

ЭФФЕКТИВНАЯ ПРАКТИКА ПРИМЕНЕНИЯ ЦВЕТА В ГАЗЕТНОЙ РЕКЛАМЕ. ТЕНДЕНЦИИ ОФОРМЛЕНИЯ РЕКЛАМЫ В ПРЕССЕ

Л. М. Матвеечева

Воронежский государственный университет

Поступила в редакцию 17 марта 2014 г.

Аннотация: в настоящей статье мы отразили основные тенденции использования цвета в рекламе на основе анализа четырех газет и рекламных сообщений, размещенных в них. Нашли распространенные ошибки в дизайне газетных рекламных сообщений и определили способы их устранения. Выделили наиболее популярные цвета и сочетания, отметили удачные и неудачные варианты применения нетрадиционных цветов и негармоничных, с точки зрения различных исследователей, сочетаний. Основываясь на результатах данного исследования, мы можем дать рекомендации, которые помогут сделать практику применения цвета в газетной рекламе наиболее эффективной.

Ключевые слова: цвет в газете, цвет в рекламе, фирменные цвета, цветовые решения в рекламе.

Abstract: the article reveals the main tendencies of colour usage in advertizing by means of analyzing four newspapers and the advertizing messages placed in them. We have found common mistakes in newspaper advertizing messages design and discovered the ways to eliminate them. We singled out the most popular colours and colour combinations, we noted successful and unsuccessful examples of nonconventional colors usage and inharmonious combinations from the point of view of various researchers. With the results of this research we can make recommendations which will help to make colour usage in newspaper advertizing more effective.

Key words: colour in newspapers, colour in advertizing, corporate colours, colour treatment in advertizing.

В настоящем исследовании, базирующемся на авторской методике анализа пресс-рекламы по параметрам сравнения, применен комплексный подход. Такой подход, опирающийся на общенаучные принципы объективности и системности, позволяет рассмотреть корпус печатных рекламных объявлений как целостную систему. Достоверность и оригинальность результатов данного исследования подтверждена репрезентативностью и объемом исследуемого материала (рекламные печатные сообщения всех видов). Мы проанализировали четыре газеты: универсальные периодические издания федерального («Аргументы и факты») и регионального («МОЁ!») значения, а также общественно-политические издания федерального («Новые известия») и регионального («Воронежский курьер») уровня – являющиеся, на наш взгляд, характерными образцами современной прессы. Мы выбирали рекламные сообщения, опубликованные в 2012-2013 гг. в этих газетах, которые могут служить показательными источниками эмпирической базы. Всего было взято 113 объявлений.

Ключевой фирменный цвет издания, как правило, выбирается из основных цветов. В нашем случае это: «АиФ» и «МОЁ!» – красный, «ВК» – синий, «НИ» – красный и синий. Это связано с тем, что эти цвета

легче воспринимаются и запоминаются. Однако в оформлении изданий часто присутствуют и другие цвета, в том числе непопулярные, например, для выделения колонтитулов, букв и рубрик. Так в «МОЁ!» указанные элементы выделяются сиреневым цветом. А в «ВК» используются бежевые подложки. Если общий дизайн периодического издания довольно лаконичен, как в «НИ», и рекламы в нем мало, при разработке дизайна рекламы можно не делать упор на символический аспект и психологическую нагрузку цвета: объявление в любом случае будет выделяться среди редакционных материалов (реклама мероприятий, проводимых в «Мультимедиа арт музее», «НИ», рубрика «Таланты & Поклонники»). Однако такой подход к оформлению рекламы в других периодических изданиях был бы неэффективным. В любом случае именно цветные полосы изданий обладают самым мощным потенциалом для размещения рекламы. Рассмотрим тенденции в цветовом оформлении газетной рекламы.

Большая часть рекламных сообщений в проанализированных изданиях – модульные, однако встречается и реклама усложненных форм. Наиболее распространенная форма подачи для рекламы усложненных форм: сочетание текста, изображения упаковки товара, фото довольного(-ых) покупателя (-ей) в нейтральных оттенках (для услуг – как правило, изображение специалистов во время работы)

и один два дополнительных цвета для выделения, например, заголовка, контактной информации или декоративных элементов. В этом случае, если не преследуется цель максимально замаскировать сообщение под редакционный материал, мы рекомендуем выбирать спектральные или нетрадиционные цвета и сочетания. Негармоничные сочетания в рекламе усложненных форм смотрятся наиболее уместно, если площадь цветowych пятен невелика. Например, одним цветом выделен заголовок и декоративные элементы, а другим – упаковка и контактная информация (фиолетовый с зеленым, витамины для женщин 45+ «Компливит», «АиФ» №13, 27 марта-2 апреля 2013 г.).

Самый популярный цвет в рекламных объявлениях – синий, который встречается примерно в каждом третьем объявлении. Это неудивительно: по большей части синий цвет воздействует благоприятно, вызывает положительные эмоции и не раздражает. Однако одно из свойств синего, а именно, то, что он считается «умным» цветом, часто крайне неумело используется дизайнерами. Так в большинстве рекламных объявлений образовательных услуг используется синий цвет или его оттенки как основной или один из основных. Избыток синего вреден по трем основным причинам. Во-первых, все объявления выглядят практически одинаково. Во-вторых, преобладание синего делает объявление излишне консервативным. В-третьих, из-за особенностей полиграфии синий, а особенно средне-синий и голубой – не лучший выбор в качестве фона для текста, особенно если он печатается мелким шрифтом или буквы и цифры дополнительно выделяются другим цветом. Наиболее удачным, на наш взгляд, можно считать сочетание синего с другим активным цветом, которым можно расставить акценты в объявлении, например, оранжевым.

Красный цвет также очень популярен и подходит для продвижения большинства товаров. Причем в разных рекламных сообщениях делается акцент на разные свойства красного цвета: эмоциональность, сексуальность, лидерство и т.д. Остановимся на одной из особенностей этого цвета: красный – любимый цвет на Руси: «красный» и «красивый» означало одно и то же. Этот эффект можно обыграть, если есть необходимость подчеркнуть принадлежность товара к России или вызвать ассоциацию с Русью (реклама услуг помощи в похудении «Славянская клиника» выполнена преимущественно с использованием красного цвета, «МОЁ!», 5-11 февраля 2013 г.). Принадлежность к России можно также подчеркнуть, применяя в рекламе цвета российского триколора (белый, синий и красный). Однако это сочетание смотрится удачно, если ассоциация несколько завуалирована. Явный акцент на «русскости», сделанный цветами триколора, едва ли даст положительный результат, поскольку мно-

гие жители России все-таки отдадут предпочтение импортным товарам, считая, что они лучшего качества, чем российские.¹

Отдельно остановимся на применении непопулярных цветов, к которым относятся в том числе дополнительные цвета по М.Люшеру. И рассмотрим ассоциации с этими цветами и их символические значения, не описанные ранее в литературе, а возникшие и получившие распространение в рекламной практике. Фиолетовый ассоциируется с женским началом и активно применяется в рекламе товаров или услуг для женщин (начиная косметикой и заканчивая курсами). Популярен фиолетовый в развлекательной сфере, для продвижения чего-то веселого, активного, современного (развлекательные каналы, выставки и т.д.). Однако, что довольно необычно, фиолетовый в качестве фирменного цвета иногда выбирают и серьезные организации (банки, телекоммуникационные компании и т.д.) Коричневый цвет, вопреки расхожему убеждению, может использоваться для выражения позитивных эмоций, особенно, если идея сообщения дополнительно подчеркнута слоганом или, например, соответствующим изображением («Росгосстрах», «АиФ» № 37, 11-17 сентября 2012 г.). Серый в зависимости от композиции и оттенка может смягчать или наоборот усиливать активность таких цветов как красный, оранжевый, желтый или консервативность синего. Как правило, чем светлее оттенок серого, тем мягче выглядит реклама (так во многих номерах «НИ» серый применяется вместе с фирменными цветами для саморекламы и продвижения журналов ИД «Новые известия»).

Из нетрадиционных цветов отметим, например, розовый, который может успешно применяться в рекламе серьезных организаций для подчеркивания нестандартности и уникальности. В сочетании с черным розовый по большей части утрачивает свои женственные характеристики, что делает рекламу более выразительной (продвижение телеканала «Дождь»). «Золотой», точнее правильно подобранный оттенок желтого, который выглядит золотым, создает ощущение величия и роскоши, и в сочетании с бордовым или черным подходит для продвижения товаров высоких ценовых категорий, а также различного рода VIP-мероприятий. Если есть необходимость или желание использовать так называемый неопределенный цвет, то есть тот, которому сложно подобрать название, лучше дополнить впечатление визуальным образом (например, оттенок синего черничный – изображение ягод черники). В этом случае решаются сразу две задачи: объявление вы-

¹ Кузнецов И. Российские товары не обязательно отличные, но импортные часто еще хуже. – «Экономика и жизнь» № 44, 07.11.2013. – URL: <http://www.eg-online.ru/article/229892/> (дата обращения 17.03.2014).

годно выделено на полосе или среди других рекламных сообщений, поскольку этого цвета больше ни у кого нет, к тому же визуальный образ работает на идею, и у читателя не создается ощущения, что он чего-то недопонял.

Говоря о цветовых сочетаниях, нельзя не упомянуть тот факт, что одно и то же сочетание может иметь весьма различные значения в зависимости от контекста. Так не рекомендованное сочетание красного с желтым выглядит резко и вызывающе, что рассчитано на мгновенную реакцию потребителя. Создается впечатление, что предложение в рекламе человеку крайне необходимо и выгодно, и у него как бы нет времени на раздумья. Подобный способ подачи следует применять для воздействия на людей неуравновешенных или находящихся на грани отчаяния: в рекламе юридических услуг, средств для лечения алкоголизма, для похудения и т.д. В других случаях красный с желтым символизируют скидки и акции, подходят для создания акцента на мощности и скорости. Однако такой вариант дизайна может быть провальным: желтый означает что-то дешевое и, скорее всего, не очень хорошего качества, а красный – сигнал «обратите внимание», и вместе они характеризуют товар как «ширпотреб». Отдельно скажем о весьма популярном сочетании «красный-голубой-желтый». При любой композиции такое сочетание не ассоциируется с надежностью и презентабельностью и удачно подходит разве что для продвижения мелких бытовых товаров.

В последнее время сложились определенные наборы цветов, которые, как считается, подходят для определенных групп товаров. Если рекламодатель не решается рискнуть и сломать стереотип, применив цвета, не рекомендуемые для данного товара, в качестве альтернативы можно добавить к традиционному набору яркий запоминающийся акцент. Например, синему, зеленому и белому в рекламе молока добавить оранжевый или пурпурный. Даже если дополнительный цвет в целом в теории не будет сочетаться с остальными, обилие «воздуха» и незначительная площадь цветового пятна сделают композицию гармоничной.

Среди анализируемых рекламных сообщений мы обнаружили некоторое количество примеров, когда цвет или цветовое сочетание существует как бы само по себе и не связано с рекламируемым товаром. Так сочетание красного с синим является очень распространенным и практически всегда используется удачно, однако не подходит, например, для рекламы средства для улучшения зрения (красный цвет никак не ассоциируется со здоровыми глазами). Необычное сочетание серого с розовым привлекает внимание нежностью и мягкостью, однако едва ли подходит для рекламы препарата для лечения печени, скорее, такой дизайн будет удачным для рекламы

домашнего текстиля. В то же время избыток цветов в одном объявлении делает его просто пестрым пятном, символические и психологические характеристики отдельных цветов смешиваются и влияние цвета сводится на нет. Кроме того, несмотря на популярность дополнительных цветов, мы не рекомендуем использовать их вместе в одном объявлении. Например, фиолетовый и серый, фиолетовый и коричневый, коричневый и серый. В то время как сочетания непопулярных цветов (или непопулярных с дополнительными) могут выглядеть очень удачно: изумрудно-зеленый и ярко-розовый, сиреневый с салатным, розовый с оранжевым, песочный с коричневым и красным, бирюзовый с серым, фиолетовый с красным и т.д.

Нами была обнаружена тенденция использования случайных цветовых решений в рекламе небольших фирм. Особенно это касается региональной прессы. Отсутствие фирменного цвета как важнейшего элемента фирменного стиля приводит к нелепым решениям в дизайне. Во-первых, объявление оформленное по-разному из номера в номер плохо запоминается, особенно среди постоянных читателей конкретной газеты. Во-вторых, в региональной рекламе вместо многоцветия иногда используется один дополнительный цвет, который одновременно может применяться и как фон, и как цвет шрифта, и для выделения декоративных элементов. И чаще всего этот самый дополнительный цвет символически, психологически и эстетически совершенно не соответствует рекламируемому товару (например, реклама ярмарки-продажи классической одежды, в том числе мужской, выполнена в розовых тонах). В-третьих, отсутствие фирменных цветов приводит к пренебрежению цветовыми сочетаниями. Негармоничные, диссонансные сочетания – обычная практика в региональной рекламе. В большинстве случаев такие объявления смотрятся дешево и не солидно, а впечатление, соответственно, переносится и на сам товар. Распространенной ошибкой, встречающейся среди рекламных объявлений региональной прессы, является использование цветов, расположенных слишком близко друг к другу на цветовом круге. Такие цвета слабо различимы и имеют низкий цветовой контраст. Другими словами, шрифт и фон одного цвета, но разных оттенков не читаемы, особенно учитывая невысокое качество полиграфии. Плохо различим также текст в объявлениях, где использованы цвета с низким цветовым контрастом: например, синий шрифт на зеленом фоне, белый на голубом и т.д.

Тем не менее, самой распространенной ошибкой в самой распространенной ошибкой в оформлении рекламных объявлений, размещенных в газетах, стало отсутствие должного внимания к полиграфическим возможностям издания. Особенно в случаях применения выворотки, когда на темном фоне

светлым шрифтом обозначается контактная информация. И даже при удачном оформлении самого объявления плохая полиграфия может сделать недоступной для потребителей самую важную информацию. Плохо читается мелкий шрифт. А если есть необходимость разместить логотипы партнеров или спонсоров, не следует делать их слишком маленькими – они будут смазанными и плохо различимыми. Также дизайнеры часто не учитывают, что светлые оттенки некоторых цветов (особенно желтого) на газетной бумаге смотрятся грязно, что снижает коммуникативную эффективность объявления. Если есть необходимость применения светлого цветного фона, это должны быть такие цвета, которые в случае погрешности в полиграфических процессах не испортят все объявление. Например, такой оттенок оранжевого как «персиковый» при печати может стать бежевым или розоватым. Все эти оттенки довольно нейтральны и не должны нарушить общей концепции. Конечно, предвидеть все изменения невозможно, однако яркие, насыщенные цвета, скорее, пострадают в меньшей степени, чем светлые оттенки (оборудование для свиноводческих и птицеводческих ферм «Неофорс», «ВК» от 28 июня 2012 г., № 70: фирменный цвет на сайте – темно-зеленый, в газете – серозеленый, но в целом реклама получилась гармоничной и не отталкивающей). Двух цветов может быть вполне достаточно для выделения основного посыла, ключевых слов и контактной информации. Не следует использовать сложные шрифты, напри-

мер, с тенью или контуром. Кроме того, в случае низкого качества полиграфии издания есть смысл размещать черно-белую рекламу на цветных полосах. В этом случае объявление выделится среди других как раз отсутствием цвета, а качество бумаги и краски не испортит впечатление. Также удачным будет объявление, заключенное в рамку, в котором один яркий дополнительный цвет и много «воздуха». Эффективно также делать цветным только изображение, а текстовую часть оставить черно-белой. Или же к цветному изображению добавить несколько слов, выделенных цветом. Или выделить цветом лишь декоративные элементы, которые даже в случае плохой цветопередачи и смазывания не повлияют на качество самого текста. В целом плохая полиграфия – повод для минимализма. Правда, случается так, что неудачным дизайн становится по вине технологических особенностей. Так в рекламе фотографических курсов («ВК» от 28 января 2012 г., № 9) слова, выделенные дополнительным красным цветом, сдвинулись и пересеклись с основным шрифтом, а изображение получилось растянутым.

Важность грамотного применения цвета в рекламе трудно переоценить, ведь даже одного небольшого акцента может быть достаточно, чтобы сделать объявление заметным и запоминающимся. В то время как избыток даже одного цвета в объявлении может отвлечь от рекламной идеи и заставить потенциального покупателя перевернуть страницу.

*Воронежский государственный университет
Матвеечева Л. М., аспирант кафедры рекламы и дизайна
E-mail: matveecheva-lyu@yandex.ru*

*Voronezh State University
Matveecheva L. M., Post-graduate Student of the Advertising
and Design Department
E-mail: matveecheva-lyu@yandex.ru*