



Специалисты и преподаватели специализированных учебных учреждений отмечают явную недостаточность современных отечественных исследований в области дизайна печатной продукции и отсутствие литературы соответствующей тематики. Надеемся, эта попытка анализа использования цвета в периодических изданиях окажется полезной нашим читателям, и частично восполнит этот недостаток.

Использование цвета в периодических изданиях

Часть 2. Цветовая активизация журналов

Ирина Лаптева

Все представленные сегодня на рынке печатных СМИ журналы можно разделить на группы (типы), учитывая их характер и целевую аудиторию. В результате возможна следующая классификация (рассматриваются только журналы).

Развлекательные: *женские* («Космополитен», «Натали», «Она», «Эль»); *мужские* («Менсхэлс», «Плэйбой», «XXL», «Мир развлечений»); *молодежные* («Кул», «Ом», «Птюч»); *детские* («Винни-Пух», «Дисней для малышей»); *для домашнего чтения* («Домовой», «Караван Историй», «Домашний очаг»); *с программой телевидения* («Телеман», «Телевик», «Семь дней», «ТВ Парк»); *о путешествиях и туризме* («Вояж», «Вокруг света»); *о непознанном и мистике* («НЛО») и т. п.

Специализированные: *профессиональные* («КомпьюАрт», «Журналист», «Полиграфия»); *по инте-*

ресам («Компьютерра», «Хакер», «Пятое колесо», «За рулем», «Спорт-Экспресс», «Здоровье», «Семейный доктор»); *публицистические* («Итоги», «Деньги», «Огонек»); *литературно-художественные* («Смена»); *научно-популярные* («Наука в России», «Наука и жизнь»); *научные* («Генетика», «Квант»); *официальные* («Налоговый вестник»).

В первой части статьи были рассмотрены основные функции, которые выполняет цвет в печатных изданиях: коммуникативная, символическая и выразительная. Теперь проследим проявление функций цвета в журналах различного типа. Следующая таблица показывает, насколько проявляется та или иная функция цвета в изданиях различного типа. Проявление функций оценено по трехбалльной шкале: «- +» — слабо, «+» — умеренно, «++» — сильно.

Функции цвета	Коммуникативная		
	Символическая Выразительная		
Развлекательные			
Женские	+	+	+
Мужские	+	+	+
Молодежные	- +	- +	++
Детские	+	++	++
Для домашнего чтения	+	+	+
С программой телевидения	++	+	+
О путешествиях и туризме	+	+	+
О непознанном и мистике	+	+	+
Специализированные			
Профессиональные	+	+	- +
По интересам	+	+	+
Публицистические	+	+	- +
Литературно-художественные	- +	+	+
Научно-популярные	- +	+	- +
Научные	- +	+	- +
Официальные	- +	+	- +

Десятки тысяч опытов с цветным тестом Люшера, проведенных с людьми самых разнообразных уровней культуры почти по всему миру, показали, что влияние цвета существует везде и оно не зависит от расы, пола и социального положения. Например, оранжево-красный действует на каждого возбуждающе, а синий успокаивающе. В этом заключена объективная значимость психологии цвета. Индивидуально различной является личная симпатия человека по отношению к какому-либо цвету.

Психологическая характеристика красного цвета.

В Канаде был проведен эксперимент: студентам показали на несколько минут красный цвет теста Люшера. До и после эксперимента студентам измерили пульс, давление крови и частоту дыхания. При рассматривании предложенного цвета эти вегетативные функции повысились. Когда испытуемым был показан темно-синий цвет теста, наступило успокоение. Пульс стал спокойнее, давление крови снизилось, а дыхание замедлилось.

Красный цвет — это выражение жизненной силы и возбуждения. Он имеет значение желания и всех форм аппетита. Это воля покорить и потенция, начиная от сексуальных инстинктов, вплоть до революционных преобразований. Это импульс к моторному действию, к борьбе и к предприимчивости.

Чем более желтым становится красный, тем сильнее раздражение переходит в возбуждение.

«Оранжевый цвет связан со стремлением к активному установлению контактов с окружающими... Он... обладает самым сильным сигнальным воздействием... Оранжевый цвет способен дать нам вдохновение и толчок к активности. Оранжевый — цвет..., символизирующий радость, удовольствие и благополучие. Его предпочитают люди, не мыслящие себя без общения».

Коричнево-красный цвет. Это успокоение раздражения. Если красный — это раздражение и борьба, то коричнево-красный означает перемирие.

Сине-красный цвет. В данном цвете жизненная энергия красного не погашается, а накапливается и тормозится. Импульс контролируется и сдерживается.

Розовый цвет. Белизна уничтожает энергичную силу красного. Однако она не тормозит ее, а освобождает от целенаправленной энергии, так как белый цвет — безграничность и свобода. Розовый — это свободная, ни к чему не обязывающая возбудимость и в этом его соблазнительное обаяние.

Также оттенки розового снижают агрессивность и враждебность, «в США их применяют в гериатрии, в семейной и подростковой психотерапии... В калифорнийском центре Сан-Бернардино было проведено исследование, в ходе которого дети с агрессивными и насильственными склонностями помещались в кабину размером 2, 40 м x 1, 20 м, которая целиком была покрашена розовой краской. Спустя приблизительно 10 минут дети там успокаивались, переставали кричать, стучать в стены и двери и мирно засыпали».

Психологическая характеристика синего цвета.

Синий цвет вызывает покой. При рассматривании этого цвета наступает вегетативное успокоение. Организм настраивается на отдых. Синий цвет вызывает единение, тесную связь. Он отвечает всем видам чувствительности.

Голубой цвет. Это цвет беспечности и беззаботности. При созерцании голубого цвета на смотрящего нисходит состояние покоя, расслабленного удовлетворения, чувство гармонии и умиротворения.

«Голубой соединяет нас с небом и океаном. Он отрезвляет слишком нетерпеливых или агрессивных людей, помогает нам отвлечься от будничной суеты и настроиться на торжественный, величественный или несколько отстраненный лад».

Красно-синий цвет. При красно-синем к синему, который означает покой, присоединяется возбуждение красного, возникает нарушение душевного покоя. Красно-синий — это внутреннее возбуждение, душевное вдохновение.

Зелено-синий цвет. Зелено-синий приносит оттенок напряженности и самоутверждения. Этот цвет выражает стойкий, оборонительный эгоцентризм, который исчезает в светлом зелено-синем цвете. Здесь остается лишь холодная отдаленность, где больше не господствуют жизненные импульсы, поэтому светлый зелено-синий цвет является цветом гигиенической стерильности.

Рассмотрим проявление функции цвета в указанных выше типах журналов более подробно.

В женских журналах все три функции цвета — коммуникативная, символическая и выразительная — в этих изданиях проявляются умеренно. Такого рода журналы обычно составляют достаточно объемные материалы. Новости вынесены в отдельные колонки или собраны на двух-трех разворотах (разделительная функция цвета почти не проявляется). Рубрикация в данных изданиях не очень важна (слабо проявлена различительная функция). Читательницы, как правило, сначала просматривают журнал, читая заголовки и разглядывая фотографии, а потом читают заинтересовавшие их статьи (сильно проявлена выделительная функция). Стиль оформления статей и новостей отличается. Первые обыкновенно имеют броские заголовки, для которых используется шрифт яркого цвета и большого кегля (как средство выделения), а также печатаются, в основном, на белом фоне. Вторые часто выделяются цветными подложками, в то время как заголовки набираются небольшим кеглем, немного большим, чем основной текст, и цветом чаще всего не отличаются от основного текста (объединяющая функция цвета.)

Проявление символической функции в этих журналах связано с выразительностью цвета. Символичность цвета здесь ассоциативна. Поэтому на восприятие цвета читателем в данных изданиях влияет не только психофизическое воздействие цвета, но и его значение.

Для оформления «женских» журналов лучше не использовать красного, зеленого и синего цветов. Красный слишком резкий, активный и напугивающий цвет, он призывает человека к какой-либо деятельности, поступкам и свершениям. Зеленый слишком консервативен и статичен, а синий — серьезен и строг. Такой журнал покупают для того, чтобы при помощи него расслабиться, отвлечься и помечтать. Для отдыха и фантазий подходят нежные тона. Светлые, но насыщенные. Например, голубой, розовый, который всегда был символом

женственности (именно поэтому психологи и маркетологи, исследующие восприятие цвета, рекомендуют использовать его для оформления упаковки косметики). Фиолетовый цвет связан с магией любви. Но он слишком темный и может навеять меланхолию. Сохраняет значение фиолетового, но действует более ненавязчиво и мягко лавандовый цвет. Созданию веселого и мечтательного настроения поможет желтый — самый светлый из ярких цветов. А коричнево-желтый создаст ощущение уюта.

Яркие, но светлые, а также мало насыщенные цвета, которые можно охарактеризовать, как легкие, веселые и нежные, используются, как правило, для оформления одного из самых популярных женских журналов «Космополитен». Например, для обложки февральского номера за 2001 год выбрана розовая гамма: фон светло-розовый, логотип ярко-розовый; для обложки апрельского номера — голубая: фон светлый, логотип яркий. Обложки мартовского и майского номеров построены на контрастах, но они не выглядят резко, а производят радостное впечатление: для мартовской обложки выбран светло-лавандовый для фона и лимонный для логотипа, для майской — желтый для фона и розовый для логотипа.

Активная «мужская» гамма

Функции цвета проявляются здесь таким же образом как и в журналах для женщин. Все, что сказано выше о причинах умеренной проявленности функций, можно отнести и к «мужским» изданиям. Отличие заключается в цветовой гамме.

Мужчины также покупают подобные журналы для отдыха и развлечений. Но мужчины по природе более активны, чем женщины, и отдых они часто предпочитают тоже активный. Спорт, машины, секс, 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 оста-

Психологическая характеристика фиолетового цвета.

Фиолетовый имеет склонность одновременно к мрачно-меланхолической серьезности и взволнованно-тоскливому настроению. Красный и синий, активный и пассивный, мужской и женский — эти противоположности в фиолетовом уничтожаются. Фиолетовый — это гармония противоречий. В нем сливаются извечно противоречащие переживание и мышление. Но, с другой стороны, колебания между красным и синим, между импульсивным желанием и осознанностью. Таким образом, в целом фиолетовый цвет выражает чувственное отождествление, которое часто стоит на ступени инфантильности и оценивается как «внушаемость». «Так, например, проведенные исследования показали, что низшие слои населения отдают предпочтение фиолетовому цвету значительно чаще, чем средние, а высшие слои, отклоняют фиолетовый цвет в пользу значительности чаще, чем средние, и тем самым проявляют свое негативное и критическое отношение к этому цвету». «Лавандовый — один из светлых оттенков фиолетового цвета, он может создавать ощущение прохлады и отстраненности. С этим цветом связывают тщеславие, рафинированную женственность и чувство собственного превосходства... Этот цвет предпочитают также люди, которые хотят скрыться от действительности и мечтают о жизни, насыщенной событиями и волнующими переживаниями».

Психологическая характеристика желтого цвета.

Желтый цвет это самая светлая яркая краска, и воздействует поэтому легко и живо. Красный цвет кажется более плотным и тяжелым, чем желтый, поэтому он возбуждает. Так как желтый цвет кажется легче и невесомее, чем красный, то он является стимулирующим. В соответствии с этим он повышает вегетативные функции. Желтый воспринимается нами как солнце. Он — легкий, сияющий, возбуждающий и согревающий. Желтый представляет собой освобождение, раскрытие и релаксацию. Желтый соответствует неопределенному будущему и неосуществимым возможностям, желтый — это изменения.

Зелено-желтый (лимонный) цвет. Такой желтый выглядит более холодным и светлым. В нем ясность и свет противоречат инстинктивным требованиям.

Коричнево-желтый (янтарный) цвет. В нем объединяются свет и легкость желтого и тяжесть коричневого. Хотя доминирует желтый как цвет самораскрытия и установления контактов, однако, вместо поверхностности и изменчивости чистого желтого коричнево-желтый выражает чувственную приятность.

Красно-желтый цвет. Благодаря красному желтый становится полнее и веселее. Он выражает стихийное радостное ощущение и переживание.

Психологическая характеристика коричневого цвета.

Коричневый теряет активный экспансивный импульс и жизненную ударную силу красного, у него остается только жизненное состояние. Эта жизненность в коричневом, теряя активность, становится пассивной. Поэтому коричневый цвет выражает жизненные, телесно-чувственные ощущения. В предметах обстановки обычно применяется дерево, оно создает физический уют, и коричневый цвет воспринимается как теплый, уютный, теплый (в осенних и зимних коллекциях одежды именно поэтому зачастую предлагают коричневые тона).

Психологическая характеристика зеленого цвета.

Выступающее и возбуждающее движение желтого цвета и противоположное ему успокаивающее и отступающее движение синего в зеленом консервируются. Поэтому зеленый цвет статичен. Зеленый консервативен и настойчив, он соответствует стабильности, прочности, постоянству, и чувству собственной значимости. Чем больше добавляется к зеленому затемняющего синего, тем сильнее и устойчивее психологическое воздействие цвета. Чем больше добавляется осветляющего желтого, тем легче, теплее действует зеленый.

Сине-зеленый цвет. Светлый сине-зеленый, или бирюзовый — самый холодный из всех цветов. Темный сине-зеленый приобретает жесткость и тяжесть.

Коричнево-зеленый (оливковый) цвет. В результате затемнения зеленый здесь приобретает значение чувственной пассивности. Коричнево-зеленый выражает чувственные восприятия.

вить для молодежи). Красный цвет используют для логотипов такие журналы, как XXL и «Мир развлечений». Журнал Men's Health от номера к номеру выбирает разные цвета для логотипа, но красный и оранжевый использует часто.

Молодежные беспорядки

Коммуникативная и символическая функции цвета проявляются слабо. А выразительная функция цвета в «молодежных» журналах проявляется сильнее, чем в каких-либо других. Два главных желания молодежи — отличаться и быть понятыми. Поэтому оформление «молодежных» изданий должно быть оригинальным и обязательно должно говорить на «цветовом» языке своей аудитории.

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 молодежь устроило бы такое сочетание, старшее поколение такой «взрывной» разворот отпугнул бы. Иногда верстку и цветное оформление изданий специально делают затрудняющими прочтение, и читателю надо сначала минут пять рассматривать разворот, чтобы понять, откуда начинать читать статью, где ее заголовок, где лид, а где подписи к иллюстрациям (если таковые есть).

Х. Тидзиви из своих исследований делает вывод, что существует тип людей, подверженных непосредственному воздействию характера цвета, и тип людей, на которых воздействует косвенно то, что находится между ассоциацией и воображением. Далее, исходя из этого предположения, считает, что нынешняя молодежь относится к первому типу, люди средних лет — ко второму. «У молодежи слабее, чем у людей среднего поколения, развито чувство социальной общности, она менее привержена традициям и обы-

чаям, поэтому она на придерживается цветовой ассоциации, ей свойственна непосредственная реакция на цвет».

Познавательная функция также неактивна. В таких изданиях не требуется точность соответствия объекта и цвета. Молодежи все равно, каким цветом будет раскрашена елка — зеленым или розовым (скорее даже понравится второй вариант). Тинэйджеры везде ищут переживания. Они еще только начинают получать жизненный опыт и не упускают ни одну возможность получить впечатление. Поэтому издание должно быть оформлено эмоционально, а лучший выразитель эмоций — цвет.

Как уже говорилось, 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 отличаться будет соответствовать, например, пурпурный цвет, а желанию веселиться и общаться — желтый и оранжевый.

Типичным примером оформления молодежных журналов может послужить дизайн киевского журнала «Экстрим». На страницах этого издания можно встретить, наверное, все возможные яркие веселые активные цвета. Журнал похож на фейерверк, он взрывается разными цветами и контрастами. Каждая статья оформлена в своей цветовой гамме, соответствующей ее настроению и теме. Например, в №9 за 2000 год разворот со статьей о скейтбординге — оформлен при помощи желтого, оранжевого и красного цветов, которые выражают активный и рискованный характер данного увлечения. Статья о путешествиях по миру автостопом в №7 размещена на ярко-желтом фоне.

А в №№10 и 14 (январь 2001 г.) для оформления серии материалов «Марьяванна в голом виде...» по ассоциативному принципу использованы зеленые тона.

Детская непосредственность

Коммуникативная функция цвета в «детских» изданиях проявляется умеренно. Символическая (в качестве познавательной) и выразительная функции цвета проявляются сильно. В таких изданиях нет загруженности материалами, как, например, в журналах для взрослых, поэтому разделительная функция цвета практически не проявляется (ее выполняют иллюстрации). Функции противопоставления, объединения и выделения тоже проявлены слабо. Рубрикация в журналах для детей обычно существует, и дети часто начинают чтение с любимой рубрики, поэтому сильнее других проявляется различительная функция.

Дети в силу небольшого количества накопленных знаний и опыта плохо ориентируются в окружающем мире и в пространстве. Поэтому цвет не в коем случае не должен затруднять путешествие маленьких читателей по журналу. Шрифт основного текста лучше оставить черным, а фон белым или какого-нибудь светлого и малонасыщенного цвета — так материалы будут легче читаться.

В представлении детей каждый цвет соответствует каким-либо предметам или явлениям, которые в окружающей среде чаще всего встречаются именно такого цвета. Например, желтый — солнцу, лимону; зеленый — траве, деревьям; красный — помидору; голубой — небу. Любое несоответствие цвета и объекта в иллюстрациях будет сбивать с толку. В отличие от подростков, которые приветствуют все оригинальное и отличающееся от действительности, дети не поймут, почему то, что должно быть желтого цвета, выкрашено в зеленый.

Дети очень впечатлительны и открыты окружающему миру. Поэтому цветовая гамма журнала должна их радовать, сложных и зачерченных цветов лучше не использовать, первые детям будут непонятны, а вторые — неприятны. Психолог Яниш на основании опроса 500 детей в детских садах и школах, а также путем изучения детских рисунков попытался выявить какие-то общие закономерности

ти в отношении детей к цвету. Он пришел к выводу, что дети предпочитают яркие тона. Пальму первенства они отдают ярко-красному цвету, за ним по шкале ценностей следует лиловый, розовый, желтый и голубой. Яниш утверждает, что дети не любят черного, серого и темно-коричневого цветов и в рисунках пользуются ими для изображения неприятных им предметов и людей. Еще одним любимым цветом является фиолетовый. Так, тестирование 1600 школьников, не достигших периода полового созревания, показало, что 75% отдали предпочтение фиолетовому цвету.

Все эти цвета используются для оформления детского журнала «Винни-Пух». Для логотипа выбраны: желтый, красный и фиолетовый. Они, а также оранжевый и розовый, используются и внутри журнала для колонтитулов, фонов и выделений в тексте. Уже на обложке проявляется познавательная (символическая) функция цвета. Рядом с логотипом нарисован зеленый листочек, а на нем написано

«твой журнал о природе». Познавательная функция цвета проявляется и в рисунках, которые занимают примерно 80% журнала. На них изображены Винни-Пух и его друзья: Сова, Пятачок, Тигра и другие, которые раскрашены так же, как выглядят в природе.

Домашняя «солянка сборная»

Такие журналы содержат обычно калейдоскоп тем и материалов, ориентируясь на смешанную аудиторию. Состав читателей максимально приближен к городской структуре. Эти издания популярны во всех слоях населения, их читают и мужчины и женщины, молодые и пожилые, работающие и пенсионеры, домохозяйки и студенты. У читателей этих журналов доход на одного члена семьи несколько выше среднего городского. И так как аудитория этих изданий разнообразная, оформлены они должны быть «нейтрально», чтобы быть воспринимаемыми всеми читателями. Поэтому все три функции цвета проявляются умеренно.

Так же как «женские» и «мужские» журналы, журналы для домашнего чтения составляют в основном большие материалы (каждый на 2-4 полосы и больше), а новости вынесены на отдельные развороты. Поэтому то, что написано выше о проявлении коммуникативной функции в журналах для женщин, можно отнести и к данным изданиям. Читать такие издания должно быть удобно. Подобные издания читают как книги, поэтому их оформление не должно утомлять пестротой. Основной текст должен быть напечатан черным по белому, цветом лучше выделять только колонтитулы, заголовки и выноски, а цветные подложки использовать для новостей. Во многих изданиях такого типа в начале каждой рубрики есть также шмуцтитулы. В каждой рубрике для оформления шмуцтитула и колонтитулов, должен использоваться один и тот же цвет.

Символическая функция здесь (так же, как в «женских» изданиях) дополняет выразительную. Так как эти журналы читают в часы отды-

ха, в основном, вечером после работы, цветовая гамма, в которой они оформлены, должна успокаивать, а не возбуждать. Для этого подходит, например, голубой, синий, бордовый, зеленый цвета.

Журналы этого типа читают преимущественно горожане, люди, привыкшие к необходимости быть конкурентоспособными, а поэтому иметь свой собственный стиль.

Следовательно, фиолетовый и кирпичный использовать на страницах этих изданий не надо, потому что, как было выяснено в первой главе, первый — цвет внушаемости и уравнивания, а второй — цвет простоты и обыкновенности.

Вообще, в оформлении «общественно-формационных» журналов для домашнего чтения можно использовать практически любые цвета, но на небольших площадях, так чтобы они не слишком бросались в глаза. Например, для шмуцтитлов, заголовков и небольших выделений в тексте — как это сделано в журнале «Домовой». Обложка этого журнала также не пестрит яркими красками, но вполне узнаваема. Фотографии на обложке — черно-белые, а логотип и анонсы выделяются цветом (как правило, выбираются два цвета). «Домовой» выбрал стиль оформления, который выражает его содержание и характер — это журнал для людей с хорошим вкусом. В нем нет чрезмерностей, но нет и банальности, он серьезен и одновременно увлекателен. Сдержанное, но функциональное цветовое оформление подчеркивает «классичность» журнала.

Путеводители по телемиру

Коммуникативная функция проявлена сильно, символическая и выразительная умеренно. Подобные издания в основном составляют небольшие по объему материалы: короткие заметки, новости, анонсы фильмов и т. д. Каждый из этих материалов читатель должен заметить, поэтому они должны различаться. Их должно быть удобно читать, поэтому они должны разделяться, а не сливаться в один большой текстовый блок. Чтобы читатель не потерялся в таком количестве текста, информацию, которая, по мнению редактора, будет для

читателей наиболее интересной, лучше выделить. Также, если короткие новости или справочные сведения будут объединены одинаковой цветовой гаммой, ориентироваться в издании будет легче. Но при таком активном участии цвета в навигации, журнал не должен выглядеть пестро (потому что это может затруднить чтение и вызвать негативную реакцию читателя).

Символическая функция проявляется в ассоциативных значениях цветов.

Аудиторию журналов этого типа, как и аудиторию журналов для домашнего чтения, составляют люди самые разные: по возрасту, по полу, по социальному положению, по профессии и пр. Поэтому цветовой образ таких изданий не должен быть слишком экспрессивным и в оформлении надо использовать цвета, которые нравятся большинству людей. К наиболее предпочитаемым цветам можно отнести голубой, красный и синий, а также зеленый и желтый цвета, которые считаются самыми благотворно действующими на человека. Большинству людей нравятся пастельные тона, так как все малонасыщенные и светлые тона воспринимаются людьми, как легкие и ненавязчивые.

Например, в издающемся в ряде стран Европы журнале TV-Movie, насыщенные и яркие цвета используются для оформления обложки, заголовков, колоннититлов и выделительных графических элементов. А слабонасыщенные и светлые — для фонов, такие фоны, так же как и белый, не затрудняют чтение текста и не утомляют глаза.

О путешествиях и туризме

Все три функции цвета проявляются умеренно. Коммуникативная и символическая функции проявляются здесь так же, как в «женских», «мужских» журналах и в журналах для домашнего чтения.

К аудитории таких журналов относятся как люди, имеющие возможность путешествовать, так и не имеющие такой возможности, но жаждущие приятных впечатлений люди. «Всякое увлечение, направленное на поиски новой информа-

ции и новых переживаний — охота, туризм, жажда путешествовать, летать, ездить — это признак поведения желтого цветового типа. Если непосредственное участие в перечисленных действиях невозможно, то любимым занятием становится рассматривание журналов и каталогов, посвященных этому». Поэтому главным цветом в оформлении лучше использовать желтый цвет, вызывающий ощущение свободы и изменений. Также любителям путешествий должны понравиться такие активные цвета, как красный и оранжевый. Не следует злоупотреблять зеленым цветом (лучше, чтобы он присутствовал только на фотографиях). В первой главе говорилось о том, что зеленый — это установка, покой, а аудитория таких журналов не ищет покоя, ей нужны путешествия и приключения. Постоянно использует в оформлении желтый цвет журнал «Вояж». На обложке каждого номера обязательно присутствует желтый цвет, им выделяется либо логотип, либо анонсы материалов. Для оформления внутренних полос журнала также всегда применяется желтый: для заголовков, выделений в тексте или графических элементов. Еще один известный журнал «Вокруг цвета» также выбрал для логотипа желтый.

Издания для профессионалов

В профессиональных изданиях цвет используется в основном как коммуникативное средство. Выразительные возможности цвета здесь применяются для выделения (что также является одним из проявлений коммуникативной функции). Что касается символической функции, то цвета здесь являются кодовыми и ассоциативно-кодовыми знаками. Например, в журнале для полиграфистов на схеме печатной машины какие-то части этой машины отмечены голубым, пурпурным и желтым цветом. Только люди работающие в области полиграфии знают, что это составляющие цветовой модели СМУК, используемой для создания цвета в офсетной печати и цифровой цветной печати, и таким образом обозначены валики с краской.

Обложка у подобных журналов может быть оформлена ярко или наоборот неброско (это зависит от профессиональной сферы, которой посвящено издание: полиграфистам, веб-дизайнерам, юристам или учителям). Но цветовое оформление внутренних полос журнала должно быть лаконичным. Выразительные и декоративные средства не должны отвлекать от материалов, так как информация в изданиях этого типа носит познавательный, а не развлекательный характер. Лучше выбрать три-четыре цвета. Яркими цветами, например, красным или оранжевым, можно выделять небольшие элементы: колонтитулы, заголовки новостей, разделительные элементы (линейки, рамки и т. д.). Для заголовков статей желательно использовать темно-синий, темно-зеленый или черный цвета, так как возбуждающие цвета в большом количестве будут раздражать. Основной текст лучше будет восприниматься «черным по белому». Цветным фоном следует выделять только какую-то справочную или другую до-

полнительную к статьям информацию. Причем для всех фонов лучше использовать малонасыщенные или немного затемненные тона.

Клубы по интересам

Эти журналы носят информационно-развлекательный характер. От темы издания зависит его целевая аудитория. Функциональность цвета в них проявлена также как в журналах развлекательного характера и зависит от аудитории, так же как и цветовая гамма.

Например, в журнале для будущих мам лучше использовать нежные и легкие цвета, такие как розовый, голубой или пастельные тона, так же как и в «женских» изданиях. А для автомобильных и спортивных журналов, подойдет цветовое оформление «мужских» журналов. Спорт и езда на автомобилях — увлечения активных людей, желания которых выражает красный цвет. «Для реализации этого типа поведения нужно много двигаться, поэтому все занятия, связанные с интенсивным движе-

нием и нагрузками — от спортивных тренировок до работы в саду и огороде — людям этого хромотипа очень нравятся».

Публицистические журналы

Публицистические журналы оформляются по тем же принципам, что и профессиональные. То есть основная задача цвета здесь сделать материалы удобочитаемыми, но при этом издание не должно выглядеть скучным или разноцветным. Примером аудитории этих изданий, могут послужить аудитории журналов «Итоги» и «Власть».

Как правило, одним из любимых цветов таких людей является зеленый, так как в их характере больше всех проявлен именно «зеленый» тип. «Эти люди обычно активны, энергичны, настойчивы, старательны, предприимчивы, трудолюбивы и расчетливы... Чаще всего они встречаются среди предпринимателей... и чиновников...». Серьезный характер таких изданий хорошо выразит синий цвет. Но чтобы журнал не смотрелся слишком строго и

официально, для выделения какой-либо информации можно использовать красный цвет. Только не чистый, побуждающий к физической активности, а темно-красный, который при тех же возможностях акцентирования, является более спокойным цветом. Так, журнал «Деньги», для оформления обложки часто выбирает зеленый цвет. Колонтитулы все время выделяются темно-красным. Зеленый и темно-красный постоянно используются для оформления внутренних полос.

Литературные журналы

Коммуникативная функция цвета проявляется очень слабо. Материалы в литературно-художественных журналах меньше, чем на полосу не бывают, их не надо разделять. Какой-то главной темы номера в таких изданиях не выделяется, но в них существует постоянная рубрикация и как правило печатается содержание. Цвет может помочь читателю быстро найти ту или иную рубрику. В каждой рубрике для колонтитулов надо выбрать определенный цвет (различительная функция). И в содержании название этой рубрики тоже должно быть помечено тем же цветом, что и колонтитулы (обобщающая функция).

Символическая и выразительная функции проявляются здесь в зависимости от материалов. В журналах этого типа в основном печатаются рассказы, романы, поэмы, стихотворения и т. д., поэтому цвет присутствует только в иллюстрациях (фотографиях, рисунках, коллажах и пр.). Цветовая гамма каждой иллюстрации выражает настроение и раскрывает характер героев, а также помогает читателю эмоционально прочувствовать произведение.

Научно-популярные «книжки»

Как и в профессиональных изданиях, в научно-популярных журналах выразительные возможности цвета используются для оформления обложки. Для внутреннего оформления таких журналов применяется один цвет (помимо черного), который выполняет коммуникативную функцию и используется для графических элементов.

Научные журналы

В научных журналах цвет присутствует только в схемах и фотографиях, в которых проявляется символическая (кодовая и ассоциативно-кодовая группа символов) и познавательная функции цвета (поэтому никаких цветовых искажений в этих изданиях не допускается). Заголовки, основной текст, колонтитулы, графические элементы печатаются черным. Для оформления обложки выбирают, как правило, темный строгий цвет, такой как темно-зеленый или темно-синий, и применяют его очень скупно.

Официальные журналы

Оформляются так же, как научные издания, за исключением того, что здесь нет никаких иллюстраций к тексту. Выразительная и символическая функции в официальных журналах проявляются только в оформлении обложки.

Например, ежемесячный журнал министерства РФ по налогам и сборам «Налоговый вестник» имеет постоянное оформление обложки (особенность официальных и научных изданий) — темно-синий фон, а на нем логотип, в котором используется цветовая символика флага России (белый, голубой, красный).

Примеры из практики

Для практического исследования, которое будет приведено в заключительной части работы, выбрано два российских полноцветных журнала — «Телевик» и «Петербургский Телевик» и аналогичный германский еженедельник TV-Movie.

Это журналы с программой телевидения, с анонсами наиболее интересных фильмов и передач, с новостями кинематографа и рецензиями на фильмы и новинки видео.

Аудитория таких журналов разнообразная, его читают те, кому необходимо ориентироваться во множестве каналов и потоке фильмов и передач.

В «Телевике» в основном печатаются «полосные» материалы, как правило интервью. Новости и обзоры новинки видео собраны на отдельных страницах. Все материалы проиллюстрированы фотографиями. По содержанию достаточно

интересный журнал, все герои статей и интервью — известные и любимые читателями люди.

Но по первому впечатлению, которое он производит своим оформлением, кажется, что скучнее издания быть не может. Наряду с фотографиями такое настроение создает цвет.

Когда просматриваешь этот журнал, кажется, что люди, его оформляющие, боятся цвета, и создается впечатление, что пытаются сделать «классическое» оформление, дизайнеры не разобрались в том, для чего и каким образом можно использовать цвет в данном издании, а просто сократили цветные элементы и выделения до минимума.

В «Петербургском Телевике» на полосе, как правило, располагаются две-три статьи и новости, вынесенные в отдельные колонки.

Большая часть материалов проиллюстрирована фотографиями. В оформлении журнала используется большое количество цветов, но это не делает его привлекательным.

«Щедрое» применение цветов здесь происходит от желания «украсить» журнал. Кажется, что издатели хотят оправдать каждый рубль, затраченный на полноцветную печать, и стараются не оставлять незапечатанные пространства. В итоге журнал выглядит пестро и утомляет обилием декоративных и цветных элементов.

Целью предпринятого исследования являлось определение принципов цветового оформления, на примере журналов с программой телевидения. Для чего необходимо было ответить на ряд вопросов:

1. Какие функции выполняет цвет в печатных изданиях.
2. Какое эмоциональное воздействие оказывают цвета на человека.
3. Как проявляются функции цвета в журналах, в зависимости от их характера и целевой аудитории.
4. Анализ цветового оформления исследуемых изданий и построение системы использования цвета для организации информации в журналах с телевизионной программой.

Подробный анализ этих изданий на иллюстрированных примерах и заключение исследования — в следующем номере.