в інтерактивному жанрі телебачення виступає як допоміжний засіб сприйняття інформації, проте він важливий, оскільки викликає почуття в людини. Кольором можна підкреслити емоційний стан, який хоче передати автор на телебаченні. Таким чином глядачу буде набагато приємніше спостерігати за дійством, а також легше зануритись в реальність інтерактивного шоу. Окрім того, кольором дуже майстерно оперують при створенні реклами, це один з найважливіших факторів в рекламі. Адже окрім світла, предмет, який хочуть виокремити, обов'язково виділяють кольоровими парами. Це також стосується і одягу ведучих при зйомці телешоу, виборі локацій для фільмів чи кліпів.

Як цитувати:

Безручко, О. та Мануляк, А.-Н. (2019). Вплив кольору на глядацьку аудиторію інтерактивного телебачення. *Вісник Київського національного університету культури і мистецтв. Серія: Аудіовізуальне мистецтво і виробництво*, 2(2), с.208-215.

Постановка проблеми

Сьогодні інтерактивність програм – чи то інформаційних, чи то розмовних, чи то музично-розважальних – є повсякденною практикою діяльності фактично кожної телепередачі. Звісно, сутність і структура інтерактивного компонента програми залежать від багатьох чинників, зокрема від формату телепередачі, концепції мовлення, редакційних стандартів, зрештою, від професіоналізму ведучих. Стосовно розмовної програми (на державних студіях за нею закріпилася назва «аналітична програма», на комерційних її називають ток-шоу), то тут інтерактивний складник є її природною, органічною частиною.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Дослідженням теми займалися – Агеєв В., Галушко Р., Голядкин М., Гоян В.

Мета дослідження

Мета дослідження – аналіз сприйняття глядачем кольору, виявлення сутності передачі кольорових рішень, пояснити чому саме такий колір використовується в сучасному телебаченні. Показати вплив кожного кольору зокрема та його складові. Розповісти про роботу телебачення та вибір кольорової гами для різних передач.

Виклад основного матеріалу

Діяльність сучасних телеканалів на новітніх технологічних платформах, кардинальна зміна концептуальних засад мовлення, пов'язані з безпосередньою участю слухачів у створенні інформа-

ційного продукту, насичення його мультимедійністю, розширення творчого потенціалу працівників телебачення – це неповний перелік сучасних реалій.

Важливим компонентом сучасних телепрограм, що теж пов'язаний зі змістовністю, є інтерактивний. Інтерактивність цих програм є принципово новою, якісною характеристикою сучасного телебачення. Власне, йдеться про зміну концепції – від агітації і пропаганди до простого й неупередженого виголошення новин, широкого й невимушеного спілкування зі слухачами. Завдяки інтерактивності суттєво посилилася роль ведучого як господаря програми, глядацька аудиторія з пасивних спостерігачів перетворилася на активних учасників, а інколи і співведучих, унаслідок чого програмне утворення набуло енергійності, динамічності та емоційності.

Дослідження показали, що нова якість розмовних програм – інтерактивність – майже завжди свідчить про ефективність передачі. Виходячи із рейтингів, думок телекритиків і пересічних глядачів, програми із використанням засобів інтерактивності мають попит, постійно отримуючи все більшу підтримку телеаудиторії.

Сучасне телебачення знаходиться в ситуації, коли з однієї сторони різношарове суспільство, а з іншої – різносторонні інтереси глядацької аудиторії. Пошук нових форм показав, що найбільший рейтинг отримують розважальні програми, які український глядач із великим задоволенням переглядає. Протягом останніх років основні комунікативні зміни проглядаються у різкому збільшенні медіапродуктів розважальної тематики. Шоу-контент стає важливою формою соціальної комунікації. Така увага до нового напрямку візуальної антропології, що зайняв нішу між документаліс-

тикою та ігровим компонентом і став своєрідним способом інсценування реальності пояснюється викликом часу (Галушко, 2008).

Розважальні телевізійні програми – це форма (спосіб) проведення дозвілля, розрахована на емоційну реакцію аудиторії, пов'язану з отриманням задоволення, насолоди, емоційного комфорту та релаксації. Розважальні телевізійні програми розглядаються як форма взаємодії з глядацькою аудиторією, використовуючи різноманітні канали зворотного зв'язку. Для активізації зворотних зв'язків з глядачами використовується живе спілкування. Вміння послідовно міркувати виробляється завдяки діалогу.

Засоби масової інформації, щоб вижити в медіа боротьбі, завоювати місце на рекламному ринку, прагнуть не втратити постійну глядацьку аудиторію і залучають молодь. Конкуренція стимулює телеканали розвиватися програмно, модернізувати їх зміст, встановлювати нові форми співдружності з глядачем. Телепрограми, котрі програють у боротьбі, можуть отримати «друге життя», якщо їх куплять канали конкурентів.

Проблема якості розважальних програм для українського телебачення залишається бажати кращого. Позитивним у розважальному сегменті телебачення є те, що його зміст направлений на релаксацію телеглядача. На думку дослідника О. Костюк «розваги не руйнують мораль, а перебувають з нею у певній залежності». Бізнес-модель сучасного телебачення все більше заглиблюється в повсякденне життя людини й стає засобом обслуговування її вільного часу. Населення як споживач виступає фактично інвестором медійного продукту, брендів каналів і диктує наповненість телепрограм (Агєєв, 2002).

У рекламних цілях зазвичай рекомендується використовувати не більше двох різних кольорів, але можливий варіант урізноманітнення спорідненими відтінками. Таким чином створюється відчуття послідовності, що не викликає дисонансу. Загалом не можна визначити якийсь один рецепт на всі випадки життя. Це можна пояснити тим, що психологічний вплив, який викликає кольорова гама, є різним у різних людей. Причиною цього є ментальність, традиції і культура, віросповідання та багато інших чинників.

Сучасний глядач вимогливий, примхливий і, щоб задовольнити його бажання, необхідно авторським колективам враховувати пізнавальні особливості людей. Як показує практика, глядачі мають не просто запам'ятовувати та пасивно здобувати певну суму знань з телепрограм, а й отримувати емоційний заряд, корисні поради для полегшення життєдіяльності у суспільстві. Крім того, сценарії деяких програм передбачають участь глядача у створенні контенту, оскільки такий підхід є виправданим: будь-який проект стає кращим і цікавішим.

Результати аналізу показали, що використання новітніх технологій змінило можливості екранної виразності й підхід до художнього вирішення екранного простору, яке одночасно є і реальним, і символічним. І тут особливу роль відіграє кольорове рішення, яке може бути і засобом художньої виразності, і засобом впливу на людину. Звідси впливає роль кольорового рішення студійного простору як частини екранного образу дійсності, оскільки більшість програм на телебаченні – студійні.

Аналізуючи кольорову гаму телепередач провідних телеканалів України, було зроблено наступні висновки. Жоден колір

не має такої великої кількості полярних значень, як червоний. Цей колір є збудником і нерідко функціонує як подразник. Водночас, його невелика кількість має бути життєствердним чинником. Це теплий колір, який стимулює роботу мозку, є ефективним для меланхоліків.

Використовуючи в програмі червоний колір, варто пам'ятати, що він зменшує дистанцію, пришвидшує час, підвищує сексуальну активність і сприяє покращенню апетиту, тому бажано його використовувати в тандемі з іншими кольорами. Червоний колір використовують разом із блідо-жовтим і оранжевим, що заспокоює глядача. Цей колір в оточенні рівних кольорів створює відчуття свята.

Жовтий колір стимулює мозок і ефективний під час утоми. Цей колір дуже контактний: разом із зеленим розкріпає людину, впливає як чинник оновлення; синій і фіолетовий поруч із жовтим яскравіше демонструють свої якості. Коли жовтий розташований навпроти іншого кольору, він наче робить йому комплімент (протилежні кольори називають компліментарними).

Жовтий колір обов'язково має бути присутнім у програмах пригодницького характеру, оскільки він притаманний мрійникам, фантазерам, новаторам, йому властиві оригінальність і оптимізм. Цей колір також пришвидшує сприйняття, присутність жовтого кольору зменшує конфліктність, підвищує цікавість до зовнішнього світу; додає комунікабельності в одяг ведучих та героїв програми, а в поєднанні із сірим створює інтелектуальність і ненав'язливу яскравість.

Також було виявлено цікавий синтез кольорів: яскравість жовтого й заспокоїливий ефект синього консервуються в зеленому кольорі. Він статичний, але

не пасивний, являє собою скоріш потенційну енергію, ніж кінетичну.

Чим більша частка синього в зеленому, тим стабільніше психологічний вплив кольору, а чим більше жовтого – тим «тепліше» впливає зелений. Цей колір має гіпнотичні властивості, впливає на нервову систему, знімає напруження, втому, знижує кров'яний тиск, підвищує тонус і настрій. Вибір на користь зеленого – це намагання домінувати в поглядах і моралізаторстві.

Темно-зелений колір в одязі ведучих або рухомих картинках у кадрі – це стабільність, упевненість, наполегливість і консерватизм, а світло-зелений – миролюбство й комунікабельність.

Комфорт і затишок надає використання оранжевого кольору. Він стимулює почуття й емоції, створює відчуття свята, добробуту, проте може втоми. Стимулювальний оранжевий колір символізує відкритість до спілкування.

Використання синього кольору в телепередачах підкреслює відстань і дистанцію, це колір медитації, містики й споглядання. Перебільшення цього кольору на екрані викликає відчуття холоду, занурює людину всередину себе, оптично розширює простір. Сині предмети в кадрі здаються важчими. Одяг ведучого синього кольору надає впевненості й солідності, створює образ чутливої, схильної до традицій, духовності і споглядальності людини. У поєднанні з вишневим і білим з м'яким блиском металу створює респектабельність і авторитетність.

Позитивно сприймає аудиторія поєднання червоного й синього, оскільки створений цими кольорами фіолетовий асоціюється з фокусниками, магами.

Сірий колір додає нейтральності, скромності, відгородженості від зо-

внiшнього свiту. Свiтлий i легкий, цей колiр мае вiдтiнок iнтелiгентностi, розуму. Його вибiр у фонових елементах в оформленнi програми передбачае готовнiсть до контакту.

Використання сiрого кольору в одязi ведучих не бажане, оскiльки сiра оболонка – закриття вiд зовнiшнього свiту. Проте нерiдко цей колiр використовують в одязi ведучих iнтелектуальних шоу, оскiльки в дiловому гардеробi вiн свiдчить про стриманiсть та iнтелектуальностi. У поєднаннi з рожевим сiрий свiдчить про елегантностi, з жовтим – про безпеку, з невеликою кiлькiстю червоного – додасть авторитетностi й рацiональностi.

Чистий i холодний бiлий колiр викликає у людей вiдчуття непiдкупностi, порядностi i претензiйностi. У цьому кольорi мало дiловитостi, проте в поєднаннi з iншими контрастними кольорами вiн створює категоричностi i закiнченiсть.

Якщо бiлий колiр – це розчинення та вiдображення, то чорний – згущення й поглинання. Це колiр протесту, характерний для екстремальної поведiнки, завжди впливовий i таємничий. Якщо бiлий колiр створює дистанцiю, то чорний – бар'єр. Використання в проєктi чорного кольору демонструє глядачам жорстокiсть сучасного поколiння пiдлiткiв, примушує замислитися над розробкою системи виховання таких дiтей (Гоян ред., 2002).

Глядачi у студiї мають великий вплив на поточне дiйство у сучасних телепередачах. У талант-шоу та iгрових шоу вiд пiдтримки глядачiв залежить успiх номера.

У сучаснiй телепередачi з використанням iнтерактивностi розташування сцени, де знаходиться ведучий i глядацька зала, дозволяє присутнiм у студiї вiд-

чувати себе дiйовими особами дiйства. Глядачi у студiї виступають не просто як спостерiгачi суперечок i обговорень, а залучаються у дiю: вони мають можливiсть поставити запитання, висловлювати власну точку зору, коригувати розвиток сюжету.

Активне залучення глядачiв при створеннi кожної телепрограми з елементами iнтерактивностi. Хтось виховує свого глядача i намагається зробити його кращим, пiдвищити його культурний рiвень. Хтось, у гонитвi за комерцiйним успiхом i рейтингами, використовує найпримiтивнiшi iнстинкти, спокушаючи глядача. Але головне при створеннi популярної телепрограми – не залишати глядача байдужим. Пiсля перегляду вiн повинен смiятись або плакати, погоджуватись або сперечатись.

Сьогодні симбіоз із глядачем досягнуто шляхом зниження інтелектуального рівня контенту. Сучасний телеглядач, розбещений увагою і широкими можливостями, вже не настільки активний, його громадянська позиція через достаток більшості вже не така гостра.

Телеаудиторія отримала можливість змінити роль активного глядача на повноцінного учасника телевізійного дійства. Те, що раніше телеглядачі не могли ставати активними учасниками телепрограм, було обумовлене здебільшого недосконалістю технічних засобів, які не дозволяли швидко взаємодіяти виробникам телевізійного контенту із глядачами (Голядкин, 2005).

Новизна дослідження

Принципом дослідження є порівняння інтерактивних шоу між собою, оскільки їхня задача – викликати позитивну емоцію. І колір допомагає легше та швидше

отримати емоцію. В ході дослідження бачимо, що колір несе також певне смислове навантаження, адже може образно обтяжувати чи полегшувати об'єкти, в залежності співвідношення кольорів та відтінків між собою.

Висновки

Таким чином, кольорова гармонія у сприйнятті телеглядача виникає не як відображення об'єктивної реальності, що викликає відповідну реакцію, а як властивість естетичної свідомості, яка постійно розвивається. Колір в оформ-

ленні телепередач покликаний посилити сприйняття аудіовізуального твору як частину мультимедійного образного рішення, оскільки він уже поєднаний певною композицією, посилений монтажними зіставленнями або протиставленнями та звуковим супроводом. Активізація глядачів за допомогою кольорового оформлення телепередачі та інтерактивність загалом є надзвичайно потужними стимулами до конвергенції ЗМІ, яка спостерігається протягом останнього десятиліття і, виходячи із динаміки її розвитку, у найближчий час буде лише посилюватись.

СПИСОК ПОСИЛАНЬ

- Агеев, В., 2002. *Семиотика*. Москва: Весь мир.
 Галушко, Р.И., 2008. *Западное телевидение и массовая культура*. Москва: Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова.
 Голядкин, М., 2005. *Образ ведущего на американском телевидении*. Москва: Телевидение и радиовещание за границей.
 Гоян, В. ред., 2002. *Кольористика та зображальна естетика телевізійних програм: світовий досвід*. Київ.

REFERENCES

- Ageev, V., 2002. *Semiotika* [Semiotics]. Moscow: Ves mir.
 Galushko, R.I., 2008. *Zapadnoe televidenie i massovaia kultura* [Western television and mass culture]. Moscow: Moskovskii gosudarstvennyi universitet imeni M.V.Lomonosova.
 Goliadkin, M., 2005. *Obraz vedushchego na amerikanskom televidenii* [The image of the presenter on American television]. Moscow: Televidenie i radioveshchanie za granitcei.
 Hoian, V. ed., 2002. *Kolorystyka ta zobrazhalna estetyka televiziinykh proqram: svitovy dosvid* [Color and visual aesthetics of television programs. world experience]. Kyiv.

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ЗРИТЕЛЬСКУЮ АУДИТОРИЮ ИНТЕРАКТИВНОГО ТЕЛЕВИДЕНИЯ

Александр Безручко^{1а}, Анатолий-Назарий Мануляк^{2а}

¹ доктор искусствоведения, профессор;

e-mail: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388

² магистрант кафедры кино и телеискусства;

e-mail: manuliaknazar@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2845-615X

^а ЧВУЗ «Киевский университет культуры», Киев, Украина

Аннотация

Цель работы – анализ восприятия зрителем цвета, выявление сущности передачи цветных решений, объяснить почему именно такой цвет используется в современном телевидении. Показать влияние каждого цвета в частности и его составляющие. Рассказать о работе телевидения и выборе цветовой гаммы для различных передач. **Методология исследования** заключается в детальном анализе принципа воздействия цвета как интерактивного жанра на зрительскую аудиторию; также в ходе исследования были применены следующие методы исследования: метод сравнения; структурный метод; констатирующий метод. **Научная новизна** работы заключается в детальном сравнении именно современных телепрограмм, получении характеристики воспринятого зрителем материала через выражение цвета. Рассмотрение логотипов телепередач, и почему именно они такие. Использование цвета в рекламе – почему лучше использовать несколько четких цветов вместо многообразия различных оттенков. **Выводы.** Поскольку цвет в интерактивном жанре телевидения выступает в качестве вспомогательного средства восприятия информации, тем не менее он важен, поскольку вызывает чувства у человека. Цветом можно подчеркнуть эмоциональное состояние, которое хочет передать автор на телевидении. Таким образом, зрителю будет гораздо приятнее наблюдать за действием, а также легче погрузиться в реальность интерактивного шоу. Кроме того, цветом очень искусно оперируют при создании рекламы, это один из важнейших факторов в рекламе. Ведь кроме света, предмет, который хотят выделить, обязательно выделяют цветными парами. Это также касается и одежды ведущих при съемке телешоу, выборе локаций для фильмов или клипов.

Ключевые слова: цвет; цветовая гамма; телевидение; зрители; телевизионные программы

THE COLOR INFLUENCE ON THE AUDIENCE OF INTERACTIVE TELEVISION

Oleksandr Bezruchko^{1a}, Anatolii-Nazarii Manuliak^{2a}

¹ Doctor of Study of Art; PhD in Cinematographic Art, Television, Professor;

e-mail: oleksandr_bezruchko@ukr.net; ORCID: 0000-0001-8360-9388

² Graduate Student of the Film and Television Faculty;

e-mail: manuliaknazar@gmail.com; ORCID: 0000-0003-2845-615X

^a Kyiv University of Culture, Kyiv, Ukraine

Abstract

The purpose of the research is to analyze the perception of the color by the spectator, to reveal the essence of the transmission of color solutions, to explain why exactly this color is used in modern television. Show the influence of each color in particular and its components. To tell about the work of television and the choice of colors for different programs. **The research methodology** is to consider the principle of the color impact on interactive programs. Since such programs are the most popular and cause more emotions than other programs, where color plays a primary role. **The scientific novelty** of the work consists in a detailed description of modern TV programs, obtaining the characteristics of the material perceived by the viewer through the expression of color. Consideration of the logos of TV shows, and why they are such. The use of color in advertising, the better to use several clear colors instead of a variety of different shades. **Conclusions.** Since color in the interactive genre of television acts as an aid to the perception of information, it is nevertheless important because it causes a feeling in a person. Color can emphasize the emotional state that the author wants to convey on television. Thus, it will be much more pleasant for the viewer to watch the action, and also it is easier to immerse yourself in the reality of an interactive show. In addition, the color is very skillfully operated when creating advertising, it is one of the most important factors in advertising. After all, in addition to light, the object that they want to highlight must be isolated in color pairs. This also applies to clothing leading when shooting a TV show, the choice of locations for movies or clips.

Keywords: color; colour; television; viewers; television programs

