

УДК.659.13

СІНЕЛЬНИЧЕНКО Ю.В., ДУБРІВНА А.П.
Київський національний університет технологій та дизайну

КОЛЬОРОВІ ОСОБЛИВОСТІ ВІЗУАЛЬНИХ ПОВІДОМЛЕНЬ В РАМКАХ КОМЕРЦІЙНОЇ РЕКЛАМИ

Мета. Вивчення особливостей візуальних повідомлень в рекламі, визначення впливу кольору на сприйняття людиною, його психологічне та фізіологічне значення.

Методика. На основі аналізу літературних джерел визначено основні характеристики кольору, фізичний вплив кольору на психологічний стан людини. Особливу увагу приділено використанню кольору у комерційній рекламі, адже від сприйняття кольору залежить її ефективність.

Результати. У ході проведення аналізу встановлено, що вплив кольору на людину варто розглядати з позицій психології та фізіології. На психологічному рівні – сприяти продажу товару або заважати. Фізіологічний вплив – зміна фізіологічного стану людини під дією певних подразників. За допомогою статистичних даних наводиться перелік про залежність реклами від кольору.

Наукова новизна. Досліджено вплив кольору на людину через візуальні повідомлення в рекламному середовищі. Реклама стає успішною при правильному використанні колірної гами, яка з часом перетворюється на фірмові кольори. Колір – це елемент, який за професійного використання може забезпечити ефективність реклами і, як наслідок, досягти поставлених цілей рекламодавця.

Практична значимість. За розумного використання колір допомагає у процесі комунікації та покращує ефективність комерційної реклами.

Ключові слова: колір, комерційна, реклама, особливості, людина, візуальні, вплив, повідомлення, гамма, споживач, сприйняття, увага, товар.

Вступ. При розробці комерційної реклами ми не можемо виділяти другорядні елементи. Важливо правильно сформулювати рекламне звернення, обрати ефективну картинку чи створити певний сюжет, а також кольорову гамму, що передаватиме емоційне забарвлення та настрої реклами. Реклама допомагає людині дізнатись про переваги нового товару, отримати певну характеристику та його оцінку. У більшості випадків рекламне середовище формує перше враження споживача про товар чи послугу, тому дуже важливим є зробити його таким чином, щоб воно здійснило необхідний вплив на споживача. У сучасній рекламній індустрії для ефективного досягнення цієї мети основний натиск робиться саме на психологічні моменти, а саме зупинимось на ознайомленні ролі кольору з точки зору його впливу на підсвідомість споживача при розробці комерційної реклами.

Постановка завдання. У роботі проведено аналіз кольорових особливостей візуальних повідомлень в рамках комерційної реклами, а саме виявлено специфіку використання кольору у рекламі, досліджено основні напрямки кольору та розглянуто психологічний вплив кольору на людину.

Результати досліджень. Розглянемо детально вплив окремих кольорів на людину в рамках комерційної реклами. Червоний колір – колір полум'я, багаття, наче настає та пригнічує інші кольори, він активний та збуджуючий, енергійний [4, с.71]. Даний колір, як ніякий інший, здатний швидко привернути до себе увагу у комерційній рекламі, зафіксувати погляд на самому предметі реклами. Однак не варто занадто переоцінювати його. Так,

невелика деталь оголошення каталогу, виділена червоним, буде доречна й відразу приверне до себе увагу, тимчасом, як надмірне його використання здатне викликати у споживача агресивність і навіть роздратування предметом реклами.

Жовтий колір самий світлий в спектрі – тонізуючий, фізіологічно є найменш стомлюючим. Помаранчевий та жовтий створюють такі ж відчуття що і червоний колір, але в меншій мірі [4, с.71]. Крім того, жовтий здатний «наділити» предмет інтелектом, тому, наприклад, рекламу товарів хай-тек найкраще зробити в жовтій гамі. Цей колір буде вдалий у рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм, а також рекламних PR-агентств.

Зелений - фізіологічно оптимальний; зменшує кров'яний тиск і розширює капіляри, на тривалий час підвищує рухово-мускульну працездатність. Зелений колір походить від злиття синього і жовтого, при цьому взаємодоповнюють якості того й іншого. Люди, які віддають перевагу цьому кольору, як правило, бачать обидві сторони ситуації, уміють зважувати і оцінювати шанси на сприятливий результат; вміють придушувати своїм авторитетом, відрізняються високою працездатністю [2, с.102]. Цей колір буде доречний і ефективний у рекламі.

Блакитний – пасивність, поміркованість, спокій, втішання, розум, меланхолійність, фантазія, творчість. Налаштовує на сферу почуттів, але більше піднесених, скоріше платонічних, ніж приземлених. Це колір дружньої прихильності, колір миру. Він здатний додати предмету цілісного вигляду, а питанню/справі – глобальності та успішного результату.

Синій – розум, стійкість, поступове вдосконалення, зосередженість. Допомогає сконцентруватися на найнеобхіднішому, при цьому не відволікатися на дрібниці. Синя деталь у каталозі або рекламному проспекті відразу приверне до себе увагу і на відміну від червоно ніколи не викличе негативних емоцій.

Білий колір повної відкритості, не несе жодних неприємних відчуттів. Використання цього кольору в друкованій рекламі створює нейтральний ефект, коли споживачеві реклами просто повідомляється інформація про товар, без встановлення будь-яких акцентів і пріоритетів.

Чорний колір – траур, біда, стрункість. Чорний має здатність поглинати обсяг. Цей колір легко приховує всі недоліки, робить щось непомітним. Чорний обдаровує почуттям власної гідності та влади, однак, може послужити перешкодою у відносинах між людьми. Саме його у поліграфічній рекламі краще не використовувати. Це рекомендація, зрозуміло, не поширюється на шрифт та таблиці.

Фіолетовий – даний колір асоціюється з нестійкістю. Його часто розглядають у зв'язку з чорним. Величний колір, завжди присутній в одязі королів і духовенства. Це колір натхнення, який властивий цілителям і творчим особистостям. Він допоможе навчитися приймати все, що відбувається зі спокійним серцем, заспокоїти душу і наситити її енергією натхнення. Фіолетовий об'єднує тіло і мислення, матеріальні потреби з потребами душі. За допомогою цього кольору можна підкреслити креативність товару або орієнтованість на надання послуг творчій еліті.

Сірий – це фоновий колір. Колір стабільності твердої, як скеля. Негативний аспект цього кольору – туга та меланхолія. Позитивний – це реалізм та респектабельність.

Колірна гамма дійсно робить сильний вплив на людину, яка переглядає рекламу [1, с.86]. Все питання полягає в тому, що значить правильна колірна схема? Ну, по-перше, це таке поєднання кольору, яке не буде дратувати людину. Адже в іншому випадку вона постарается якнайшвидше припинити перегляд даної комерційної реклами. Нарешті, варто пам'ятати, що колір все-таки повинен привертати увагу людини. Це можна зробити, граючи на контрастах. Наприклад, на контрасті чорного і білого. Важко переоцінити роль кольору в рекламі. У деяких країнах навіть свого часу вводили колірні обмеження на рекламу алкоголю і сигарет. А десь рекламу цих виробів дозволяли давати тільки в чорно білому варіанті.

Вибір колірного оформлення багато у чому залежить від позиціонування самого товару. Важливо враховувати і чітко уявляти кінцевого споживача. За багаторічну історію комерційної реклами, звичайно, з'явилися деякі готові поєднання кольорів, визнані найбільш успішними. Ось вони:

- Червоний на білому;
- Жовтий на чорному;
- Зелений на жовтому;
- Білий на синьому;
- Чорний на жовтому;
- Білий на чорному;
- Синій на жовтому;
- Синій на білому.

Поєднання кольорів у рекламі не тільки здатне привернути увагу до продукту, але може згодом навіть сформувати колірну гаму самого бренду. Колір - це потужний інструмент при рекламі продукту, яким потрібно грамотно розпоряджатися. Для цього треба враховувати, що означає кожен колір з точки зору медицини та психології, як ставляться до певного кольору в конкретній країні, наскільки добре між собою поєднуються кольори, наскільки їх значення відповідають продукту, потенційному покупцеві даного продукту, іміджу компанії і так далі [3, с.100].

Сприйняття кольору в остаточному підсумку визначається безліччю факторів, тому певних універсальних, що підходять для усіх випадків життя, принципів розробки кольорової реклами немає. Але існує кілька правил, вивірених багаторічним досвідом практиків рекламного бізнесу. У рекламі небажано використовувати більше двох різних кольорів: надто строката картинка може викликати «перевантаження» і, як наслідок, відторгнення рекламованого зразка. Обидва з використаних кольорів повинні бути або основними, або додатковими. Наприклад, червоний прекрасно сполучається з білим і погано - з рожевим, тоді як рожевий приємний в сполученні з блакитним. Для посилення колірного контрасту можна використати взаємодоповнюючі кольори, наприклад, червоний і зелений, синій і жовтогарячий, жовтий і фіолетовий. Фон рекламного модуля і фігура, зображена на цьому фоні, повинні бути добре помітні. Фігура має бути яскравішою за фон, інакше реклама не здійснить бажаного ефекту. Кольорова гамма рекламного звернення не повинна викликати негативних емоцій. З цієї причини не рекомендується прибігати до натуралістичного зображення ран, смерті хоча, на перший погляд, це і може здатися доречним.

Висновки. Підсумовуючи вищесказане зазначимо, що реклама – явище соціально-психологічне. Вплив рекламної інформації виявляється в емоціях, думках, можливих рішеннях споживача. Таким чином, у рекламному процесі активну участь беруть відчуття, сприйняття, увага, пам'ять тощо. Сприйняття – складний процес, який може ускладнюватися особливостями самих предметів, умовами сприйняття, настрою. Воно залежить від вікового циклу та особистісних якостей. Наприклад, у молодому віці люди віддають перевагу більш яскравим кольорам, крім того, в кожній особистості є свій улюблений колір. Вибір кольору в рекламному повідомленні – це одне з найпростіших засобів привернення уваги реципієнта. Колір слугує для характеристики товарів, що рекламуються, допомагає привернути увагу, утримати її протягом тривалого часу, робить рекламне повідомлення більш привабливим, таким, що краще запам'ятовується та емоційно впливає, а це, у свою чергу, підвищує ефективність реклами. Таким чином, за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, а створивши необхідне колірне середовище, викликати в споживача реклами необхідні емоції. При правильному виборі та сприятливому поданні у покупця виникає бажання придбати рекламований товар.

Список використаних джерел

1. Батра Р. Рекламный менеджмент : пер. з англ. / Р. Батра, Д. Д. Майерс, Д. А. Аакер - 5-е изд. - М. ; СПб. ; К. : Вильямс, 2004. - 784 с.
2. Боковиков А. Н. Экспериментальная психология в российской рекламе / А. Н. Боковиков, А. Н. Лебедев - М. : Ин-т психологии РАН, 1995.–186с.
3. Волкова А. И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей / А. И. Волкова, В. В. Пижугийда. - Ростов-на-Дону : Феникс, 2006.-350 с.
4. Волкотруб И. Т. Основы художественного конструирования : учебник / И. Т. Волкотруб. — 2-е изд., перераб. и доп. — К. : Выща школа, 1988. — 191 с.

ЦВЕТНЫЕ ОСОБЕННОСТИ ВИЗУАЛЬНЫХ СООБЩЕНИЙ В РАМКАХ КОМЕРЧЕСКОЙ РЕКЛАМЫ

СИНЕЛЬНИЧЕНКО Ю.В., ДУБРИВНА А.П.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Изучение особенностей визуальных сообщений в рекламе, определения влияния цвета на восприятие человеком, его психологическое и физиологическое значение.

Методика. На основе анализа литературных источников определены основные характеристики цвета, физическое воздействие цвета на психологическое состояние человека. Особое внимание удалено использованию цвета в коммерческой рекламе, ведь от восприятия цвета зависит её эффективность.

Результаты. В ходе проведения анализа установлено, что влияние цвета на человека следует рассматривать с позиций психологии и физиологии. На психологическом уровне – способствовать продаже товара или мешать. Физиологическое воздействие – изменение физиологического состояния человека под действием определенных раздражителей. С помощью статистических данных приводится перечень в зависимость рекламы от цвета.

Научная новизна. Исследовано влияние цвета на человека через визуальные сообщения в рекламной среде. Реклама становится успешной при правильном использовании цветной гаммы, которая со временем превращается в фирменные цвета. Цвет – это элемент, который за профессионального использования может обеспечить эффективность рекламе и, как следствие, достичь поставленных целей рекламодателя.

Практическая значимость. При разумном использовании цвет помогает в процессе коммуникации и улучшает эффективность коммерческой рекламы.

Ключевые слова: *цвет, коммерческая, реклама, особенности, человек, визуальные, воздействие, сообщение, гамма, потребитель, восприятие, внимание, товар.*

COLOURFUL FEATURES OF VISUAL MESSAGES WITHIN THE CONCEPT OF COMMERCIAL ADVERTISEMENT

SINELNYCHENKO Y.V., DUBRIVNA A.P.

Kyiv National University of Technologies and Design

The Purpose. The main goal is to investigate the visual messages in advertisement, research the influence of a colour on the person's perception and it's psychological and physiological meaning.

Methodology. On the basis of the collected literature sources it is defined the basic characteristics of the colour, its physical impact on a psychological state of man. A strong attention is paid to the use a colour in commercial advertisement. Therefore the effectiveness of the advertisement is being influenced by the perception of the colours.

The Results. During the analysis it was discovered that the influence of a colour on person must be researched according to psychology and physiology concepts. On the psychological level it can be said, that a colour might either benefit the selling process or interrupt. On the physiological level- state of a person under the influence of certain irritant. According to the statistics and its information disclosed there, it was discovered that a colour has a power to influence the advertisement.

Scientific news. It was analyzed the influence of a colour on person through applying visual messages in the advertisement field. The advertisement can gain success with the right use of the colour palette, that through the time transforms into the brand's colours. A colour is an element, if it is used professionally, can gain the most of the desired result for the advertisement, which was the initial goal for the company.

The practical significance. Wise use of colour helps in a communicative process but also improves effectiveness of a commercial advertising.

Keywords: *colour, commercial, advertisement, feature, man, visual, influence, message, palette, consumer, perception, attention, product.*