

УДК: 159.937.51:366.636
ББК: 88.251.131

Психологические науки

6 Особенности использования цветовой гаммы в средствах массовой информации.

© К.Э. Волкова, Ю.В. Бартенева

Волкова К.Э. - магистрант, ФГБОУ ВО «Курский государственный университет» (КГУ).

Бартенева Ю.В. - старший преподаватель кафедры художественного проектирования костюма, ФГБОУ ВО «Курский государственный университет» (КГУ)

E-mail: bartesha-u@mail.ru

Адрес: г. Курск, ул. Кирова, 5, 305000, Российская Федерация

АННОТАЦИЯ

в статье рассмотрено влияние цвета и цветовых сочетаний, используемых в СМИ и рекламе на зрителя. В ходе исследования проанализированы функции цвета на телевидении и в печатных изданиях с технической, художественной и эстетической точки зрения.

Ключевые слова: цвет, средства массовой информации, реклама, эмоции.

В современном мире реклама заполонила собой все сферы жизни общества. Довольно часто она бывает навязчива и раздражающей, но это не отменяет того факта, что реклама стала частью нашей повседневности. В основе медиавоздействия лежит влияние на эмоции аудитории для достижения определенных целей. СМИ и реклама неразрывно связаны между собой. Реклама – это определенный вид маркетинговой деятельности, который направлен на распространение заведомо оплаченной информации для привлечения потребителей и увеличения объемов продаж. Правильно сделанная реклама способна долго удерживать интерес потенциального клиента. И огромное значение в ее создании имеет разработка визуальных элементов дизайнером, в том числе правильный подбор цвета.

Неосознанные цветовые ассоциации складывались у человека издревле, в ходе истории. Восприятие цвета неразрывно связано с неизменными свойствами человека и природы. Так, синий цвет невольно ассоциируется с небом, а красный – с кровью. В. Кандинский в своем учении «О духовном в искусстве» разделяет цветовые ассоциации на две группы: физические (акустические, фактурные, весовые, температурные) и эмоциональные (позитивные, негативные и нейтральные). Кандинский отмечал: «В глаза тотчас бросается наличие двух больших разделов. Теплые и холодные тона красок. Светлые или темные их тона».[3,с. 39] Так, светлые тона считаются более веселыми, легкими, а темные – печальными, тяжелыми. На восприятие цвета влияет так же личностные качества человека. Ч. Осгуд утверждал: «Личности экстравертного склада отдают предпочтение более активным цветам, в то время как интроверты предпочитают цвета с меньшей активностью» [2, с. 65]

Различные цветовые сочетания могут вызвать разные эмоции. Неправильный подбор цвета затруднит продажу товара, оттолкнув покупателя на подсознательном уровне. Маркетологами было обнаружено, что 90% решений, принятых в отношении определенных продуктов,

могут основываться только на их цвете. У рекламы есть лишь доля секунды, чтобы заинтересовать потребителя. Для того, чтобы привлечь его внимание, дизайнеры используют комплиментарные цвета, проще говоря, контрастные. Красный на зеленом фоне кажется таким же ярким, как белый, на черном фоне. Знающие эту хитрость продавцы украшают портящееся мясо веточкой петрушки, чтобы быстрее продать его. [5]

Важно понимать, что восприятие потребителем цвета в рекламе связано напрямую с самим продуктом. Люди покупают не сколько сам продукт, сколько цвет, вызывающий различные эмоции. В прошлом веке было популярно сочетание красного и белого, а товары и услуги, рекламируемые с помощью этих цветов, продавались лучше остальных. По утверждению Люка Дюпона в работе «Реклама», «красный цвет считался и продолжает считаться основным цветом рекламы, что ассоциируется с любовью, теплотой, революцией, чувственностью, страстью, со всем демоническим, адским пламенем – это самый сильный цвет, выражающий радость и ликование. У человека, внимательно смотрящего на красный цвет, повышается давление, напрягаются мышцы и учащается дыхание, что указывает на его отношение к инстинктам и сексуальному желанию» [1, с. 251].

Различные оттенки красного способны вызвать различные эмоции. Вишневый, к примеру, ассоциируется с чувственностью, а яркий алый оттенок заряжает оптимизмом и энергией. Однако, если красного слишком много, это может вызвать раздражение и дискомфорт. По этому принципу красный используется в оформлении интерьера в залах ресторанов быстрого питания. Так рестораторы и привлекают внимание посетителей, но не дают им надолго задержаться, что увеличивает число клиентов. Оранжевый цвет, утверждает автор Г. Цойгнер в своей работе «Учение о цвете» [4, с. 117], «воспринимается потребителем серьезно и ассоциируется с высоким положением в обществе. Этот цвет часто используют

для рекламы и изготовления упаковок для полуфабрикатов. Оранжевый, воздействуя на подсознание, не дает покупателю усомниться в качестве продукта.

Существует свод базовых правил по комбинации цветов для достижения желаемого результата. К примеру, сочетание красного и желтого цветов побудит к активности. Психологический эффект усиливается, когда эти цвета присутствуют в оформлении или рекламе предметов, связанных с энергией (топливный насос или коробка спичек); сочетание красного и зеленого ассоциируется с безопасностью и надежностью. Часто используется в рекламе технического оборудования. Сочетание красного и белого создает ощущение чистоты и здоровья (эмблема медицинского креста). Сочетание синего и зеленого способно вызвать ощущение покоя. Комбинация белого и черного, считающегося в нашей стране официальным, придает ощущение оттенок торжественности и официальности; многоцветные яркие комбинации маркетологи используют для рекламы товаров для детей. Очень важно быть последовательным в рекламной политике. Внезапная смена цветового решения упаковки или логотипа способна повлечь за собой снижение узнаваемости торговой марки, серьезно ударить по ее имиджу.

Для печатных средств массовой информации существуют свои особенности использования цвета. Цвет в основном выполняет в изданиях коммуникативную, символическую и выразительную функции. Прежде всего проявляется самая элементарная коммуникативная функция цвета – различительная. Взглянув на обложку или колонтитулы с названиями разделов, выделенные различными цветами, читатель понимает, что в этом издании существует рубрикация. Постоянный читатель данного издания, пролистывая

журнал, будет ассоциировать цвет с конкретной рубрикой. В рекламных модулях, для привлечения внимания, используют цветовой контраст. Цветовые коммуникативные обозначения помогают восприятию основного содержания, активно управляют вниманием читателя и обеспечивают удобную навигацию по изданию.

Для телевизионных СМИ есть свои критерии выбора цветового решения. Очень важен не только выбор цвета, но и настройка света. Блики от темного экрана или наоборот слишком яркое освещение приведут к тому, что зритель быстро устанет от телеэкрана, а с помощью правильно настроенного света на телезрителя можно воздействовать эмоционально. Интерьеры в новостных телепередачах на разных телеканалах выполнены по единому стандарту – в синих и красных цветах. Это связано с влиянием цветов национального флага страны. Для телеведущих так же есть установленный регламент выбора цвета в костюме. Не стоит быть полностью одетым в белое, черное и красное. Белый будет засвечен на телеэкране, черный может испортить тон лица или придать уставший вид, красный – слишком яркий и будет отвлекать от происходящего на экране. Это же касается неоновых цветов. Оптимальным выбором будет одеться в оттенки синего, за исключением случаев, когда фон этого цвета.

Работая с цветом нужно проявлять осторожность. Знание языка цвета необходимо при создании тех или иных источников информации, ведь с помощью цветовых сочетаний можно влиять на подсознание и поступки людей. Выбор цвета в различных СМИ, будь то телепрограмма, печатное издание или реклама будет различаться, но все они преследуют единую функцию – корректно донести информацию до зрителя.

ЛИТЕРАТУРА

1. Дюпон Люк. Реклама. 1001 совет. – Минск, 2008.
2. Доровская А.М. Ассоциативные комплексы и их влияние на запоминаемость рекламных продуктов // Вестник Оренбургского государственного университета. 2009. № 2 (108). С. 65-67
3. Кандинский В.В. О духовном в искусстве. – М.: Эксмо, 2016.
4. Цойгнер Г. Учение о цвете [Текст]: (Попул. очерк) / Сокр. пер. с нем. доц. Э. Н. Зеликиной; Науч. ред. канд. архитектуры Г. Г. Борис. – Москва: Стройиздат, 1971. – 159 с.,
5. Джулер А. Дж. Креативные стратегии в рекламе / А. Дж. Джулер, Б.Л. Дрюниани. – СПб., 2002.