

Геренко С.С.

аспірант,

Науковий керівник: Удріс Н.С.

кандидат соціологічних наук, доцент,

Київський національний університет культури і мистецтв

КОЛІР В СУЧАСНІЙ РЕКЛАМНІЙ КОМУНІКАЦІЇ

Рекламна комунікація спрямована на забезпечення інтерактивності між виробником товару/послуги та її потенційним споживачем, яка виявляється у позитивних поведінкових реакціях глядачів. Тому дизайнери, що проектують рекламну продукцію, постійно удосконалюють та відшукують нові методи впливу на глядача, використовуючи виразні художні засоби, серед яких композиція, образ, шрифт, стилізація та колір. Наша стаття присвячена особливостям використання саме кольору, адже завдяки свідомому використанню колірних сполучень у людини можна викликати різноманітні відчуття, настрої та поведінку, тобто створити дієве рекламне повідомлення.

Відомо, що візуальний канал є найбільш інформативним в житті сучасної людини, при цьому сприйняття та первісна оцінка інформативного середовища або конкретного продукту відбувається впродовж перших 90 секунд. Згідно дослідженням, проведеним спеціалістами маркетингової компанії KISSmetrics [2], у списку факторів, що впливають на вибір покупців, візуальна складова лідує з великим відривом – на неї як на визначальний фактор покупки посиляється 93% опитаних, 6% респондентів орієнтуються на текстуру товару і 1% – на звук або запах. Показово, що миттєва реакція на рекламне повідомлення у 62-90% респондентів обумовлена тільки кольором, а 84,7% споживачів вказують, що кольорова складова фірмового стилю, рекламної продукції та самого продукту (безпосередньо об'єкту реклами та споживання) є головною причиною покупки [2].

Колір та колірні сполучення як невід'ємна складова предметного світу та процесу споживання людиною візуального контенту вже тривалий час є об'єктом науковим досліджень. Кольорознавство – це прикладна наука, сформована на основі систематизованих відомостей з фізики, фізіології та психології. Колір як фізичне явище вивчали Арістотель, Р. Декарт, І. Кеплер, Р. Гук. Їх теорії базувалися на тому, що причиною виникнення кольорів є змішення світла с темрявою. І. Ньютон в 1664–1668 рр. провів серію дослідів з вивчення сонячного світла і причини виникнення кольорів, опублікувавши результати під назвою «Нова теорія світла і кольорів» у 1672 році. Обумовлення різноманіття сприйняття кольорів анатомічною будовою ока вперше пояснив фізик і лікар Т. Юнг у 1802 р. В XIX ст. Г. Гельмгольц підтвердив і продовжував розвивати в своїх роботах триколірну теорію. Першим дав математичне формулювання закону збереження енергії. В 1730 році французький гравер Ле Брон намагався отримати багатокольорові гравюри використовуючи сім кольорів Ньютона, прийшов до висновку що їх можна отримати за допомогою трьох кольорів [1]. В живописі експериментував з

кольором Е. Делакруа завдяки чому його картини стали новою віхою в мистецтві. К. Малевич вивчав колір в теорії супрематизму. Один з родоначальників експериментальної психології В. Вундт в «Основах фізіологічної психології» (1880) описує взаємозв'язок відчуттів і почуттів. Наприкінці 1940 р. М. Люшер розробив психологічний колірний тест, яким психологи користуються досі. Також психологію кольору вивчали Л.А. Шварц, В.С. Мухіна, А.М. Еткінд та ін. З кольором продовжують експериментувати в мистецтві, вивчати фізіологію сприйняття та психологічний вплив на людину. У розробці ефективної сучасної рекламної продукції використовує всі наукові знання, зокрема в галузі фізики, мистецтвознавства, фізіології та психології.

Як відомо, кольори поділяються на холодні і теплі. «Теплі кольори відносяться до активних і посилюють життєдіяльність людського організму – збуджують і підіймають настрій, збільшують м'язову працездатність. Холодні кольори відносяться до пасивних, уповільнюють життєдіяльність організму, пасивні кольори заспокоюють психіку і навіть пригнічують» [1, с. 45]. Однак колірні рішення не можуть бути універсальними та використовуватися однаковим чином у брендуванні товарних марок та розробці рекламної продукції. Існують багато інших факторів, що обумовлюють вибір кольору, зокрема особливості цільової аудиторії (вік, культура, сфера зайнятості), асоціативний зв'язок з об'єктом реклами символізм кольору, бажання відрізнятись від конкурентів на ринку тощо. Колірне забарвлення рекламної продукції зазвичай обумовлене асоціаціями, враженнями та емоційними характеристиками, що з'являються у людини в результаті сприйняття. Зокрема, червоний вважається «енергійним кольором», що сприяє почастишанню серцебиття, служить для створення ефекту терміновості, найчастіше використовується на розпродажах. Помаранчевий – активний колір, відмінно підходить для створення елементів призову до дії. Жовтий – стійка асоціація з юністю і оптимізмом; використовується для залучення уваги відвідувачів. Синій та блакитний – створює враження надійності і безпеки, використовується фінансовими установами та страховими агентствами, банками і т. д. Зелений колір асоціюється зі здоров'ям, застосовується для створення ефекту спокою і розслабленості. Рожевий – романтичний і жіночний колір, використовується в маркетингових кампаніях з просування товарів, призначених для жінок. Чорний – потужний і елегантний колір предметів розкоші (ювелірні прикраси, дизайнерський одяг, автомобілі вищої цінової категорії і т. д). Фіолетовий, «заспокійливий, спокійний колір», використовується в рекламі косметичних товарів, що запобігають старінню шкіри, наприклад.

В українському просторі рекламної комунікації колірні сполучення в рекламних повідомлень застосовуються з урахуванням різних детермінацій: 1) асоціативного зв'язку продукції з об'єктом реклами, 2) іміджевою ідеєю та слоганом, якою керуються виробники, 3) бажанням викликати емоцію. Наприклад, серії рекламних плакатів таких товарних марок, як Наша Ряба, МакДональдз, Торчин базуються на прямому зв'язку з об'єктом реклами. Джерела теплої колірної гами ТМ Наша Ряба (слоган «Свіжа курочка... Ням-Ням...») – золота скоринка запеченої курки, виразно помітні червоні

борідка і гребінь на голові курки; ТМ Торчин (слоган «Якщо шашлик – то Торчин!») – інгредієнти їхньої продукції (стигли помідори, соковитий перець, спеції, що підкреслюють різноманіття смаків); ТМ МакДональдз (слоган «Я це люблю») – смажена золота скоринка картоплі, насичений колір смаженого м'яса. До обґрунтувань колірної гами останньої ТМ додається постійна орієнтація на емоційний підйом. Так само, як і в рекламній продукції наступних брендів: ТМ Рошен («Солодкий знак якості»), ТМ Корона («Смак, що досяг ідеалу»), Світоч («Солодкі почуття»); АВК («Досконалість у кожній цукерці») в своїх рекламних повідомленнях пропонується емоційна складова кохання, відчуття насолоди, бажання, спокуси, ідеалу, елегантності. Компанія Нова Пошта (слоган «Доставка майбутнього»), об'єктом рекламування якої є послуга, виокремлює себе серед конкурентів як лідер та робить акцент на ефективній логістиці, великій кількості відділень по всій країні, швидкому і надійному обслуговуванню, тому і рекламна комунікація в більшості насиченого червоного кольору. Рекламна комунікація ювелірного заводу Золотий Вік (слоган: «Тобі личить моє кохання») побудована на емоційній складовій (бажання, спокуси, мрії) та підкресленні гарантії й стабільності. Таким чином, використання теплої гами кольорів у рекламній продукції товарів та послуг сприяє формуванню різних вражень та відчуттів у адресата доброзичливість, оптимізм, підсилення мрійливих емоцій, задоволення, знаходження на самому піку, спонукання до імпульсивних дій.

Розглянемо холодні колірні сполучення в рекламі та брендуванні. Джерелом колориту рекламної продукції ТМ Щедрий Дар (слоган «Чесний літр»); ГК Верес (слоган «Вкусно по-домашньому!») безпосередньо є товари їхнього виробництва, в яких підкреслюється екологічна складова через використання сировини, з яких отримується продукт. Колорит рекламної продукції ТМ Хортиця (слоган «Новий знак абсолютної якості»), ТМ Львівське (слоган «Єдне покоління українців»), ТМ Оболонь (слоган «Пиво твоєї Батьківщини!») напряму пов'язаний з об'єктом реклами (вода джерельна – синій колір, хміль – зелений колір). В цих брендах також присутня емоційна складова – дружба, єднання. Продовжують лінії емоційного підґрунтя у виборі колориту приклади ТМ Мілка (слоган «Пробуджує ніжність»), ТМ Конті (слоган «Сладкіє мгноvenня»), які пропагують враження, повага, креативність. У рекламі ПриватБанку (слоган «Для тих, хто любить Україну»), Райффайзен Банк Аваль (слоган «Довіра – найцінніше») об'єктом рекламування є послуга. Холодні відтінки часто використовуються в корпоративному бізнесі із-за продуктивності та нейтральності, створюють відчуття безпеки і довіри.

На приведених прикладах ми можемо підвести підсумок, що теорія кольору активно використовується у сучасній рекламі, а сам колір є дієвим методом впливу на споживачів. Але для вибору кольору треба враховувати багато факторів – особливості цільової аудиторії, асоціативний зв'язок з об'єктом реклами, бажання відрізнитися від конкурентів на ринку.

Список використаних джерел:

1. Ильина О. В., Бондарева К. Ю. Цветоведение и колористика: учебное пособие / ГОУ ВПО СПбГТУРП. – СПб., 2008. – 120 с.
2. Психологія кольору [Електронний ресурс] / Режим доступу: <https://blog.kissmetrics.com/color-psychology/>
3. Вундт В. Основы физиологической психологии. – М., 1880. – 589 с.

Компанєєтс М.О.

аспірант,

Київський національний університет культури і мистецтв

ТИПОГРАФІЧНІ ПРИНЦИПИ У ВЕБ-ДИЗАЙНІ

Сьогодні Інтернет має величезний вплив на різноманітні сфери людської діяльності, а також є незамінним джерелом інформації для багатьох людей. А головною складовою інформаційної структури Інтернету є веб-сайти, які теж мають свою структуру та певні візуальні елементи, з яких вони складаються. До цих елементів відносяться навігація, графіка і текст, які в свою чергу теж мають свої специфічні складові. А оскільки більшу частину сайту найчастіше складає саме текст, то важливого значення набуває те, як він сприймається користувачем, тому що від цього залежить здатність цього тексту передавати закладену в нього інформацію. В цьому плані веб-сайти дуже схожі зі звичайними друкованими виданнями, на що і вказує Д. Бородаєв:

«З'ясовано, що найближчими до веб-сайту інформаційними об'єктами є друковані видання. Процеси створення книги (чи будь-якого іншого друкованого видання) та веб-сайту мають однакову послідовність, де основними етапами діяльності є інформаційне проектування, візуальне оформлення, технологічне впровадження (для веб-дизайну – програмування).

Виявлено, що веб-дизайн успадковує від книговидавництва засоби оформлення та подання інформації, що зумовлено як багатовіковими традиціями типографіки, так і прагненням максимально наблизити зовнішній вигляд веб-сайту до звичних споживачеві друкованих видань, апелюючи до навичок «читання з аркушу». Разом з тим веб-дизайн відрізняється від друкованих видань засобом оформлення та подання інформації, що зумовлено як самим носієм інформації (комп'ютер), так і пов'язаними з ним технічними й технологічними обмеженнями і засобами оформлення інформації. Принципова різниця полягає в контрасті та специфіці фізичної та віртуальної інформаційної презентації» [3, с. 15].

В процесі проектування веб-сайту, треба приділяти достатньо уваги не тільки стандартним принципам типографіки, а також і додатковим типографічним принципам, які діють в Інтернеті, щоб веб-сайт міг ефективно виконувати свою функцію передачі інформації. І деякі з таких принципів розглядає А. Борисенко: