

ПРОБЛЕМА СООТВЕТСТВИЯ ЦВЕТОВОЙ ПАЛИТРЫ ИЗДАНИЯ ЦЕЛЕВОЙ АУДИТОРИИ

А.А.Чупреяновская

ФГБОУ ВО «Тамбовский государственный университет имени Г.Р. Державина»

nastya.chupreyanovskaya.96@mail.ru

Хорошо известно, что в журнальных киосках на витринах располагается очень много различных печатных изданий для любой целевой аудитории. И чтобы пресса смогла выжить в современных рыночных отношениях, она должна не только информировать, но и привлекать, поэтому сейчас издатели и редакторы должны уделять должностное внимание внешнему виду издания. В первую очередь, необходимо позаботиться о том, чтобы издание было приятно взять в руки. Напомним о том, что восприятие читателем любого издания начинается с оценки его внешнего облика - прежде чем читатель станет вчитываться в текст, его внимание будет привлечено оформлением. Важно подчеркнуть то, что это будет зависеть от цветовой гаммы журнала или газеты.

Было уже многое написано и сказано о том, что различные цвета по-разному влияют на психическое и физиологическое состояние человека, создавая ощущения смены температуры, покоя и беспокойства. С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к продукту, а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя требуемые эмоции. При правильном выборе – это благоприятное представление и желание приобрести товар. Но, к сожалению, многие дизайнеры, так же, как и их заказчики, не очень внимательно относятся к выбору цветового решения. Очевидно, что никто из них не считает проблему соответствия цвета содержанию журнала серьезной. Главными составляющими, по их мнению, являются яркость и выразительность сообщения, которые должны по сути привлекать внимание покупателя.

Использовать цвет нужно с умом – не просто «поставить заголовок синим» или «чтобы страница была понаряднее». Практические возможности цвета гораздо для читателя важнее, чем его красивость, какой бы впечатляющей она ни выглядела. В профессионально разработанном печатном издании цвет используется не для эстетики, а в качестве функционального технического приема для: узнавания, усиления, смысловой связи, организации, убедительности, иногда – осознанно «для красоты», но обычно красота – побочный результат.

И чтобы пользоваться популярностью у своей аудитории в условиях достаточно сильной конкуренции, которая сложилась сегодня на рынке периодических печатных изданий, и иметь стабильную прибыль, приходится следовать запросам целевой аудитории.

Соответствовать интересам и требованиям, предъявляемым к изданию его читателями, должно не только содержание, но и оформление. Если цветовая палитра не будет гармонизироваться печатным изданием, то произойдет затруднение восприятия материала для определенной категории людей.

Обложка является первым этапом знакомства читателя с изданием. Если он пройден успешно, покупатель вступает во второй этап – путешествие по страницам журнала, которое должно проходить без затруднений. Задача цвета – помогать читателю ориентироваться в издании.

Г.Э.Бреслав в своей книге «Цветопсихология для всех» описывает соответствие ощущений тем или иным цветам, которые он разделил на несколько категорий:

Ощущения тепла и холода. Цвета красно-желтой части спектра вызывают ощущение тепла, цвета сине-голубой части спектра – ощущение холода. Специальные исследования, проведенные в США, показали, что именно ощущения и ничего другого: хотя синяя поверхность и казалась испытуемым на несколько градусов холоднее, чем оранжевая, реально их температура была одинакова. Однако эффект восприятия был таким, что у людей, разглядывающих и осяпывающих оранжевую поверхность, отмечалось учащение пульса и повышение артериального давления.[1:18]

Ощущения возбуждения и успокоения, активности и пассивности. Они четко связаны с местом цвета в хроматическом круге: наиболее возбуждающее действие оказывает красный цвет, воспринимающийся также и как самый активный. Активность воздействия цветов по обе стороны от красного уменьшается. При движении по кругу в сторону фиолетового и далее нарастает успокаивающее действие, а при движении в сторону оранжевого и желтого – уменьшается ощущение активности и агрессивности, но возрастает чувство легкости и радости. Равновесие в обоих случаях приходится на зеленый цвет, который сочетает в себе легкость и живость желтого со спокойствием и тяжестью синего.[1:18]

Ощущения времени и пространства. Наибольшее чувство удаления от предмета (то есть увеличения пространства) создают цвета сине-голубой части спектра. Противоположные им оранжево-желтые цвета дают эффект приближения предмета к наблюдателю. Восприятие времени также в свете сине-голубых цветов замедляется вплоть до ощущения его полной остановки. Цвета хроматического круга по обе стороны от этого сектора создают впечатление ускорения времени.[1:19]

Ощущения тяжести-легкости. Наиболее тяжелыми воспринимаются цвета сине-голубой части хроматического круга. Затем в обе стороны от нее это ощущение уменьшается и достигает минимума в области желтого цвета, который выглядит наиболее легким.

Устойчивые ассоциации обычно вызываются чистыми, яркими цветами. Сложные, малонасыщенные и светлые цвета порождают неустойчивые (различные) ассоциации.

В.В.Кандинский отмечал: «В глаза тотчас бросается наличие двух больших разделов. Теплые и холодные тона красок. Светлые или темные их тона». Принимая такое разделение цветов, можно сказать, что светлые цвета – более веселые, темные – более печальные, теплые цвета – возбуждающие, а холодные – успокаивающие.[1:19]

Для данной статьи были рассмотрены и изучены популярные издания для женщин в России: COSMOPOLITAN, VOGUE, HELLO!, GLAMOUR, ELLE, BURDA, PSYCHOLOGIES, MARIE CLAIRE.

В оформлении женских журналов лучше не использовать красный, зеленый и синий цвета. Красный слишком резкий, агрессивный и возбуждающий цвет, он призывает человека к какой-либо деятельности, поступкам и свершениям. Зеленый слишком консервативен и статичен, а синий – серьезен и строг. Такой журнал предназначен для того, чтобы помочь расслабиться, отвлечься и помечтать. Для отдыха и фантазий подходят нежные тона. Светлые, но насыщенные. Например, голубой, розовый, который всегда был символом женственности. Фиолетовый цвет связан с магией любви. Но он слишком темный и может навеять меланхолию. Сохраняет значение фиолетового, но действует менее навязчиво и жестко лавандовый цвет. Созданию веселого и мечтательного настроения поможет желтый – самый светлый из ярких цветов. А коричнево-желтый создаст ощущение уюта.[3:15]

Мужская аудитория выбирает: ESQUIRE, GQ, MEN'S HEALTH, FORBES.

Мужчины покупают журналы для отдыха и развлечений. Но мужчины по природе более активны, чем женщины, и отдых они часто предпочитают тоже активный. Спорт, машины, путешествия – это круг тем, которым обычно посвящены статьи в мужских журналах. Все эти увлечения предполагают возбуждение, движение, действие. Им соответствуют яркие, насыщенные (но классические) цвета, такие как красный, оранжевый, желтый («кислотные» краски лучше оставить для молодежи). Красный цвет используют для логотипов.[3:15]

Молодежь не любит порядок (потому что его очень любят взрослые). Здесь цвет – не проводник по журналу и не помощник в чтении материалов. Каждый разворот может быть оформлен в своем стиле с применением различных цветов, ярких и насыщенных: чем больше контрастов, тем лучше.

Например, травяной цвет для шрифта основного текста, голубой и оранжевый – для заголовка, и все это на пурпурном фоне. Только молодую аудиторию устроило бы такое сочетание, старшее поколение такой «взрывной» разворот отпугнул бы. Молодежь относится к аудитории, предпочитающей яркие, насыщенные цвета. Очень темные тона, которые могут

оказать гнетущее впечатление, в оформлении лучше не применять. Синий, фиолетовый и коричневый – цвета не для молодежных изданий. Синий слишком сдержан, фиолетовый меланхоличен и инфантилен, а коричневый банален. Стремлению молодых всеми способами выделиться и отличиться будет соответствовать, например, пурпурный цвет, а желанию веселиться и общаться – желтый и оранжевый.[3:16]

Поэтому больше вызывают интерес: YES!, ВСЕ ЗВЕЗДЫ, OOPS!, ЛИЗА. GIRL, COOL.

Оформление обложки - мощный стимул к покупке издания. Многие совершают покупки, повинаясь минутному импульсу просто потому, что им понравилась обложка или заинтересовал напечатанный на ней анонс статьи.

Можно сделать вывод, что человек, который хорошо знает тот или иной журнал и покупает его достаточно регулярно, решение о покупке действительно может не зависеть от дизайнерского решения обложки. Это в наибольшей степени относится к подписчикам, так как они оплачивают сразу несколько номеров вперед, естественно, не имея представления о том, как будет выглядеть обложка. Однако те, кто покупает журнал от случая к случаю, обращают внимание на обложку в первую очередь. Зачастую именно она побуждает человека к покупке, привлекая его тем или иным образом. Если он останется доволен покупкой, то запомнит название и будет спрашивать такой журнал в киосках, при этом влияние обложки на принятие решения о покупке будет оказывать уже гораздо меньшее влияние, чем в первый раз.[2:429]

Список литературы

1. Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех // СПб.: Б.&К., 2000. 212 с.
2. Кнабе Г.А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции. Профессиональная работа // М: Издательский дом «Вильямс», 2006. 736с.
3. Лаптева, И. Использование цвета в периодических изданиях // Ком-пьюАрт. 2001. № 9. С. 15-17.