Научная статья
Original article
УДК 658.8

ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЗРИТЕЛЯ ЦВЕТОВЫМИ ПРИЁМАМИ В РЕКЛАМЕ

THE IMPACT ON THE VIEWER BY COLOR TECHNIQUES IN ADVERTISING

Старикова Анастасия Юрьевна, Студентка, 2 курс магистратуры, Философский факультет, МГУ им. М.В. Ломоносова, Россия, г. Москва.

Starikova Anastasia Yurievna, Student, 2nd year graduate student, Philosophical faculty, Moscow State University M.V. Lomonosov, Russia, Moscow

Аннотация: В статье поднимается вопрос важности выбора цветовой гаммы в рекламе и ее воздействия на человека. Цвет является важным аспектом в создании рекламы, поскольку его влияние на человека неоднозначно. Но существует определённый базис, позволяющий выбирать цвета под определённые маркетинговые и рекламные задачи.

Также рассматривается социально-культурный аспект использования цвета в рекламе для различных аудиторий. Анализируя рекламу, выходившую в разное время, и цветовые приемы, используемые в ней, можно прийти к выводу, что цвет в рекламе помогает лучше донести ключевое сообщение, заложенное в нее. Это способствует наиболее эффективной работе рекламы. Так, например, люди разных возрастов будут по-разному реагировать на рекламу, в которой доминирует, например, красный цвет. Кто-то будет видеть отсылки к

коммунистическому прошлому, кто-то агрессивный посыл, кто-то романтический подтекст.

Было выявлено, что цвет напрямую влияет на человеческую психику. Каждый цвет обладает своей силой цветовой волны и своей инфоёмкостью, поэтому воздействие каждого цвета на человека индивидуально. Обладая этими параметрами, каждый цвет по-своёму воздействует на человеческий мозг, и в последствие, на состояние. Так, например, используя в рекламе зелёный цвет, на человека оказывается успокаивающее воздействие. Зелёный цвет ассоциируется у человека с природой, погружает его в состояние покоя и гармонии. Также является цветом богатства и процветания. Использование его в рекламе вызывает ассоциацию с деньгами и финансовым благополучием. Но тут также надо обращать внимание на оттенки.

На сегодняшний день важнейшими работами в изучении цвета в рекламе являются труды Французского социолога, культуролога и философа-постмодерниста, Жана Бодрияйра, на которые я опиралась в написании статьи.

Annotation: The article raises the question of the importance of choosing a color scheme in advertising and its impact on a person. Color is an important aspect in creating advertising, because its influence on a person is ambiguous. But there is a certain basis that allows you to choose colors for certain marketing and advertising tasks.

The socio-cultural aspect of the use of color in advertising for various audiences is also considered. Analyzing the ads that were released at different times, and the color techniques used in it, we can come to the conclusion that the color in the ad helps to better convey the key message embedded in it. This contributes to the most effective work of advertising. For example, people of different ages will react differently to ads that are dominated, for example, by the color red. Someone will see references to the communist past, someone will see an aggressive message, someone will see a romantic subtext.

It was found that color directly affects the human psyche. Each color has its own power of the color wave and its information capacity, so the impact of each color on a

person is individual. Having these parameters, each color affects the human brain in its own way, and subsequently, the state. For example, using the green color in advertising, a person has a calming effect. The green color is associated with nature, immerses a person in a state of peace and harmony. It is also the color of wealth and prosperity. Using it in advertising causes an association with money and financial well-being. But here you also need to pay attention to the shades.

To date, the most important works in the study of color in advertising are the works of the French sociologist, cultural critic and postmodernist philosopher, Jean Baudrillard, on which I relied in writing the article.

Ключевые слова: Реклама, коммуникация, связи с общественностью, эмоции в рекламе, цвета в рекламе, реакция на цвет, цвет в коммуникации, психология цвета.

Keywords: Advertising, communication, public relations, emotions in advertising, colors in advertising, reaction to color, color in communication, color psychology.

Цвет, так же, как и язык, является определенным кодом, который наш мозг считывает и получает определенную информацию. Разные цвета имеют разные волны и наш глаз, а следовательно, и мозг по-разному реагирует на них. Например, насыщенный цвет с небольшой длинной волны (синий, голубой, зеленый) будут восприниматься глазом лучше, чем цвета с большой длинной волны (красный, желтый, оранжевый). Мозг будет по-разному реагировать и создавать абсолютно разные эмоции, реакции и ассоциации относительно того товара и услуги, о которой сообщается в эмоциональном рекламном сообщении. На сто процентов невозможно предугадать эффект от эмоционального воздействия на целевую аудиторию. Возможно использование различных инструментов, чтобы донести рекламные сообщения до самых глубин ее сознания. Одним из главных элементов в эмоциональной рекламной коммуникации является цвет. Он создает определенное настроение рекламного сообщения и помогает возбудить в человеке нужные эмоции. Это является

главным аспектом формирования позитивной аффективной реакции. Подбирать цветовые решения для грамотного оформления рекламного сообщения, стоит учитывать, что у разных целевых аудиторий разные сложившиеся психо-эмоциональные паттерны по отношению к разным цветам. Также стоит учитывать, что каждый цвет в рекламной коммуникации несет определенное значение и по-разному воздействует на нервную систему и на мозг человека [1, стр 73].

Французский философ и социолог Жан Бодрийяр в своих работах писал, что те цвета, которые окружают человека в повседневной жизни и напрямую отражают его психо-эмоциональное влечение. Так у белого, серого и черного цвета «степень красочности» равняется нулю [2].

То, что непосредственно относится к продолжению человеческого тела - нижнее белье, постельное белье, ванная, кухня - традиционно создавалось в оттенках белого цвета. Также остается и по сегодняшний день. Пишущие машинки и автомобили долго производились и рисовались в рекламе в черном цвете, поскольку входили в парадигму предметов «социального достоинства» и своим строгим, чопорным цветом подчеркивали статус владельца, вызывая у окружающих эмоции восхищения и даже страха перед владельцем вещи черного цвета. Чопорные цвета (черный и серый) противостоят всей остальной гамме «вульгарных цветов». В них есть изысканность, культурность, лоск и снобизм. Черный, «снобистский» цвет часто выступает, как ответная реакция на белый, «благонравный», цвет. «Внедрение» цвета в товар происходит достаточно болезненно и неоднозначно, поскольку трудно предугадать, какие реакции будут у аудитории на яркое цветовое решение.

Стоит уделить внимание цветовой гамме в рекламе сока «Я» [3]. Бордовый цвет - показатель солидности, уверенности, консерватизма. Он умеренный, ассоциируется со стабильностью, устойчивостью. Люди, предпочитающие этот цвет, уверенные в себе, без лишних эмоций, напористые, но предприимчивые, с хорошими организаторскими способностями.

Бордовый считается изысканным цветом, поэтому его часто используют в оформлении ресторанов, мебельных салонов [4]. Именно этого цвета машина девушки, этого же цвета и сам сок. Сложно до конца понять, в каком настроении пребывает наша аудитория и как отреагирует на старый товар в «новом» цветовом исполнении.

Жан Бодрийяр пишет: «в красочности как бы есть что-то непристойное». У него есть тезис, который раскрывает одну замечательную мысль: «ярким цветом очень часто компенсируется отсутствие полезных и функциональных качеств товара или услуги. Фундаментальные качества заменяются ярким цветовым решением и нравятся нашему мозгу, который, насладившись красивой картинкой, уже не очень хочет вникать в подробности и детали».

По мнению Жана Бодрийяра, цвет в рекламе является одним из элементов концепции и рекламного сообщения. Цвета обязательно взаимосвязаны друг с другом и со средой, в которой строится сообщение. Об этом упоминают, когда говорят о «мифической» составляющей цветов, вытесняющей реальные функции товара на задний план.

Работая с цветами в концепции эмоционального маркетинга, стоит учитывать такой аспект, что разные цвета имеют разную степень запоминаемости. По показателю «запоминаемости» лидером становится сочетание желтого и черного цветов (например, цветовое решение российского оператора сотовой связи «Билайн» (приложение 1) [5]. Например, красный цвет символизирует активность, властность, агрессию, плотские желания и сиюминутные действия.

Цветовое решение российского оператора мобильной связи «МТС» [6] (приложение 2), который в своей коммуникации использует элементы красного цвета для привлечения внимания аудитории и формирования в ней ярких эмоций. Красный цвет в эмоциональной рекламной коммуникации положительно воздействует на женскую аудиторию. Но добавляю красный цвет в рекламную коммуникацию, по концепции эмоционального маркетинга, стоит учитывать важный момент, что рекламное сообщение в красных оттенках не

работает на пожилую аудиторию (если целевая аудитория является таковой). Агрессивность красного цвета не вызывает у пожилой аудитории положительных эмоций и ассоциаций. Даже несмотря на то, что в их сознании есть паттерны, связанные с кумачом коммунистической символики.

В контексте концепции эмоционального инжиниринга, в рекламной коммуникации синий цвет рассматривается, как цвет спокойствия, сосредоточенности, гармонии души и тела, чувствительностью. Но иногда и с пассивностью и отстраненностью. Также синий цвет способен настроить нас на глубинные переживания и помочь сосредоточиться на действительно важных вещах и ценностях.

Для построения эмоциональной коммуникации с клиентом синий цвет чаще всего используют медицинские и спортивные учреждения, крупные бизнес-корпорации и технологические компании. Если обобщить, то те компании, чья деятельность связана непосредственно с работой с человеческим телом. Можно провести ассоциацию между синим цветом в эмоциональном рекламном сообщении и водой. Человеческое тело на шестьдесят процентов состоит из воды. Вода - необходимый человеку элемент, без которого невозможна жизнь в принципе. Наш мозг, видя синий цвет, сразу же начинает сканировать в памяти опыт, связанный с этим цветом. И в конечном итоге приходит к первобытным ассоциациям с живительным источником, со влагой, которая жизненно необходима всем живым существам на планете земля.

Многие эксперты, в состав которых входят маркетологи, психологи и социологи считаю, что оттенки синего цвета - самый лучший вариант для эмоциональной рекламной коммуникации, поскольку он вызывает положительные и глубокие ментальные реакции практически у любых целевых аудиторий.

На опыте «Пепси-Колы» можно увидеть, что на российском рынке продукты синего цвета имеют лидирующие позиции и узнаваемость по сравнению с продуктами других цветовых решений. Компания произвела ребрендинг продукта в 1997 году и заменила цвет банки с белого на голубой

(приложение 3) [7]. После ребрендинга узнаваемость марки «Пепси» (Pepsi) на российском рынке повысилась на десять процентов и достигла семидесяти трех процентов.

Специалисты бренда не с проста апеллировали к синему цвету для создания более выгодного цвета упаковки. Он стал влиять на глубинные чувства и паттерны целевой аудитории, тем самым, обеспечив успех и повышение узнаваемости продукта на рынке.

Специалисты «Фанты» (Fanta) постоянно «держат руку на пульсе» и внимательно отслеживают молодежные тенденции. Чтобы строить на паттернах, главенствующих в настоящий момент у нужной им молодежной целевой аудитории, эмоционально воспринимаемые ею рекламные сообщения.

Рекламисты и пиарщики, работающие с «Фантой» (Fanta) (приложение 4) [8], (приложение 5), обращают внимание на то, какую одежду носит молодежная аудитория и какие цвета в ней встречаются чаще всего. Важны даже такие маленькие детали, как цвет краски для волос, который чаще всего использует молодежь. Ведь цвета, задействованные в обиходе, дают понимание, какие эмоциональные реакции присущи человеку в настоящее время, какие в нем могут бушевать переживания и какой опыт он может проходить в данный момент.

Для построения рекламных сообщений по концепции эмоционального инжиниринга подобные моменты являются ключевыми деталями, которые надо внимательно изучать и фиксировать. Из приведенных мною тезисов можно сделать следующие выводы: эффективная работа с цветом в рекламе, в концепции эмоционального инжиниринга не может производиться вслепую или по наитию. Должен быть проделан глубокий анализ аудитории и ее ассоциаций по отношению к выбранному цвету или цветовой гамме, чтобы не произошло диссонанса реакций по отношению к выбранному цвету. Все цветовые решения должны быть обоснованы и вписываться в контекст товара, аудитории и места, где мы транслируем эмоциональные рекламные сообщения. Самые сильные ассоциации будет вызывать та продукция, которая имеет цветовые решения с уже запрограммированными в обществе (целевой аудитории) реакции на данный

цвет (как в примере кейса о ребрендинге «Пепси» (Pepsi)). Цвет в эмоциональной рекламной коммуникации способен как воздействовать на уже существующие «мифологические» ассоциации в сознании целевой аудитории, так и создавать новые.

Список литературы:

1. Жан Бодрийяр. Общество потребления. Часть II. Теория потребления. Глава II. Общественная логика потребления // «Республика» Культурная революция, Москва 2006// стр. 73.
2. Л.В. Ажимова «Жан Бодрийяр о феномене массовых коммуникаций в обществе// [Электронный ресурс]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhan-bodriyyar-o-fenomene-massovyh-kommunikatsiy-v-obschestve-potrebleniya/viewer (дата обращения: 18.08.2021).
3. 100% сок «Я»прямого отжима: насладитесь истинным вкусом каждого фрукта // [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dQ8W2PgdaDc.
4. Блог дизайн-агентства «Ledokol»// [Электронный ресурс]. URL: http://ledokol.ua/psihologiazveta/ (дата обращения: 18.08.2021).
5. Билайн// [Электронный ресурс]. URL: https://moskva.beeline.ru/customers/products/ (дата обращения: 18.08.2021).
6. МТС// [Электронный ресурс]. URL: https://moskva.mts.ru/personal (дата обращения: 18.08.2021).
7. Вечный ребрендинг: эволюция логотипа Pepsi// [Электронный ресурс]. URL: https://vc.ru/flood/38604-vechnyy-rebrending-evolyuciya-logotipa-pepsi (дата обращения: 18.08.2021).
8. Fanta #фантаселфи// [Электронный ресурс]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uazNKJe4NUo (дата обращения: 18.08.2021).

Bibliography:

1. Jean Baudrillard. Consumer society. Part II. Consumption theory. Chapter II. Social logic of consumption // "Republic" Cultural revolution, Moscow 2006 // p. 73.
2. L.V. Azhimova “Jean Baudrillard on the phenomenon of mass communications in society // [Electronic resource]. URL: https://cyberleninka.ru/article/n/zhan-bodriyyar-o-fenomene-massovyh-kommunikatsiy-v-obschestve-potrebleniya/viewer (date accessed: 18.08.2021).
3. 100% juice "I" of direct extraction: enjoy the true taste of each fruit // [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=dQ8W2PgdaDc.
4. Blog of the Ledokol design agency // [Electronic resource]. URL: http://ledokol.ua/psihologiazveta/ (date of access: 18.08.2021).
5. Beeline // [Electronic resource]. URL: https://moskva.beeline.ru/customers/products/ (date of access: 18.08.2021).
6. MTS // [Electronic resource]. URL: https://moskva.mts.ru/personal (date accessed: 18.08.2021).
7. Eternal rebranding: evolution of the Pepsi logo // [Electronic resource]. URL: https://vc.ru/flood/38604-vechnyy-rebrending-evolyuciya-logotipa-pepsi (date accessed: 18.08.2021).
8. Fanta # fantasy // [Electronic resource]. URL: https://www.youtube.com/watch?v=uazNKJe4NUo (date accessed: 18.08.2021).

© Старикова А.Ю., 2021 Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №9/2021.

Для цитирования: Старикова А.Ю., ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ЗРИТЕЛЯ ЦВЕТОВЫМИ ПРИЁМАМИ В РЕКЛАМЕ// Научно-образовательный журнал для студентов и преподавателей «StudNet» №9/2021.

Приложения



Приложение 1



Приложение 2



Приложение 3



Приложение 4



Приложение 5