

ЛИЦО ГАЗЕТЫ: ЦВЕТОДИЗАЙН ИЗДАНИЯ**В. С. Бышова***Кандидат культурологии, доцент,
Мордовский государственный
университет имени Н. П. Огарёва,
г. Саранск, Республика Мордовия, Россия***PERSON OF THE NEWSPAPER: COLOR DESIGN OF THE EDITION****V. S. Byshova***Candidate of Cultural Studies,
Mordovia State University
named after N. P. Ogarev,
Saransk, Mordovia, Russia*

Summary. When releasing periodicals the contents is submitted by means of elements of a graphic form. The most effective of them – color is especially important. Informational content of color, its symbolical value, ratio with the edition text have to be thus considered. Therefore the culture of color becomes the most important problem of newspaper and journal designers.

Keywords: periodical; person of the newspaper; design elements; color; advertizing; contents; esthetic taste.

Уход от природы лишает человека естественного восприятия окружающей действительности. Мир часто предстаёт перед ним чёрно-серым, может быть, не лишённым выразительности, но не несущим живости и земного разнообразия. И это он отражает во всем, начиная от собственной одежды и кончая прочими творениями человеческих рук и ума.

Поэтому так естественны (и неестественны) заполонившие всё вокруг угнетающие цвета. Точнее, цвета, подчёркивающие отсутствие цвета, и, соответственно, однобокость и ограниченность некоторых сторон жизни. Ведь чёрный цвет и его собрат серый (тот же чёрный, но несколько разбавленный белым) теоретически не являются цветами.

Газета изначально была чёрно-белой. Новые условия её издания дали возможность использовать дополнительные цвета в дизайне. Чёрно-белая газета, тем более журнал, ныне в гораздо меньшей мере привлекают читателя. Цвет – это тот элемент дизайна, который первым бросается в глаза читателю, представляя ему издание. Но с применением хроматических, или окрашенных цветов (все, кроме чёрного, белого и всех оттенков серого), значительно усложняется задача дизайнера.

Цвет как элемент дизайна является для газет несколько чужеродным, исконно был журнальным и книжным элементом, где применяется в течение не десятилетий, а столетий. Поэтому причина его неумелой, хаотичной, безвкусной подачи кроется во многом в том, что нет соответствующего опыта у газетных оформителей и нет наработок в данном направлении в самих газетах.

Использование цвета в газете остаётся проблемой, требующей наличия художественного вкуса, знания особенностей человеческой психики, тем более что ныне цвет именуют серьёзным психологическим оружием, а его воздействие – «цветовым ударом».

И, соответственно, вызывают естественное недоумение красно-жёлто-синие полосы газет, лишённые содержательного и дизайнерского смысла. Часто газеты наполнены неестественно-яркими цветами или гнетущими блёклыми тонами (например, красно-коричневые цвета «Столицы С» – г. Саранск). Иное дело – «Известия Мордовии», где элемент дизайна – цвет применяется взвешенно, в соответствии с тематикой газеты и её жанровой структурой.

Особо следует сказать о цвете в рекламе. Здесь естественно складывается два цветовых поля: самой рекламы

и полосы, на которой она расположена. Но они должны быть в гармоничном взаимодействии, а этого не наблюдается. Возникает диссонанс, при котором нарушаются требования ритма, равновесия, контраста. Создаётся такая перегруженность, при которой лишь редкая реклама с «воздухом», то есть окружённая пустотами, создающими необходимую разгрузку, или же чёрно-белая реклама служит отдохновением для глаза читателя.

Компьютерная грамотность создающих газету не всегда сочетается с их владением искусством дизайна. Нередко цвет используется случайно, без учёта функциональности элементов дизайна, их подчинённости газетному содержанию. При этом не учитывается принцип удобочитаемости. Так, цветные подложки популярны в большинстве газет; тем не менее, цветной (не белый) фон уместен лишь для небольшого текста. И это относится как к центральной, так и к региональной прессе.

Подложки украшают газету, делают эффектной подачу материала, но когда текст издаётся не на первичном белом фоне тёмным шрифтом, а на цветном белым или иным, затрудняется восприятие текста, тем более, если это достаточно большой по объёму материал. Происходит нарушение принципа удобочитаемости, равно как и эстетического строя газеты, тем более, когда таких цветных и тёмных пятен множество. Это наблюдается в газетах «Вечерний Саранск», «Столица С».

Национальность, острота зрения, место проживания, качество жизни – всё это влияет на восприятие цвета. При использовании цветов важна их гармония, которая проявляется в основном или в виде контрастных сочетаний (тёплые – холодные тона), или нюансных (близкие тона). Тона должны подчёркивать друг друга.

Необходимо учитывать также следующее: цвет – это естественное до-

полнение, а не искусственно созданный элемент. Материалы художественных и информационных жанров требуют применения различной цветовой символики. Кроме основной смысловой нагрузки цветов, важно ориентироваться и на тип издания, категории читателей.

Всё это будет способствовать наибольшему раскрытию содержания газетного номера, выработке эстетического вкуса читателя.

Таким образом, формирование содержания газеты во многом зависит от качества элементов дизайна, которые призваны выявлять и подчёркивать главное в представленной информации. И цвет, как один из основных элементов, играет решающую роль в создании содержательного, интересного газетного номера, гармоничного облика газеты.

Библиографический список

1. Агостон Ж. Теория цвета и её применение в искусстве и дизайне / пер. с англ. – М.: Мир, 1982. – 184 с.
2. Бышова В. С. Истоки газетного дизайна. – Саранск: Тип. «Красный Октябрь», 2004. – 100 с.
3. Зайцев А. Наука о цвете и живописи. – М.: Искусство, 1986. – 158 с.
4. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2001. – 272 с.
5. Тулупов В. В. Газета: маркетинг, дизайн, реклама. – Воронеж: Изд-во «Квартга», 2001. – 320 с.

Bibliograficheskij spisok

1. Agoston Zh. Teorija cveta i ejo primenenie v iskusstve i dizajne / per. s angl. – М.: Mir, 1982. – 184 s.
2. Byshova V. S. Istoki gazetnogo dizajna. – Saransk: Tip. «Krasnyj Oktjabr», 2004. – 100 s.
3. Zajcev A. Nauka o cvete i zhivopisi. – М.: Iskustvo, 1986. – 158 s.
4. Kurushin V. D. Graficheskij dizajn i reklama. – М.: DMK Press, 2001. – 272 s.
5. Tulupov V. V. Gazeta: marketing, dizajn, reklama. – Voronezh: Izd-vo «Kvarta», 2001. – 320 s.

© Бышова В. С., 2014