

УДК 659.1.13

## ЦВЕТОВОЕ ВОСПРИЯТИЕ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЫ

© 2012 Л. М. Лопатина

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 2 июля 2012 года

**Аннотация:** Статья посвящена истории использования цвета в печати (печатной рекламе), зная которую можно описать современные процессы цветового восприятия в газетно-журнальной рекламе. Цветовые предпочтения меняются от эпохи к эпохе, поэтому для повышения эффективности рекламы требуются новые цветовые решения, отличные от устоявшихся.

**Ключевые слова:** цветовое восприятие, цветовые предпочтения, реклама в прессе, цвет в печати, цвет в рекламе, история дизайна, стили в оформлении, цветопередача, полиграфия.

**Abstract:** The article is devoted to the history of colour usage in the press (print advertising). This knowledge allows to describe the modern processes of colour perception in print advertising. Colour preferences have been changing during the whole history and now we need something completely different from what we have to increase effectiveness of advertising industry.

**Key words:** colour perception, colour preferences, press advertising, colour in the press, colour in the advertising, design history, styling, colour reproduction, polygraphy.

Очевидно, что цветовое восприятие является более субъективным, чем, например, восприятие формы изображения и его размера. На этот процесс влияет множество факторов: освещение, площадь занимаемой цветом поверхности, окружающие его другие цвета и т.д. Для человека характерно не только наличие любимых цветов, но и ощущений, связанных с тем или иным цветом, которые могут кардинально отличаться от общепринятых. Например, Винсент Ван Гог использовал в работах красный и зеленый, чтобы выразить свою депрессию, в то время как красный традиционно несет в себе яркие эмоции, а зеленый считается цветом свежести и обновления [12].

Проблема цветового восприятия занимала многих ученых: в разное время феномен цвета изучали Демокрит, Ньютон, Гете, Ломоносов, Шопенгауэр, Кандинский и т.д., и в настоящее время цвет является объектом изучения целого ряда научных дисциплин — например, психофизики, физиологии восприятия и колориметрии [11]. Несмотря на всю субъективность, в восприятии цвета есть свои универсальные законы, которые любой дизайнер обязан знать и уметь применять на практике. Более того, мы уверены, что рекламисты могут эффективно воздействовать на аудиторию с помощью цвета, разрушая одни стереотипы и ассоциации и формируя новые.

Восприятие цвета зависит от качества его воспроизведения в печати, поэтому кратко коснемся

вопросов полиграфии. Достоверно неизвестно, когда впервые красочный слой был перенесен с формы на воспринимающую поверхность, однако древнейшим изделием, сохранившимся до наших дней, считают тунику из набивной ткани (IV в.), найденную в детской гробнице (Египет, 1894 г.) [5]. После изобретения книгопечатания иллюстрации долгое время рисовали от руки различными цветами или раскрашивали по трафарету. Цветная иллюстрация, воспроизведенная полиграфическим способом, появилась лишь в 1485 году. Когда Эрхард Ратдол (в других источниках Ратдольт — Л.Л.), немецкий книгопечатник и шрифтовой дизайнер, во втором издании книги «Сферы мира» получил многокрасочный оттиск с четырех ксилографических форм, применяя черную, красную, зеленую и оливковую краски [8]. До второй половины XIX века печать производилась черным по белому или по цветному фону. Затем появилась хромолитография и фотолитография, позволившие переносить на бумагу цветные изображения. В XX веке была разработана и применена триадная техника цветной печати, включающая в себя, с учетом черного, четыре основных цвета, что позволило значительно улучшить качество полиграфии журналов и газет и повсеместно внедрить в них цвет.

Историю дизайна журналов и, соответственно, журнальной рекламы, стоит рассматривать с точки зрения различных стилей в оформлении. Конец XIX века и особенно XX век отличались особенно богатым их разнообразием. Например, *модерн*, захвативший рубеж веков, был практически первым

стилистическим направлением, наиболее ярко проявившимся не в архитектуре или станковой живописи, а в периодической печати и рекламном плакате. Гармония и естественность, романтизация женского образа — все это отразилось на оформлении журналов. В выборе цветовых решений появились новые предпочтения, основанные на имитации красок живой природы. Вместо открытых цветов появились сложносоставные. Часто использовались различные градации зеленых, синих и охристых цветов, при этом старались избежать чрезмерно контрастных сочетаний. Преобладали блеклые, приглушенные оттенки, плавные и сложные линии.

Другим направлением в оформлении журналов того времени был *плакатстиль*. Характерной его чертой было отсутствие лишних деталей, подробной проработки фонов и многофигурных композиций, зато наблюдалось активное использование цвета. Появившись еще в первых плакатах, цвет практически сразу стал важной характеристикой журнального образа, основным элементом выразительности. Причем цвет выступал не столько в качестве акцента, сколько лежал в основе общего впечатления от иллюстративного материала. Локальная закрашка больших плоскостей ярким цветом связывала композицию, усиливала ее контрастность и соединяла все элементы в единое изображение [6]. В России плакатстиль активно развивался после революции: велись поиски нового художественного языка, верно отражающего эпоху и в то же время понятного самой широкой, эстетически неподготовленной — зачастую неграмотной — аудитории.

Художественный язык пропагандистских материалов данного периода определяется весьма ограниченными техническими возможностями. Порой художник-плакатист не имел в своем распоряжении даже двух красок, он вынужден был ограничиваться одной, и это даже усиливало выразительность. Таков знаменитый черно-белый плакат «Грудью на защиту Петрограда» А. Апсита, созданный за одни сутки [7]. В XX веке изобразительное искусство все более и более активно вторгалось в социальную и политическую жизнь общества.

Возникает множество авангардных течений, общей особенностью которых было стремление выработать новый графический язык. *Экспрессионизм* как стилевое направление раннего авангарда выражался в оформлении журналов только за счет черно-белой графики, что позволяло сохранить серьезность образа и доверие к информации. В случае появления цвета его выбор, как правило, был продиктован усилением эмоционального накала. Особенностью так называемого *де-стиля* (*неопластицизма*) были выкрашенные в чистые цвета, лишённые фактуры и объема геометрические фигуры, которые приобретали статус универсальных символов индустриального общества.

С ростом значения коммерческого искусства и рекламы такая проблема, как поиск новых конструкций, материалов и эстетических идеалов, характерная для большинства авангардных течений, стала отходить на второй план. Основной задачей стала выработка узнаваемой стилистики, поиск приемов оформления. Дизайнеры играли с цветом, чтобы выделиться, вызвать у читателя определенные эмоции, удивить. Например, для художественной стилизации стало характерным преобладание красного, синего и желтого цветов, максимальное упрощение силуэтов, полное отсутствие полутонов. Стиль *панк* отличается агрессивностью, яркостью и нарочитой небрежностью изображения. Предпочтение, как правило, отдается наиболее ярким и даже диссонансным цветовым сочетаниям [6]. А появление затем новых технологических возможностей, введение фотонабора и компьютерной верстки заставило дизайнеров задуматься о верности тезиса «чем ярче, тем лучше». Ориентируясь на сферу рекламы, где цвет использовался все чаще и чаще, в середине 1970-х гг. журналы перешли на полноцветную печать.

В современном журнальном оформлении расширяется палитра используемых графических средств. Выбор «правильной» цветовой гаммы становится важным аспектом не только дизайна издания в целом, но и его рекламной части. В рекламной практике (видимо, с опорой на существующие рекомендации) уже выработался стереотипный набор цветов, подходящих для определенных товаров: для молочной продукции — синий, зеленый, для морепродуктов — голубой, красный, для промышленных товаров — яркие цвета, для ювелирных изделий — ярко-синий, голубой, красный, для подчеркивания свежести — холодные цвета [1].

Что касается газет, то процесс внедрения в них цветных элементов происходил гораздо позже. Долгое время печатные технологии позволяли применять полноцветную печать лишь на нескольких страницах, включая первую и последнюю. В настоящее же время современные технологии не препятствуют использованию полномасштабного многоцветия при оформлении газет [9]. Пионерами в этом процессе выступили такие газеты, как «Известия», «Новые известия», «Литературная газета», «Русский курьер», «Вечерняя Москва», «Ведомости». Очевидно, что будущее — за цветной прессой: ведь серьезные рекламодатели проводят свои рекламные кампании с применением фирменного стиля, одним из важнейших элементов которого является фирменный цвет. Хотя некоторые периодические издания сознательно используют лишь черно-белую печать, применяя в исключительных случаях один-два дополнительных цвета. Такой способ печати позволяет акцентировать

внимание читателя на заголовках, рекламных блоках и т.п. Например, национальные британские таблоиды часто называют «красными шапками» за неизменный красный дополнительный цвет, подчеркивающий заголовки.

В целом цветовые предпочтения, зависящие во многом и от технологических возможностей, со временем меняются. На наш взгляд, настало время для иных цветовых решений в рекламе, так как значения/символы/ассоциации, приписываемые тем или иным цветам различными исследователями, уже не соответствует современному быстро развивающемуся миру. В связи с вышесказанным интересны результаты проведенного нами опроса. *Опрос проводился воронежских торговых центрах (ТЦ «Галерея Чижова», ТЦ «Поиск», ТЦ «Ярмарка») 18-21 июня 2012 года. Количество респондентов – 80 человек.* Так, фиолетовый цвет вызвал положительные ассоциации почти у половины опрошенных (48 %), в то время как В. Кандинский характеризует его как «болезненный звук», «нечто погашенное и печальное». Со стилем, престижем и роскошью ассоциируется черный цвет (30 % опрошенных охарактеризовали его положительно), а серый цвет стал для современного человека универсальным, классическим и даже уютным (24 % положительных ассоциаций). Хотя тот же Кандинский называет черный «вечным молчанием без будущего», а серый – «безутешной неподвижностью» [3]. В тесте М. Люшера дополнительные цвета, куда входят также фиолетовый, черный и серый, символизируют негативные тенденции: тревожность, стресс, переживание страха, огорчения [4].

Показательно, что большинство респондентов смогли назвать конкретные рекламируемые товары/услуги, с которыми ассоциируются различные цвета. Так, например, с красным цветом ассоциируется оператор сотовой связи «МТС» (38 % опрошенных), напиток «Сока-Кола» (26 %), с зеленым – оператор сотовой связи «Мегафон» (20 %), операционная система «Android» (20%) и т.д.

Цветопередача остается серьезной проблемой. Заказчик заинтересован в точной передаче «его» цвета (-ов), зарегистрированного (-ых) в качестве элемента (-ов) фирменного стиля, а зачастую утвержденный цветовой эскиз (электронный вариант, пробный оригинал-макет) заметно отличается от конечного результата на бумажном носителе (тираж). А неверный цвет может разрушить идею и повернуть восприятие

в совершенно другую сторону. Приведем такой пример. Фирма, производящая маргарин, разместила иллюстрированную рекламу в журнале. На фотографии был изображен улыбающийся розовощекий мальчик. Рекламная идея легко угадывалась: продукция фирмы делает людей здоровыми, бодрыми и веселыми. Однако задумка не сработала по техническим причинам. Технология передачи цвета была нарушена, и щеки мальчика стали бледновато-желтыми – вместо задуманного здоровяка он стал выглядеть болезненным [10].

Все вышесказанное свидетельствует о том, что несмотря на богатую историю использования цвета в печати, необходимо выработать научный подход к его применению, поскольку грамотное использование цветовых решений, на наш взгляд, позволит повысить эффективность рекламы.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Алиева Н.З. Зрительные иллюзии : не верь глазам своим / Н.З. Алиева. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 333 с.
2. Гете И.В. Избранные сочинения по естествознанию / И.В. Гете; Пер. И.И. Канаев; Под ред. Е.Н. Павловский. – М. : Изд-во АН СССР, 1957. – 553 с.
3. Кандинский В.В. О духовном в искусстве / В.В. Кандинский. – М. : Архимед, 1992. – 107 с.
4. Люшер М. Какого цвета наша жизнь. Закон гармонии в нас : Практическое руководство / Макс Люшер; Пер. с нем. Е. Назарян; Науч. ред. Е. Шикова. – М. : НИРРО, 2003. – 252 с.
5. Немировский Е. Предтечи. Очерки истории полиграфической техники / Е. Немировский // Курсив. – 1996. – № 1. – С. 57-61.
6. Рожнова О.И. История журнального дизайна / О.И. Рожнова. – М. : ИД «Университетская книга», 2009. – 272 с.
7. Савельева О.О. Живая история российской рекламы / О.О. Савельева. – М. : Гелла-принт, 2004. – 272 с.
8. Ситников В.П. Издательское дело: Основы. История. Взаимосвязь техники и технологии / В.П. Ситников. – М. : Филологическое общество «СЛОВО» : ООО «Издательство АСТ», 2002. – 200 с.
9. Фрост Крис. Дизайн газет и журналов / Крис Фрост; науч.ред.пер. О.И. Рожнова; [пер.с англ. М.В. Лапшинов]. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.
10. Шепилова Г.Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г.Г. Шепилова. – М. : Издательство Московского университета, 2010. – 464 с.
11. Яньшин П.В. Введение в психосемантику цвет а/ П.В. Яньшин. – Самара : Изд-во Сам ГПУ, 2000. – 200 с.
12. Cumming R. The Colour Eye / Robert Cumming, Tom Porter // BBC Books. – London, 2001. – 158 P.

*Лопатина Л.М.  
Воронежский государственный университет.  
Аспирант кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики.  
e-mail: lyubasha@inbox.ru*

*Lopatina L.M.  
Voronezh state university.  
Post-graduate student of the Faculty of Journalism,  
Department of Advertising and Design.  
e-mail: lyubasha@inbox.ru*