

УДК 659.13

## ЦВЕТ В РЕКЛАМЕ КАК ФАКТОР ФОРМИРОВАНИЯ ЭСТЕТИЧЕСКОГО ВКУСА У МОЛОДЕЖНОЙ АУДИТОРИИ

© 2013 Л. М. Матвеечева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 14 января 2013 года

**Аннотация:** статья посвящена эстетико-просветительской функции рекламы, а конкретно — цвету как одному из важнейших элементов фирменного стиля. Качественная реклама способствует формированию у аудитории чувства прекрасного, воспитывает у нее хороший вкус. Однако следование производителями товаров и рекламистов лишь существующим оформительским рекомендациям приводит к тому, что цветовые решения упаковки, рекламных посланий большинства товаров одной товарной категории получаются однотипными, и у аудитории постепенно возникает желание видеть новые эстетические варианты.

**Ключевые слова:** эстетический вкус, цвет в рекламе, эстетическая функция рекламы, цветовые предпочтения, восприятие цвета, цветовые ассоциации.

**Abstract:** The article is devoted to the aesthetic education function of advertising, and especially — colour as one of the most important elements of a corporate identity. High-quality advertising forms the sense of beauty of the audience, cultivates the good taste. However, producers of goods and advertising specialists follow only the existing design recommendations, and that leads to the similar colour options of package, advertising messages of the majority of goods in the product category. And that's why the audience's desire to see the new aesthetic options gradually arises.

**Keywords:** aesthetic taste, colour in advertising, aesthetic function of advertising, colour preferences, colour perception, colour associations.

Реклама, как и искусство, обращается к эмоциональной сфере человека, воздействуя на него посредством чувственных образов. Качественная реклама служит развитию потребительской культуры, прививает потребителю хороший вкус, демонстрируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки по законам графического искусства, видеоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т. д.

Одним из важнейших элементов эстетической составляющей в рекламе является цвет. Несмотря на всю субъективность процесса восприятия (например, Винсент Ван Гог использовал в работах красный и зеленый, чтобы выразить свою депрессию, в то время как красный традиционно несет в себе яркие эмоции, а зеленый считается цветом свежести и обновления [6]), в восприятии цвета есть свои универсальные законы, которые любой дизайнер обязан знать и уметь применять на практике. Кроме того, стереотипы в восприятии у аудитории, особенно молодежной, подвержены изменениям и формируются, в частности, рекламой.

Мы исследовали мнения 28 студентов первого курса Воронежского государственного университета с целью изучить их цветовые предпочтения. Для этого был использован метод свободных ассоциаций, экс-

перимент, а также проективная методика, а именно методика изучения продуктов творчества. Для анализа было взято пятнадцать цветов: семь спектральных (красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый), белый, черный, серый, розовый, лимонный, салатный, сиреневый, а также коричневый в качестве примера. Испытуемым было предложено перечислить произвольное количество ассоциаций, которые вызывают у них названные цвета. Красный цвет помимо привычных ассоциаций со страстью, энергией, опасностью, сексуальностью вызвал и другие: четверо респондентов отметили, что красный связан со скидками и акциями. Еще двое респондентов отметили принадлежность к скидкам и акциям оранжевого цвета. Показательно, что двое респондентов в качестве ассоциации с красным цветом назвали напиток «Кока-кола», а еще двое привели ассоциацию «зеленый — Сбербанк». Отмечая глубину связи бренда и фирменных цветов, подчеркнем значение эстетико-просветительской функции рекламы: ведь связь цветов со скидками, а тем более с конкретными товарами, сформировалась исключительно под воздействием рекламы.

В ассоциациях с другими цветами также прослеживается влияние рекламы [5].

Желтый («лимонад», «отдых», «активность», «дешевый») часто используется для рекламирования энергетических напитков, спортивных товаров,

витаминов, но в то же время желтым выделяются и недорогие бытовые товары (перчатки для мытья посуды, мешки для мусора и т. д.).

Зеленый вызвал самые различные ассоциации («натуральный», «здоровье», «полезный», «деньги», «энергичный», «напиток»), что неслучайно: разные оттенки этого цвета уже получили в сознании современного человека отличные друг от друга значения. Так темно-зеленым выделяют банковские продукты, светло-зеленым — газированные напитки и соки, ну и, конечно же, основное значение зеленого цвета, связанное с натуральностью и экологичностью, энергично эксплуатируется рекламистами во множестве продуктов, начиная с йогуртов и заканчивая стиральными порошками.

Голубой («гармония», «летний отдых», «легкость», «спорт») передает ощущение свежести и потому он часто используется для рекламы чистящих и моющих средств, дезодорантов и зубных паст, а передаваемое ощущение гармонии делает его эффективным для продвижения туристических услуг, клиник красоты и оздоровительных центров.

Синий («серьезный», «величественный», «хмурый», «деловой») — благодаря ассоциациям с мышлением и интеллектом, синий цвет хорошо использовать в рекламе высокотехнологичных приборов и электроники, однако и здесь важно соблюсти меру, поскольку синий сам по себе очень консервативный цвет и требует грамотно подобранного сочетания с другими цветами.

Интересно, что фиолетовый цвет вызвал положительные ассоциации у подавляющего большинства испытуемых — мы обнаружили только четыре негативные характеристики. В то время как В. Кандинский характеризует его как «болезненный звук», «нечто погашенное и печальное» [3].

Со стилем, престижем и роскошью ассоциируется черный цвет (более половины положительных характеристик, несколько нейтральных), а серый цвет стал для современного человека поистине универсальным, классическим и даже уютным (примерно треть положительных ассоциаций). Хотя тот же Кандинский называет черный «вечным молчанием без будущего», а серый — «безутешной неподвижностью». В тесте М. Люшера дополнительные цвета, куда входят также фиолетовый, черный и серый, символизируют негативные тенденции: тревожность, стресс, переживание страха, огорчения [4]. Дополнительные цвета, лимонный и салатный, вызвали в основном негативные ассоциации и были охарактеризованы как ядовитые, токсичные, раздражающие и т. д. Розовый — цвет гламура и блондинок — ассоциация, ставшая в последнее время стереотипом, который рекламистам в случае необходимости очень трудно будет преодолеть.

Следующий вопрос помог нам выяснить связи цветов и понятий в представлении молодежной ау-

дитории. Мягкие цвета — голубой, белый, оттенки коричневого, жесткий — черный, теплые — красный, оранжевый, желтый, холодные — синий, голубой, некомфортные и раздражающие — лимонный, салатный, розовый, оранжевый, роскошный — черный, красный, фиолетовый, дешевый — желтый, розовый и т. д. Еще респонденты назвали «модные», «молодежные» цвета: самые популярные ответы — черный, коричневый, красный и синий.

Затем испытуемым было предложено нарисовать привлекательную упаковку любого товара из категории «продукты питания» используя карандаши и фломастеры 15 вышеописанных цветов. Умение рисовать при анализе не учитывалось. Молодежная аудитория по большей части разрабатывала упаковки для сладостей: мармелада, конфет, варенья, шоколада и т. д., а также для молочной продукции: молока, сыра, йогурта. Показательно, что респонденты мало использовали основные цвета. Несмотря на то, что в первой части исследования испытуемые отмечали яркие дополнительные цвета как «раздражающие», «искусственные», «некомфортные», «некрасивые» в творческой части они использовали именно их, хотя могли воспользоваться любыми цветами из предложенных 15 вариантов.

Несмотря на то что и большинство специалистов не рекомендуют использовать сложные цвета в рекламных сообщениях, наше исследование показало, что в отношении молодежной аудитории эти рекомендации не распространяются. Молодежь стремится выбирать нестандартные варианты и уходить от традиционного, устоявшегося. Так, например, нам была представлена черная упаковка для колбасы, с пометкой, что такой цвет точно привлечет внимание потребителя, поскольку черный — цвет роскоши, а значит, эта колбаса относится к «элитной». Позиция, явно сформированная рекламой, ведь именно черный цвет используется для продвижения дорогих товаров: автомобилей, часов и т. д. Некоторые респонденты объясняли свой выбор, отмечая что, например, синий подчеркивает свежесть продукта, зеленый — натуральность, розовый и фиолетовый — нежный вкус. В целом студенты стремились выбрать такие цвета, чтобы получилось «не как у всех», ведь давно известен традиционный набор цветов, подходящих для определенных товаров: для молочной продукции — белый, голубой, зеленый, для морепродуктов — голубой, синий, для промышленных товаров — яркие, насыщенные цвета, для ювелирных изделий — ярко-синий, голубой, красный и т. д. [1]. Из-за постоянного обращения рекламистов к уже существующим рекомендациям по оформлению большинство рекламных сообщений одной товарной категории получают однотипными, и у аудитории постепенно возникает желание видеть новые эстетические решения.

В этой связи интересны и другие наши наблюдения за предпочтениями молодежной аудитории

в области эстетики цвета в рекламе. На практическом занятии учебная группа студентов первого курса факультета журналистики Воронежского государственного университета занималась изучением темы «Фирменный стиль». Данная группа испытуемых еще только начинает изучение дисциплин, связанных с рекламой, потому эти люди не являются специалистами, экспертами, и мы можем анализировать их мнения. Студенты были разделены на три «рекламных агентства» и получили задание разработать фирменный стиль для трех необычных товаров: лукового варенья (соуса, который подается к различным блюдам в качестве альтернативы кетчупу), галош для женской обуви на каблуке (модного аксессуара, который закрывает низ туфли и имеет прорезь для каблука) и часов для фитнеса (которые измеряют пульс, давление и потраченные за тренировку калории). Необходимо было придумать название товара, разработать товарный знак, слоган, обозначить фирменные цвета (студентам были предложены карандаши и фломастеры все тех же 15 цветов) и фирменный шрифт, а также объяснить, почему это должно быть именно так. Мы постарались сделать так, чтобы студенты, не заостряли внимание на одной узкой проблеме, наоборот – целостный подход позволяет нам говорить о том, что решения относительно той или иной цветовой гаммы принимались интуитивно, без опоры на существующие рекомендации и тщательного анализа.

В результате фирменные цвета лукового варенья «Тоско» – зеленый («потому что это натуральный продукт»), салатный, лимонный («потому что, это яркий, модный, нетрадиционный товар, и его точно заметят на полке»), черный («несмотря на то, что товар будет недорогим, нужно подчеркнуть его исключительность и шик»). Фирменные цвета галош для женской обуви на каблуке «Russian style» – черный («подчеркивает элегантность»), красный («красивый цвет, позволяющий сделать так, чтобы женщины влюбились в этот товар с первого взгляда»), сиреневый («нежный, женственный цвет, подходящий для настоящей леди»). Фирменные цвета часов для фитнеса «Sportex» – красный («линейка для женщин, символ энергии»), синий («линейка для мужчин, символ силы»), черный («престиж и эксклюзивность»).

Как видим, не обладая профессиональными знаниями, большинство людей даже на самом базовом уровне понимают, что яркие, насыщенные цвета будут лучше передавать различные оттенки настроения, чем, например, нейтральный серый.

И здесь мы снова встречаем дополнительные непопулярные, вероятно, слишком яркие, по мнению рекламистов, цвета, которые используются именно как фактор привлечения внимания. И универсальный черный, который в понимании современного человека уже практически полностью лишился негативных ассоциаций с трауром, смертью и мрачностью и благодаря, в частности, рекламе стал символом моды, стиля и роскоши.

Эстетико-просветительская функция играет важную роль в успешности и эффективности любой рекламы. Во многих рекламных сообщениях человек получает лишь информацию и остается равнодушным к самой рекламе, ее жанру, технике выполнения. Это чревато тем, что реклама не произведет должного эффекта и быстро забудется, так как каждый день человек получает большое количество информации, большую часть которой он не считает нужным хранить у себя в голове. Поэтому очень важно создать такую рекламу, которая вызовет у человека целый спектр чувств и эмоций.

Проведенное нами исследование показало, что эстетическая функция рекламы должна заключаться не только в воспитании хорошего вкуса у потребителей, но и в учете их эстетических предпочтений. На примере цвета мы показали, как реклама формирует вкусы, диктует моду, закрепляет в сознании связь цвета и бренда. Но вместе с тем такая сила воздействия чревата тем, что сформировавшиеся потребительские предпочтения в оформлении рекламы того или иного товара перерастут в стереотипы и потребуются новые решения, чтобы сломить эти стереотипы и выделиться из массы однотипных товаров.

#### ЛИТЕРАТУРА:

1. Алиева Н. З. Зрительные иллюзии: не верь глазам своим / Н. З. Алиева. – Гете И. В. Избранные сочинения по естествознанию / И. В. Гете; Пер. И. И. Канаев; [под ред. Е. Н. Павловский]. – М.: Изд-во АН СССР, 1957. – 553 с.
2. Кандинский В. В. О духовном в искусстве / В. В. Кандинский. – М.: Архимед, 1992. – 107 с.
3. Люшер М. Какого цвета наша жизнь. Закон гармонии в нас: Практическое руководство / Макс Люшер; [пер. с нем. Е. Назарян]; Науч. ред. Е. Шикова. – М.: НИРО, 2003. – 252 с.
4. Brennan M. What Color Is Your Advertising? How Color Theory Can Make Your Marketing More Effective / Mike Brennan // EzineArticles.com. 2008. – URL : [http://EzineArticles.com/?expert=Mike\\_Brennan](http://EzineArticles.com/?expert=Mike_Brennan) (дата обращения 15.02.2012).
5. Cumming R., Porter T. The Colour Eye / Robert Cumming, Tom Porter // BBC Books. – London, 2001. – 158 P.

*Матвеечева Л. М.*  
Воронежский государственный университет.  
Аспирант кафедры рекламы и дизайна факультета журналистики.  
E-mail: [matveecheva-lyu@yandex.ru](mailto:matveecheva-lyu@yandex.ru)

*Matveecheva L. M.*  
Voronezh state university. Post-graduate student of the Faculty of Journalism, Department of Advertising and Design  
E-mail: [matveecheva-lyu@yandex.ru](mailto:matveecheva-lyu@yandex.ru)