

педагогический университет / Матюшенко Елена Евгеньевна. – Волгоград, 2007 – 188 с.

2. Гойдова, С. Молодежный жаргон в системе современного русского национального (общенародного) языка: специальность 10.02.01 «Русский язык» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук ; Государственный институт русского языка имени А. С. Пушкина / Гойдова Силвия. – Москва, 2004. – 432 с.

3. Захарова Л. А., Шуваева А. В. Словарь молодежного сленга (на материале лексикона студентов Томского государственного университета): учебно-метод. пособие. / Л. А. Захарова, А. В. Шуваева. – Томск: Издательский Дом Томского государственного университета, 2014.– 126 с.

4. Лаптева Ю. В. Функции молодежного сленга (на материале французского языка) // Вестник Московского государственного областного университета. Лингвистика. 2012. – С.158-161.

5. Горшков, П. А. Сленг хакеров и геймеров в Интернете : специальность 10.02.19 «Теория языка» : диссертация на соискание ученой степени кандидата филологических наук ; Московский государственный областной университет / Горшков Павел Алексеевич. – Москва, 2007. – 173 с.

УДК 070:7.012+659.125

С.В. Хваленя, ассист.  
(БГТУ, г. Минск)

## **ФУНКЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТЕНЦИАЛ ЦВЕТА В СИСТЕМЕ ВИЗУАЛЬНОЙ КОММУНИКАЦИИ НАУЧНО-ПОПУЛЯРНОЙ ПРЕССЫ**

Специфика проектирования научно-популярного издания диктует необходимость понимания визуальной коммуникации как стратегического ресурса, не столько как инструмента художественного оформления, сколько как фундаментального механизма структурного моделирования СМИ. В условиях постоянного увеличения информационных потоков цвет, в том числе в научно-популярной прессе, трансформируется из декоративного атрибута в сложный инструмент управления вниманием и кодирования научной информации.

Визуальная коммуникация в классическом понимании представляет собой «общение с помощью изобразительного языка, которое является по факту передачей материала в виде информации, основывающейся на процессе прочтения или просмотра» [1, с. 80]. В современном медиапространстве она является одним из самых эффектив-

ных способов привлечения внимания аудитории и передачи информации, поскольку позволяет «облегчить ориентацию человека в предметно-пространственной среде» [2, с. 15], «создавать привлекательные и запоминающиеся образы, а также передавать сложные информационные сообщения в легко воспринимаемой форме» [3, с. 99]. И использование широкой цветовой палитры называют одним из основных ее инструментов, применительно к СМИ и журналистике.

Цвет, его понятие, свойства и функционирование имеет широчайшее междисциплинарное рассмотрение. В первую очередь, и в применении к данной работе, – опираясь на синтез семиотики и когнитивной психологии. В таком случае цвет представляет собой некий невербальный код, многоуровневый знак, где иконическая составляющая позволяет воспроизводить конкретные визуальные характеристики объектов, тогда как семиотическая – обращаться к устойчивым культурным и профессиональным ассоциациям. Цвет в контексте визуальной коммуникации решает «особые культурные задачи: посредством цвета выстраивается форма и пространство, формируется настроение, передается и ценностно нагружается значение» [4, с. 10].

Цвет в периодической печати является одним из важнейших средств эмоционально-эстетического воздействия на читателя. Цветные графические элементы полос привлекают взгляд целевой аудитории, структурируют содержание номера, делают издание динамичным [5, с. 73]. Зачастую именно цвет становится фильтром, который определяет фокус внимания читателя и облегчает первичный вход в материал. В научно-популярном дискурсе это позволяет уменьшить когнитивный барьер, возникающий при столкновении аудитории с абстрактными или специализированными категориями знания.

Анализ реальных примеров из массива современной белорусских научно-популярных журналов позволяет увидеть, как теоретические задачи цвета воплощаются в издательской практике. В качестве репрезентативных примеров были выбраны журналы «Беларуская думка», «Родная прырода», «История и современность». Каждый из них использует цвет по-своему, ориентируясь на свои задачи и запросы аудитории. При этом выразительный потенциал цвета реализуется при соблюдении принципов функциональности и эстетичности оформления номера через колористические комбинации и акцентные элементы, а также характер их распределения [6].

В журнале «Беларуская думка» цвет в первую очередь выступает инструментом структурного моделирования и помогает организовать сложную структуру издания. Поскольку это издание – общественно-политический и научно-популярный журнал, зачастую с се-

рьезными аналитическими текстами, можно заметить, что здесь преобладает достаточно строгая колористическая модель. Цвет используется для четкого разделения рубрик и оформления заголовков, что помогает читателю быстро ориентироваться в номере. Глубокие и сдержанные оттенки подчеркивают авторитетный статус издания. При этом прагматическая функция цвета реализуется через создание высокого контраста, что обеспечивает максимальную читабельность материалов, минимизируя визуальный шум. Цвет здесь не доминирует над контентом, а служит средством упорядочивания информации.

Совсем другой подход можно выявить в журнале «Родная природа», где на первый план выходит экспрессивно-эстетическая функция цвета. В общей модели издания он становится связующим звеном между наукой и красотой окружающего мира. Цветовая палитра напрямую зависит от используемых в номере фотографий и иллюстраций. При этом зачастую в номерах журнала цвет становится медиатором между научным знанием экологической направленности и эмоциональным восприятием читателя, поэтому в оформлении (не только иллюстраций, но и элементов декора и навигации по изданию) преобладают зеленые, синие оттенки. С технологической точки зрения такое издание требует очень грамотной допечатной подготовки, в частности настройки цветопередачи в процессе дальнейшего тиражирования, для обеспечения качественного воспроизведения сложных природных текстур и деталей.

Специфика журнала «История и современность» с позиции цвета нам видится в его использовании как инструмента создания атмосферы, временной и смысловой ретроспекции. В оформлении часто применяются приглушенные, «архивные» тона, напоминающие старую бумагу или исторические документы – причем не только точно, но и в качестве полноценных фонов для отдельных статей. Это помогает читателю настроиться на изучение прошлого еще до того, как он начнет читать тот или иной материал. Цвет в журнале нередко работает как код определенной эпохи, помогая визуально отделить исторические очерки от современных материалов, а также добавить эмоциональную коннотацию к отдельным из них (например, оттенки красного в текстах с упоминанием трагических событий истории).

Во всех рассмотренных изданиях встречается немало схем, диаграмм, инфографики, что характерно для научно-популярной прессы. В них вариативные цветовые решения (например, контрасты и, наоборот, приглушенность оттенков) позволяют визуализировать невидимые процессы, обозначать градиенты и структурные связи, тем самым добавляя колористике еще один уровень функциональной нагрузки –

цвет как смысловой медиатор между сухими, сложными научными данными и наглядным образом.

Таким образом, функциональный потенциал цвета в научно-популярной прессе Беларуси реализуется дифференцированно: наглядность, красота и декорирование, создание контекста, ориентирование читателя и т. д. Тем не менее, в первую очередь общим является обращение к навигационной функции цвета, а также стремление к системности цветового кода – цвет на полосе в целом, в фотографиях, в схемах всегда работает на то, чтобы сделать научную информацию более понятной и близкой для аудитории. В конечном итоге, грамотное использование цвета не только упорядочивает структуру издания, но и способствует реализации основной задачи научно-популярного дискурса – доступная интерпретации специализированного научного знания и эффективная коммуникации с широким кругом читателей.

#### ЛИТЕРАТУРА

1. Воронина К. М. Визуальная коммуникация: к определению понятия // Наука и общество: взгляд молодых исследователей : материалы 18-й Всероссийской научной конференции школьников и студентов с международным участием, Хакасский государственный университет им. Н. Ф. Катанова. Абакан, 2024. С. 90–91.
2. Матяш О. И., Погольша В. М. Межличностная коммуникация: теория и жизнь. СПб.: Речь, 2011. 560 с.
3. Буряк Н. Ю. Визуальная коммуникация в медиапространстве // Международный журнал гуманитарных и естественных наук. 2023. № 5–1 (80). С. 99–102.
4. Бакеева Д. А. Цвет в рекламной коммуникации: особенности, функции, символика: автореф. дис. ... канд. культурологии: 24.00.01. Саранск, 2013. 19 с.
5. Харитонова С. В. Выразительный потенциал цвета в прессе для детей // Журналістыка – 2013: стан, праблемы і перспектывы: материалы конференции, Белорусский государственный университет. Минск: БГУ, 2013. С. 73–75.
6. Атрахович Е. И. Композиция в дизайне: учеб. пособие для студентов вузов. Минск: Современные знания, 2009. 187 с.