

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
СУМСЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ФАКУЛЬТЕТ ІНОЗЕМНОЇ ФІЛОЛОГІЇ ТА СОЦІАЛЬНИХ КОМУНІКАЦІЙ  
КАФЕДРА ЖУРНАЛІСТИКИ ТА ФІЛОЛОГІЇ

**ХІІІ Всеукраїнська  
науково-практична конференція**

**ЖУРНАЛІСТСЬКА ОСВІТА  
В УКРАЇНІ:  
СВІТОВІ ПРОФЕСІЙНІ СТАНДАРТИ**

Суми, 11-12 травня 2017 р.

5. Клименко І. В. Реклама як інструмент соціалізації та розвитку духовності студентської молоді / І. В. Клименко // Науковий часопис НПУ імені М. П. Драгоманова. Серія 12: Психологічні науки. – 2012. – № 37. – С. 136–139.
6. Comcowich W. Applying the «hero's journey» to PR stories / W. Comcowich // PR Daily [Електронний ресурс] – 2014. – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/17071.aspx>. – Date of access: 30.03.2017.
7. Scully R. Why PR pros are the best storytellers / R. Scully // PR Daily[Електронний ресурс].– 2015. – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/18856.aspx>. – Date of access: 31.03.2017.
8. Максютенко Д. Рука, серце и караты / Д. Максютенко // XXL. – 2016. – № 12. – С. 100–101.
9. Farrell M. 9 ways to boost your brand through online storytelling / M. Farrell // PR Daily [Електронний ресурс]. – 2016 – Mode of access: <https://prdaily.com/Main/Articles/21535.aspx>. – Date of access: 04.04.2017.
10. Новый уровень новоселья = #котоселье // Sostav.ua [Електронний ресурс]. – 2015. – Mode of access: <http://sostav.ua/publication/novyj-uroven-novoselya-kotosele-67337.html>.– Date of access: 07.04.2017.
11. Rodin P. Storytelling and narrative construction as PR-tool / P. Rodin // Гуманітарні та соціальні науки: матеріали І Міжнародної конференції молодих вчених HSS-2009, 14-16 травня 2009 р. – Львів : Видавництво Національного університету «Львівська політехніка», 2009. – С. 268–269.
12. Gill R. Corporate Storytelling as an Effective Internal Public Relations Strategy / R. Gill // International Business and Management. – 2011. – Vol. 3. – No. 1. – pp. 17–25.
13. Shumate M. Storytelling and globalization: The complex narratives of netwar/ M. Shumate, J. Bryant, P. Monge // Emergence: Complexity and Organization. – 2005. – Vol. 7. – Iss. 3-4. – pp. 74–84.

## **СПЕЦИФІКА КОЛЬОРОВОГО ОФОРМЛЕННЯ ГАЗЕТИ «ДЕНЬ»**

**Олена Ткаченко,**  
 докт. філол. наук, проф. СумДУ  
**Богдана Шевченко,**  
 студентка 2 курсу СумДУ, ЖТ-51

*У статті досліджується кольорове оформлення одного номеру щоденної всеукраїнської газети «День», з'ясовуються основні особливості його кольорової гами.*

**Ключові слова:** колір, функції, оформлення, вплив, газета.

## **THE SPECIFICITY OF COLOR SCHEME OF THE NEWSPAPER «DAY»**

**Elena Tkachenko,**  
 Professor, Doctor of Philology Sumy State University  
**Bogdana Shevchenko,**  
 2nd year student, JT-51, Sumy State University

Популярність газети в наш час залежить не тільки від якості матеріалів, уміщених у ній, а й особливо від її вдалого оформлення. Фото, шрифт, колір – саме ці візуальні об'єкти справляють перше і найголовніше враження на читача друкованого видання.

Ще півстоліття тому друковані ЗМІ випускались лише у чорно-білому варіанті, однак зараз дизайнери газет мають у своєму розпорядженні майже 17 тисяч кольорів і відтінків, у які можуть розфарбувати весь текст. За даними дослідницької платформи Lrpgenerator: «Найпопулярнішими кольорами і досі залишаються чорний і білий, але, зазвичай, усі серйозні видання мають ще кілька основних відтінків, у які забарвлюють свої шпальти» [5]. Різнокольоровість є однією з основних переваг сучасних газет і журналів, адже саме цей елемент дизайну несе у собі як позитивний, так і негативний вплив на психоемоційне сприйняття текстів і зображень читачем, впливає на його когнітивні процеси (уважність і рівень обробки інформації).

Вивченням кольору і його впливом на людську свідомість займалось багато відомих вчених, серед яких і Г. Фрілінг, К. Ауер, Г.Є. Бреслав, І.П. Павлов, В.М. Бехтеров, Т. Санокі, Н. Сулман, Ф. Тонг, Н. Канвішер, Б.А. Базима та ін. Роль кольору у ЗМІ та рекламі також досліджували В.І. Шуванов, С.В. Сисоєва, Г.А. Нікулова, І.В. Лаптева. Водночас проблема ролі кольору в оформленні окремого друкованого видання залишилась маловивченою, і саме цей факт засвідчує **актуальність** обраної теми.

**Мета** нашої статті – з'ясувати основні особливості кольорового оформлення друкованого ЗМІ на прикладі газети «День».

Для цього нам необхідно розв'язати такі **завдання**, а саме: з'ясувати функції кольору в періодиці; визначити та описати кольорову гаму газети; проаналізувати основні кольори, які використовуються дизайнерами газети «День». **Об'єкт** дослідження – контент газети «День». **Предмет** дослідження – кольорове оформлення газети «День».

У роботі ми керувались такими **методами** як абстрагування і аналіз.

Для досягнення поставленої мети нами проаналізовано випуск газети «День» №72 за 25.04.2017 р.

«День» – щоденна всеукраїнська газета суспільно-політичної тематики, що виходить в Україні з 1996 року чотири рази на тиждень трьома мовами (українська, англійська, російська) і має свій офіційний веб-сайт. Це зразок якісної української преси. Газету засновано ТОВ «Українська прес-група», що досі продовжує бути її видавцем. Як зазначено на офіційному сайті, «газета першою в Україні стала членом асоціації «Синдикат» – престижної міжнародної газетної асоціації, до якої входять 170 газет із 92 країн світу, серед яких французькі «Le Figaro» і «Le Monde», австрійська «Der Standard», німецькі «Die Welt» і «Handelsblatt», британська «Guardian» та інші якісні видання» [6].

Художники і дизайнери, які працюють у ЗМІ, не тільки виражають власне «Я» і доносять певну ідею до читача, а й візуалізують інформацію (колір – це носій інформації, як текст чи ілюстрація). Тому до вибору кольору і способу забарвлення вони мають підходити з особливою увагою і відповідальністю. Саме від них залежить, наскільки легко бути сприйнятими читачем номер та наскільки впізнаваним буде їхнє видання.

Для того, щоб розібратися, який вплив на читача може мати кольорове оформлення газети, ми повинні з'ясувати основні функції кольору в періодиці. «Основними функціями, які належать кольору у періодичних виданнях, є: комунікативна (розрізняльна, видільна), символічна (пізнавальна) і виражальна (емоційна й естетична)» [3, с. 23]. Варто зазначити, що колір не одразу стає інформаційним. Основна його функція, яка виявляється найпершою, – розрізняльна. Наприклад, у книжках або журналах окремі розділи позначаються на кожній сторінці конкретним кольором, це допомагає реципієнту запам'ятати, який колір за яку рубрику відповідає, і в подальшому пошуку орієнтуватися саме на колір. Для того, щоб зосередити увагу читача на якійсь конкретній темі, рубриці чи матеріалі, дизайнери часто застосовують видільну функцію кольору і забарвлюють фон заголовку, ліду чи самої інформації в більш чи менш яскраві відтінки. У газеті «День» зазначений прийом використовується дизайнерами у виділенні «Цитати «Дня», матеріалів з підвищеною соціальною значущістю («Смертельна місія», «Прозорий офіс», «Як реформують митницю», «Вандалізм») та коментарів експертів з певних питань. «Такі кольорові комунікативні позначення зазвичай допомагають полегшити сприйняття

основного змісту і швидше зорієнтуватися у великій кількості тексту, активно керують увагою читача та забезпечують зручну навігацію по виданню» [3, с. 24].

Символічна функція забезпечує виникнення власних асоціацій у читача з окремим кольором на підсвідомому рівні. Найчастіше в пресі символічну функцію кольору використовують у заголовках або в самій назві видання. Наприклад, назва газети «День» поєднує в собі червоний і чорний колір. За системою кольорових символів Лотара Геріке та Клауса Шене червоний колір на підсвідомому рівні викликає асоціації з вогнем, коханням, боротьбою, динамізмом, силою; це голосний, запальний, збуджуючий колір. Чорний, відповідно до думки вчених, – це колір темряви, він важкий, але водночас теплий і спокійний [1, с. 48]. Це свідчить про те, що червоно-чорна назва «День» викликає одразу кілька асоціацій у читача: з одного боку, вона за допомогою червоного кольору повідомляє про топові події дня, акцентує увагу на їх важливості, закликає свого реципієнта швидше прочитати матеріали, розміщені в газеті, зробити з прочитаного висновки й ухвалити рішення; з іншого боку, спираючись на чорний колір, вона одразу ж знижує активність і урівноважує думки читача.

Виразальна функція відповідає за емоційне й естетичне сприйняття тексту реципієнтом. Кожен колір, на думку вчених, несе в собі не тільки символ, а вже й закладену емоцію, тому саме зараз варто згадати і про психоемоційний вплив кольору на людську свідомість. «Не можна сказати, що всі кольори будуть однаково впливати на людей різної статі, віку, національності, віросповідання, однак деякі з них залишаються загальними (на певній території) для створення конкретного емоційного стану людини» [4, с. 77].

Розглянемо кольори щодо їх впливу на емоції і мислення, увагу, пам'ять людини [7, с. 191].

Червоний – підвищує енергетику, налаштовує на рішучість. Він швидко повертає і зосереджує на собі увагу. Це імпульсивний колір, який символізує рух і зміни. Це основний колір газети «День», він використовується у самій назві, рубриках, ним позначають додаткові примітки і розділяють частини сторінки. Цей колір повністю відповідає тематиці газети і сприяє її кращому сприйняттю.

Чорний - колір концентрації. Він допомагає зосередитися на розв'язанні тієї чи іншої задачі. У газеті «День» поєднується з червоним кольором, що сприяє скороченню імпульсів і дозволяє замислитись, зануритись у подану у матеріалі проблему перед рішучими діями, а саме – прийняттям рішення.

Жовтий – колір спілкування. Він наділяє об'єкт «інтелектом».

Блакитний – налаштовує на високі почуття. Це колір миру і гармонії. Він допомагає відчутти зв'язок з чимось значно вищим за земне. Не дарма у «Дні» блакитним кольором виділяють матеріали, які стосуються культури («колір, знак, звук») та цитату на першій шпальті. Таке виділення налаштовує на філософське сприйняття і занурює у вир думок).

Зелений – допомагає сконцентруватися на найнеобхіднішому.

Сірий – колір інтелекту, розслабляє і заспокоює. У газеті «День» сірий колір використовується як фон для «важких» текстів, можливо, саме ця функція «розслаблення» допомагає читачу сприймати сенсаційну, емоційну, проблемну інформацію. Наприклад, «Коллективний захист чи відповідальність?», «Прозорий офіс».

«Відповідно до результатів великої кількості дослідів, важливу роль для сприйняття відіграє і поєднання кольорів. Тобто поєднання кольорів «холодної» групи значно зменшує ефективність розумової діяльності, а «теплі» кольори, навпаки, підвищують її і її продуктивність. Однак найкращим для сприйняття залишається поєднання між собою кольорів «холодної» і «теплої» групи, які нейтралізують одне одного і створюють так звану «нульову температуру»» [2, 8 с.]. У газеті «День» дизайнери теж дотримуються цього «нейтралітету», на її шпальтах присутні кольори як «холодної» (чорний, сірий, блакитний), так і «теплої» (помаранчевий та червоний) групи.

Грунтовний аналіз одного з номерів газети «День» на предмет його кольорового оформлення дозволив з'ясувати, що дизайнери на шпальтах газети найчастіше

використовують такі кольори: червоний (трапляється на 4 з 4 сторінок, 100% частота появи); чорний (зустрічається на 4 з 4 сторінок, 100% частота появи); жовтий (трапляється на 2 з 4 сторінок, частота появи – 50%); блакитний (трапляється на 2 з 4 сторінок, частота появи – 50%); сірий (зустрічається на 2 з 4 сторінок, частота появи – 50%) і зелений (трапляється на 1 з 4 сторінок, частота появи – 25%). Варто зазначити, що кольорових сторінок у цьому номері лише чотири, інші вісім мають чорно-біле забарвлення, тому їх до уваги ми не беремо; також ми зупиняємось лише на дизайнерському оформленні газети, а саме – у забарвленні заголовків, рубрик, лідів і самих матеріалів (фотографії не включаємо до цього переліку). Щодо поєднання кольорів, то найчастіше в газеті «День» поєднувались: у назві видання – червоний і чорний; для оформлення лідів використовували поєднання білого і червоного, зеленого і білого; заголовків – блакитного і білого, білого і червоного; рубрик – білого і червоного; текстів матеріалів – сірого і чорного кольорів. Також ми виявили, що дизайнери «Дня» звертають увагу на можливий психоемоційний вплив кольору, тому на шпальтах газети намагаються урівноважити всі групи кольорів і дотриматися нейтралітету; і саме вдале кольорове оформлення полегшує загальне сприйняття інформації, уміщеної в емоційно-насичених матеріалах та матеріалах, у яких висвітлюються гострі проблеми з підвищеною соціальною значущістю; спрямовує погляд на найбільш актуальні матеріали; за допомогою символів і асоціацій допомагає читачеві правильно проаналізувати й оцінити написане; створює зручну навігацію по виданню.

### Список літератури

1. Evans R. M. The Perception of Color / R. M. Evans. – New York: Wiley, 1974. – 173 с.
2. Базыма Б. А. Цвет и психика: монографія / Б. А. Базыма. – Харьков: Речь, 2001. – 100 с., Режим доступу до ресурсу: <http://day.kyiv.ua/uk/article/nota-bene/sindikat-yakost>
3. Лаптева И. В. Использование цвета в периодических изданиях / И. В. Лаптева // КомпьютерАрт. – 2001. – №9. – С. 28.
4. Никулова Г. А. Цветовое оформления учебных материалов и его влияние на восприятие информации / Г. А. Никулова // Вестник Пермского государственного гуманитарно-педагогического университета. Серия: Информационные компьютерные технологии в образовании. – 2006. – №2. – С. 84.
5. Психология текста: шрифт, цвет, форматирование [Електронний ресурс]. – 2014. – Режим доступу до ресурсу: <http://lpgenerator.ru/blog/2014/01/10/psihologiya-teksta-shrift-cvet-formatirovanie/>.
6. Синдикат якості // «День». – 2002. – № 230
7. Шуванов В. И. Психология рекламы / В. И. Шуванов. – Ростов-на-Дону: Феникс, 2003. – 320 с.
8. Газета «День» №72 за 25.04.2017 р.

### КОМПОЗИЦІЙНА СТРУКТУРА ЖУРНАЛУ «NATIONAL GEOGRAPHIC УКРАЇНА»: ВІДПОВІДНІСТЬ ІСНУЮЧИМ НОРМАМ

**Надія Подоляка,**

канд. н. із соц. ком., ст. викладач, СумДУ

**Марія Дубініна,**

студентка 2 курсу СумДУ, МДМ-51