

УДК 766

ФУНКЦІЇ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМНІЙ ПРОДУКЦІЇ**Калініченко О. Ю., Кугай Т. А., Бистрякова В. Н.**

Київський національний університет технологій та дизайну

Мета. Дослідження формотворчих аспектів кольорового вирішення у графічному дизайні та його представлення в рекламній продукції.

Методика. Використано методи дослідження основних категорій кольорознавства: систематика і класифікація; естетична оцінка кольору; асоціації та символіка; аналогії та комбінування.

Результати. Створення розмаїття варіантів рекламного продукту, візуалізованого за допомогою кольорів та їх контрастів.

Наукова новизна. Систематизовано закони колірної контрастності з метою вивчення їх впливу на ефективність рекламного продукту.

Практична значимість. Використання представлених результатів досліджень для отримання колористичних характеристик у рекламній продукції.

Ключові слова: рекламна графіка, функціональність кольору, хроматичні та ахроматичні кольори, фоновий колір, контраст, символіка контрастів

Загальній науці про колір присвячені праці відомих вчених у галузі теорії та фізики кольору, теорії психології сприйняття: Й. Гете, В. Освальда, Ж. Агостона, Р. Бастида, С. І. Вавілова, Р. М. Івенса, М. Коула, С. Скрибнера, Л. Н. Миронової, В. А. Зернова, В. У. Тернера, Ф. В. Шеллінга та інших. Експерименти з кольором почали проводитися художниками рекламної галузі ще в середині ХХ століття з метою створення найбільш оригінальних плакатних форм. Одним із напрямків сучасних наукових досліджень у галузі рекламної графіки є вивчення питання впливу кольору в рекламних матеріалах. Цьому присвятили наукові роботи Е. Уорхол, Р. Арнхейм, Г. Фрілінг, Ф. Зернов, М. Міллард, К. Ауер. Авторами підкреслюється, що контрастне або нюансне забарвлення у співвідношенні з фоном та характером реклами може бути ефективно використано при пошуках колірної гармонії рекламованої продукції. Важливе місце посідає питання розкриття змісту форми за допомогою кольору [4]. Не зважаючи на те, що історія створення рекламної графіки налічує велику кількість функціональних та естетичних прикладів кольорових поєднань, актуальність даного питання виявляється в недостатньому на сьогоднішній день структуруванні цього виду робіт у наукових працях та навчально-методичній літературі для дизайнера-графіка.

Постановка завдання

Завданням дослідження є проаналізувати особливості функцій кольору та узагальнити процес кольоротворення рекламних виробів на основі попередніх досліджень.

Результати досліджень

Колір у дизайні реклами є одним з найбільш значущих візуальних засобів. Тому пошук колірної гами, яка змусить клієнта звернути увагу на пропоновані послуги або товар і викличе у споживача реклами необхідні емоції, лишається найвагомим. Друкована реклама синтетична за своєю природою і використовує все різноманіття мови графічного дизайну. Засобами графічного дизайну створюються візуальні повідомлення різної складності і призначення – від короткого оголошення до багатосторінкового друкованого видання. Для цього використовуються традиційні засоби друку, комп'ютерна техніка й інші сучасні електронні засоби відображення інформації [2, с. 11]. Переважна більшість рекламної продукції – журнальні та газетні оголошення, листівки й візитки, проспекти й каталоги, кіно- і телереклами, сайти інтернету, зовнішня реклама – мають візуальні компоненти, до яких відносяться ілюстрації, фірмова символіка (торговельні знаки, слогани), виділений заголовок або інші частини тексту, різні додаткові елементи (рамки, буліти тощо). І колір у цьому випадку – один з найбільш ефективних візуальних засобів. Він виконує низку функцій: привертає увагу читачів; сприяє розумінню суті товару і послуг; покращує запам'ятовуваність реклами; виділяє певні компоненти реклами; підкреслює окремі елементи, властивості товару і послуг; формує позитивне ставлення до реклами.

Викликати зацікавленість у глядача – перша і найважливіша функція друкованої реклами. Тому потрібно враховувати психологію цільової аудиторії, більш детально вивчити її потреби, вподобання. Чим професійніший рівень технічного й естетичного виконання рекламних звернень, тим сильніша їхня дія на споживача інформації. З великою увагою для підвищення ефективності друкованої реклами потрібно ставитися до її кольору. Колір має бути природним, ненав'язливим, відповідати загальній композиції твору [5]. Кольорова реклама, включаючи елементарне оголошення, написане від руки, приверне більше уваги, ніж чорно-біла. При цьому, якщо до ахроматичних кольорів додати один хроматичний колір, то це незначно позначиться на залученні уваги. А два доповнюючі кольори суттєво підвищать рівень привабливості.

Повнокольоровий друк дозволить залучити на 50-80% більше читачів, ніж чорно-білий. Світлі тони більше приваблюють, ніж темні.

Колір ефективно сприяє розумінню суті рекламованого товару або послуг, оскільки враховуються спостереження з психології колірнього сприйняття: червоний – найбільш гарячий колір, має найвищу здатність «виклику до дії»; помаранчевий найбільш «істівний» колір, особливо у відтінках, близьких до брунатного, нагадує про осінь та смачні продукти; зелений символізує здоров'я, бадьорість та свіжість, як правило визначає овочі та фрукти; чорний використовують для передачі враження високої якості товарів та їх великої вартості; блакитний холодний та найбільш привабливий колір. Як відрізнити яблучну цукерку від мандаринової? Який шоколад містить бананову добавку, а який полуничну? Звичайно, яблуко – зелене, мандарин – помаранчевий, банан – жовтий, а полуниця – червона. Завдяки нашій кольоровій пам'яті збільшується швидкість розпізнавання рекламованих предметів.

Колір допомагає запам'ятовуванню реклами. Чорно-білий варіант реклами запам'ятовують близько 40% аудиторії, двоколірний – близько 45%, повнокольоровий – до 70%. Більшість людей добре орієнтуються за кольорами, тому можуть знайти потрібний продукт, навіть не вмючи читати. Керуючись колірною пам'яттю, ми легко орієнтуємося в супермаркеті, аптеці, в аеропортах і на вокзалах. За силою запам'ятовуваності кольори можна розташувати в наступному порядку: жовтий, червоний, помаранчевий, фіолетовий, синій, зелений.

За допомогою кольору виділяють певні візуальні компоненти реклами. Так, наприклад, якщо кольором акцентовано увагу на ілюстрації, то це приверне близько 70% потенційних покупців (просто текстова реклама – близько 40%). Зображені кольорові об'єкти допомагають найбільш достовірно й швидко сформувати образ товару або послуги, пов'язати його з певними думками та емоціями [3]. Незважаючи на те, що ілюстрації залучають більшу кількість потенційних покупців, саме текстові, виборі шрифту, його композиції на аркуші та, звичайно ж, його кольору, професійні рекламисти приділяють велике значення. Його хороша читабельність і асоціативність з рекламованим предметом забезпечують краще сприйняття інформації та її запам'ятовування.

За ступенем розрізнення (найкраще прочитування кольорів шрифту), можна виділити найбільш вдалі поєднання: жовтий на чорному, білий на синьому, помаранчевий на чорному, чорний на білому, білий на червоному, чорний на

жовтогарячому, червоний на жовтому, зелений на білому, помаранчевий на білому, червоний на зеленому. Найкраще використовувати 2-3 кольори, які можна урізноманітнити спорідненими відтінками.

Колір допомагає зорієнтуватися у світі товарів, де колірне підкреслення певних властивостей помітно полегшує процес покупки. Певні кольори привертають певних покупців. Специфіка високоякісних товарів і предметів розкоші краще підкреслюється поєднанням чорного з червоним, синього зі срібним, пурпурного або зеленого із золотим. Застосування кольорів дозволяє формувати позитивне ставлення до реклами. Різні кольори здатні викликати у людини різні емоції – збудження і заспокоєння, агресивність і добродушність. Перед графічними дизайнерами стоїть мета викликати тільки позитивне ставлення до реклами, яке викличе бажання споживача придбати товар або скористатися рекламними послугами.

На вибір кольорів у рекламі, крім його самостійного значення, впливають такі фактори: образ, який необхідно створити, особливості об'єкта реклами та характер графічної і композиційної побудови. Так, наприклад, фінансова реклама повинна демонструвати стабільність і спокійну діловитість, чесність. Для цього найбільше підходять горизонтальна композиція, формальний баланс простих і зрозумілих зображувальних елементів, золотий та сріблястий кольори у поєднанні зі стриманим синім або бордовим. Реклама нерухомості також серйозна, надійна, чесна. Це зображення комфортного житла, з яким асоціюються всі відтінки брунатного кольору – світлі й темні коричневі, світло-жовті. Емоційний характер має також реклама меблів, побутової техніки, парфумів, прикрас. Кольорографічне оформлення має бути яскравим, контрастним, але при цьому добре збалансованим, продуманим, щоб уникнути зайвої строкатості [1].

Психологічний аспект сприйняття кольору нерозривно пов'язаний із соціально-культурним і естетичним. Кожен окремо взятий колір або поєднання кольорів може сприйматися людиною по-різному, залежно від культурно-історичного контексту, від просторового розташування кольорової плями, від форми і фактури, від налаштованості та культурного рівня глядачів. Будь-яка рекламна продукція створює колірне середовище, формує душевний стан людини, який впливає на його думки та рівень працездатності. З усього комплексу питань, що становлять складну проблему психологічного впливу кольору, особливо актуальні питання фізіологічних реакцій людини на колір і колірні асоціації.

Єдиної системи, яка б встановлювала певний символічний зміст за кожним кольором, не існувало ніколи. Одні й ті ж кольори в різних випадках можуть нести протилежний підтекст. Встановлено, що на людину психологічно і естетично діють сильніше не окремі кольори, а їх сполучення. Ступінь такого впливу залежить від співвідношення кольорів по всіх своїх характеристиках: нюансу, контрасту, насиченості т.п.

Закономірності кольорової побудови в рекламній продукції є відображенням закономірностей дійсності, перероблені творчою свідомістю дизайнера. Сприйняття кольору – складний процес, зумовлений не тільки фізичними, а й психологічними стимулами та відчуттям кольору. Властивості й якості кольору можна поділити на дві групи: «власні», яким властиві постійні характеристики (тон, світлота, насиченість), і «невласні» – як наслідок емоційних реакцій від сприйняття кольору (теплі, холодні, легкі, важкі, глухі, дзвінкі, виступаючі, відступаючі тощо). Колір здатен не тільки передавати важливу інформацію про предмет, але й викликати певні думки й почуття через образний вплив в реальних умовах середовища.

Ефект контрастів виявляється тим, що протилежні за властивостями предмети чи явища разом викликають якісно нові відчуття, які не можуть бути викликані під час сприйняття їх окремо. Простий приклад контрасту: елементарне зіставлення білого й чорного викликає просторовий ефект. Контрастуючі кольори здатні викликати ланцюжок нових відчуттів і відіграють виключно важливу роль. Суть ахроматичного (світлового) контрасту полягає у тому, що світлова пляма на темному фоні здається ще світлішою, а темне на світлому – темніше, ніж насправді. Окрім того, світла пляма на темному фоні видається більшою, ніж у природі, і навпаки, темна пляма немов зменшується у своїх розмірах. Чим менша світлова пляма, тим сильніше вона висвітлюється. Цю обставину слід враховувати, щоб уникнути у роботі зайвої строкатості та різкості. При хроматичному контрасті змінюється не тільки світлота, але й кольоровий тон і насиченість, а в ахроматичних кольорів виникає кольоровий відтінок. Наприклад, сіра пляма на червоному тлі стає зеленуватою, на жовтому – синюватою, на зеленому полі – бузково-рожевою. При контрасті взаємодоповнюючих кольорів не виникає сприйняття нових відтінків, а відбувається взаємне збільшення насиченості та яскравості. Зіставляючи ахроматичні кольори з хроматичними можна досягти інтенсивного звучання кольору [4].

Граничний (красвий) контраст виникає на межі доторкання розташованих поряд контрастуючих кольорів. Граничний контраст буває не тільки кольоровим, а й світловим. При пограничному контрасті виникає ефект рельєфності, так як частина світлої ділянки, яка знаходиться ближче до темного, буде світлішою, ніж дальня. При хроматичному контрасті межі сусідніх кольорів змінюються: жовта пляма на межі з червоною буде зеленкувата, але чим далі вона відступає від червоного, тим слабший ефект граничного контрасту. Найбільш помітним ефект граничного контрасту видно в суміжно розташованих кольорових смугах. Щоб дія граничного контрасту зникла, необхідно розділити контрастуючі кольори вузькою або темною вузькою смужкою.

Викликана контрастом відмінність між частинами зображення, яке має різний фон, можна значно зменшити, якщо об'єднати ці частини. Друкуючи чорним на кольоровому фоні також виникає хроматичний контраст. Чорна літера на червоному тлі здаватиметься зеленуватою, на блакитному – мідно-червоною, тобто зафарбованою у додатковий до фону тон. Щоб уникнути цього, слід надати чорному кольору відтінок, який нейтралізуватиме контрастний колір. Так, друкуючи на червоному фоні, до чорної фарби можна додати червону, друкуючи на синьому – синю, на фіолетовому – фіолетову. Однак, друкуючи на жовтому, оранжевому та зеленому фоні, ефект контраста зазвичай зберігають, бо завдяки виникаючим фіолетовим, синім і червоним відтінкам, чорний колір видається красивішим. Додавання жовтого, оранжевого та зеленого у цьому випадку тільки б нашкодило. Знаючи вплив контрастів, можна використовувати їх при кольоровому друці, особливо, коли сприйняття кольору іншими способами змінити неможливо (наприклад, на кольоровому папері). Ефективно впливати можна тільки на світлі тони. Так, світло-синя поверхня, якщо друкувати на ній темно-синьою фарбою, буде здаватися бліднішою. Достатньо використати темно-синю рамку або якесь оздоблення. Щоб досягти протилежного ефекту (світло-синій здаватиметься інтенсивнішим), на ньому друкуватимуть оранжевою або червоно-коричневою фарбами [3]. Отже, за допомогою контрасту можна змінювати відтінок кольору, аж до створення ефекту нейтральної (ахроматичної) поверхні.

Символічне використання кольорів, гри контрастів та умовних зображень, які відображають узагальнені поняття, широко використовуються в наш час при оформленні логотипів, фірмового стилю та будь-якої рекламної продукції. А вибираючи кольори в дизайні реклами, необхідно обов'язково враховувати мету впливу реклами та створюваний образ (імідж).

Висновки

Таким чином, проведені дослідження виявили, що специфіка друкованої реклами полягає в сутності можливостей поліграфії і поліграфічної продукції, що дає змогу створювати велике розмаїття відображення рекламного продукту за допомогою певних кольорів та їх контрастів [1]. Колір допомагає розкрити сутність рекламованого продукту, загострити або послабити характер форми. Колірний контраст і контраст яскравості широко застосовуються на практиці і в першу чергу для встановлення чіткого видимого розділення елементів зображення, але роль кольору у візуальній рекламі не обмежується тільки його психологічним впливом, ще потрібно враховувати звички покупців [4]. Кількість кольорів безпосередньо впливає на ефективність рекламного повідомлення. Звичайно, рекомендується застосовувати не більше двох різних кольорів, які можна урізноманітнити за рахунок схожих відтінків. Колір у рекламі виконує низку функцій: привертає увагу читачів, сприяє розумінню суті товарів і послуг, підвищує запам'ятовуваність рекламованих товарів, виділяє певні компоненти рекламного оголошення, підкреслює окремі властивості товарів і послуг та формує позитивне ставлення до реклами. Знання законів контрасту необхідне для успішного вирішення задач у рекламі. Щоб досягти потрібного ефекту необхідно знати, в якому напрямку і до якого ступеня зміняться під впливом контрасту окремі кольори, які входять до поєднання.

Сучасна реклама за допомогою комп'ютерних технологій часто свідомо підвищує контрастність та насиченість колірних сполучень або цілеспрямовано змінює колірний діапазон на незвичний, що миттєво привертає увагу й викликає інтерес у глядача. Створюючи рекламну продукцію, необхідно свідомо та активно використовувати функції кольору: виразну – на етапі привертання уваги, психофізіологічну – на етапі сприйняття об'єктів і узагальнення форм до простих геометричних фігур, емоційну – на етапі сприйняття прямо- та криволінійних силуетів у кольорі та тоні, інформативну – на етапі формування інтересів споживачів, позитивно-естетичну – на етапі здійснення ними покупок.

Список використаних джерел

1. Куленко М. Я. Основи графічного дизайну : підручник / М. Я. Куленко. – К. : Кондор, 2006. – 492 с.

2. Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама / В. Д. Курушин. – М. : ДМК Пресс, 2008. – 272 с.: ил.
3. Никитина Т. А. Цветоведение и колористика. Цвет в промышленном дизайне: учеб. Пособие / Т. А. Никитина. – СПб.: Изд-во Политехн. ун-та, 2008. – 144 с.
4. Прищенко С. В. Кольорознавство: навч. посібник / С. В. Прищенко; за ред. проф. Є. А. Антоновича. – К. : Альтерпрес, 2010. – 354 с.
5. Науковий блог НаУ «Острозька Академія». Графічний дизайн друкованої реклами в українських ЗМІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://naub.oa.edu.ua/2013/hrafichnyj-dyzajn-drukovanoji-reklamy-v-ukrajinskyh-zmi/>

References

1. Kulenko M. Ya. Osnovy hrafichnoho dyzainu : pidruchnyk / M. Ya. Kulenko. – К. : Kondor, 2006. – 492 s.
2. Kurushyn V. D. Hrafycheskyi dyzain y reklama / V. D. Kurushyn. – М. : DMK Press, 2008. – 272 s.: yl.
3. Nykytyna T. A. Tsvetovedenye y kolorystyka. Tsvet v promyshlennom dyzaine: ucheb. Posobyie / T. A. Nykytyna. – SPb.: Yzd-vo Polytekhn. un-ta, 2008. – 144 s.
4. Pryshchenko S. V. Koloroznavstvo: navch. posibnyk / S. V. Pryshchenko; za red. prof. Ye. A. Antonovycha. – К. : Alterpres, 2010. – 354 s.
5. Naukovyi blog NaU «Ostrozka Akademiia». Hrafichnyi dyzain drukovanoi reklamy v ukrainskykh ZMI [Elektronnyi resurs]. – Rezhym dostupu : <http://naub.oa.edu.ua/2013/hrafichnyj-dyzajn-drukovanoji-reklamy-v-ukrajinskyh-zmi/>

Функции цвета в рекламной продукции

Калиниченко А. Ю., Кугай Т. А., Быстрякова В. Н.

Киевский национальный университет технологий и дизайна

Цель. Проанализировать формообразующие аспекты цветового решения в графическом дизайне и, в частности, в рекламной продукции.

Методика. На основе литературного анализа научных трудов по изучению особенностей символики цветов и контрастов в рекламной продукции использованы такие методы исследования основных категорий и проблем учения о цвете: систематика и классификация, эстетическая оценка цвета, ассоциации и символика, аналогии и комбинирование.

Результаты. Проведенные исследования дают возможность создания большого разнообразия изображений рекламного продукта с помощью определенных цветов и их контрастов.

Научная новизна. Представлен углубленный анализ изучения законов цветового контраста и их влияния на эффективность рекламного продукта.

Практическая значимость. Представленные результаты исследований можно использовать для получения колористических характеристик в рекламной продукции.

Ключевые слова: рекламная графика, функциональность цвета, хроматические и ахроматические цвета, фоновый цвет, игра контрастов, символика контрастов

Functions of color in advertising

Kalinichenko A. Y., Kugai T. A., Bistriakova V. N.

Kyiv National University of Technologies and Design

Purpose. To analyse the formative aspects of colour schemes in graphic design and, in particular, in the advertising product.

Methodology. On the basis of literary analysis of scientific works on the study and the characteristics of colours and contrasts' symbolism in promotional products it was used such methods of research the basic categories and problems of the doctrine of colour: systematics and classification, aesthetic appreciation of colour, associations and symbolism, analogy and combination.

Findings. The conducted studies provide the ability to create a wide variety of display advertising product with the help of certain colours and contrasts.

Originality. Presents an indepth analysis of the study of the laws of colour contrast and their influence on advertising product's effectiveness.

Practical value. The results of studies can be used to obtain the colour characteristics of promotional products.

Keywords: advertising graphics, colour functionality, chromatic and achromatic colours, the background colour, the comparison of contrasts, the symbolism of contrasts