

ЦВЕТ КАК СПОСОБ ВОЗДЕЙСТВИЯ В ПЕЧАТНОМ РЕКЛАМНОМ ТЕКСТЕ

Э. Р. Минлибаева

Башкирский государственный университет

Поступила в редакцию 31 марта 2019 г.

Аннотация: *статья посвящена изучению применения цвета в печатной рекламе, являющегося одним из действенных способов реализации манипулятивной стратегии. Устанавливаются закономерности использования цветовой палитры в современной немецкоязычной печатной рекламе безрецептурных препаратов.*

Ключевые слова: *цвет, манипуляция, печатная реклама, дизайн, психологическое воздействие.*

Abstract: *the article is devoted to the study of the use of color in print advertising, which is one of the effective ways to implement a manipulative strategy. The regularities of the use of the color palette in modern German-language print advertising of over-the-counter drugs are established.*

Keywords: *color, advertising image, manipulation, print advertising, design, psychological impact.*

Язык медиа задает образцы решения различных коммуникативных задач с помощью комплекса языковых и неязыковых средств, и, как языку художественной литературы, ему свойственна экспрессивность и стилистическое разнообразие [1, 436; 2, 5]. Немаловажную роль в этом играет цветовое оформление текста, поскольку использование цвета в рекламе является одним из основных приемов управления предпочтениями людей. Анализ внелингвистических средств, задействованных в процессе репрезентации текстов различных видов и функциональной принадлежности, стабильно привлекает ученых [1, 194].

Материалом данного исследования послужили рекламные тексты, опубликованные в таких журналах, как *Cosmopolitan*, *Active Woman*, *B Mom*, *Der Stern*, *Der Spiegel*, *Focus*, *Gesundheit*, *Für Sie*, *Petra*, *Reader's Digest*. В ходе исследования были использованы описательный метод, метод контекстуального анализа.

Несомненно, в идеале все элементы в рекламе должны быть связаны между собой и направлены на создание определенного рекламного образа. Ключевыми элементами, однако, могут быть не только слоган, вербальные средства в целом или структурно-композиционные особенности текста. Для прочтения слогана или основной информации о товаре требуется определенное время, а цвет привлекает внимание, даже если адресат не заинтересован в прочтении рекламы. В его сознании откладывается та цветовая гамма, которая была использована в текстах рекламы. У адресата подсознательно создается определенное настроение. При этом составители рекламы опираются на жизненные ценности целевой аудитории, ее гендерные и возрастные особенности. Анализ показал, что рекламодатель

прежде всего пытается, как правило, использовать в тексте рекламы ту же цветовую палитру, которая представлена на упаковке препарата (речь идет о рекламе безрецептурных препаратов).

Исходной точкой построения цветопсихологической диагностической системы является интуитивно созданная концепция связи основных цветов с определенным настроением и специфическим характером отношений человека с окружающими. Существует цветотест, разработанный на основе масштабных статистических исследований, в результате которых автору удалось установить объективный характер психологических значений различных цветов [3, 3].

Для того чтобы понять, каким образом цветовая палитра может влиять на потребителей, необходимо в первую очередь выделить основные задачи, решаемые при помощи использования различных цветов в рекламе. Кроме того, восприятие цвета связано не только с физиологическими факторами, но и с генетической памятью. Цвет также играет разную роль в национальных культурах. В общем, при создании имиджа товара все эти моменты внимательно учитываются.

Установлено, что цвет в 60% случаев предопределяет одобрение или отказ от рекламируемого продукта [4, 88]. Определенные цвета привлекают соответствующих покупателей. Доказано также, что именно удовольствие связано с принятием решений о покупке, поэтому рекламисты стараются создать такую рекламу, которая будет вызывать только положительные эмоции. Можно выделить три основных типа цветовой символики: цвет сам по себе, цветовое сочетание, соединение цвета и формы [5, 194; 6, 318; 7, 230]. В печатной рекламе определенная комбинация цветов является важной частью дизайна рекламы, поскольку позволяет привлечь внима-

ние к наиболее важным элементам, сделать акцент на основной информации [8, 137; 9, 27; 10, 86]. В современных исследованиях подчеркивается, что «с позиции антропоцентрической парадигмы, которая испытывает воздействие соответствующих философских и общенаучных постулатов современной эпохи, осуществляется попытка широкого подхода к интерпретации сущности языка и текста. Происходит изменение ракурса их исследования, и на первый план выдвигается функциональная, или коммуникативно-прагматическая, сторона анализируемых объектов» [11, 229].

На основе текстов печатной рекламы безрецептурных препаратов можно заметить, что доминирующими здесь являются белый, голубой, синий и зеленый цвета, комбинирующие между собой. Красный цвет в качестве основного фона никогда не использовался, а применялся только для выделения какой-то важной информации (особенности продукта, новинка, контактные данные), либо слогана. Такие яркие цвета, как оранжевый и желтый, преобладали чаще в рекламе витаминов в сочетании со спокойными цветами, например зеленым и белым. Фиолетовый и синий в качестве фона или вспомогательного цвета использовались в основном в рекламе успокоительных препаратов, анальгетиков. Что касается шрифтов, то информация, помимо черного и белого цветов, часто выделялась красным, голубым и зеленым цветами. В целом фиолетовый, синий и зеленый цвета создают ощущение стабильности и качества.

Использовались вспомогательные цвета (салатовый, лавандовый, бордовый и нефритовый) и чаще всего салатовый: он позволяет сделать рекламу ярче и способствует бодрому настроению (Freundin, № 21, 23.09.2017).

Такие теплые цвета, как бежевый, желтый, оранжевый, розовый и красный, имеют одинаковый эффект, поскольку привлекают внимание адресатов, придавая товару особую притягательность. Лавандовый цвет передает ощущение свежести и эстетичности.

В то же время холодные светлые цвета могут создать впечатление профессионализма и современности. В рекламе Remifemin Plus лавандовый цвет в сочетании с салатовым присутствует и на упаковке, и в тексте рекламы.

Белый цвет, преобладающий среди других цветов в проанализированных примерах нерепрециптурных препаратов, означает чистоту, совершенство, свободу. Белый, серый и черный цвета помогают создавать контрасты и подчеркивать все остальные цвета. Сами по себе они не несут определенного сообщения. Нейтральные цвета играют вспомогательную роль для других оттенков [12, 2].

Голубой цвет близок к синему; символизируя небо, он означает уверенность и доверие. Данный цвет очень часто применяется как основной фон

в рассмотренных нами примерах рекламы, в том числе препарата от боли в животе. В рекламе Lactrase преобладающим цветом является голубой, который в сочетании с белым символизирует молоко. С помощью данного цветообозначения реклама выглядит максимально привлекательной, особенно для тех, кто нуждается в препаратах, помогающих расщеплять лактозосодержащую пищу: Milchprodukte unbeschwert genießen (Cosmopolitan, 11.2018).

Синий цвет также ассоциируется с атмосферой доверия, безопасности и духовности. В цветотерапии его используют для восстановления сил при стрессах. Темно-синий цвет является цветовым выражением одной из основных биологических потребностей: физиологически — покоя, психологически — удовлетворения, то есть наступления мира. Человек находится в состоянии гармонии, безопасности, не чувствует напряжения.

При взгляде на темно-синий наступает успокоение, и организм настраивается на щадящий режим и отдых. При заболеваниях и депрессии возрастает потребность именно в синем цвете [3, 25]. В рекламе седативных препаратов синий цвет является преобладающим. Благодаря использованию данного цвета уменьшается нервное напряжение, ср.: *Entspannt im Magen — entspannt durch den Tag* (Focus Gesundheit, № 27, 11.2017); *Mit Bullrich geht's mir gut* (Für Sie, № 13, 22.05.2016); *Beruhigt und fördert die Heilung* (Für Sie, № 14, 08.06.2016).

В рекламе лекарственных препаратов и продуктов питания зеленый цвет встречается довольно часто, поскольку из всего цветового спектра представляет собой самый экологичный цвет: он символизирует природу и окружающую среду практически во всех культурах. В проанализированных текстах реклам безрецептурных медицинских препаратов именно данный цвет чаще всего применяется как вспомогательный фон. Зеленый цвет снимает напряжение, способствует расслаблению и относится к категории релаксирующих цветов [13, 56; 9, 9]. Например, в рекламе Venostasin преобладает зеленый цвет, который символизирует надежность и спокойствие (Reader's Digest, 07.2018). Покупатели будут верить в то, что данный продукт сделан из натуральных компонентов. В сочетании с бордовым цветом он как бы символизирует женственность, показывая, что препарат помогает сохранить красоту ног. Данный цвет часто применяется в рекламе различных витаминов, препаратов от кашля, мазей от ссадин и варикоза.

Вместе с тем желтый цвет всегда ассоциируется с радостью, оптимизмом, бодростью [14, 245]. В этом цвете заинтересован человек, который хорошо отдохнул, восстановил силы и испытывает потребность к энергичным действиям. Все, что озаряется солнцем, становится светлым и благодаря световому рефлексу получает желтоватый отблеск. Желтый цвет — легкий, сияющий, возбуждающий и согре-

вающий — используется в основном в рекламе витаминов, например, Zinkletten Verla (Für Sie, № 23, 12.10.2017). Для подчеркивания натуральности продукта желтый цвет применяется вместе с зеленым, который одновременно освежает и успокаивает, создавая ощущение отдыха.

Относительно оранжевого цвета следует заметить, что это освобождающий и раскрепощающий цвет. Как и желтый, он придает бодрость и усиливает эмоции, поднимая настроение человека. В рассмотренных примерах рекламы безрецептурных препаратов он используется довольно часто, воздействуя в основном на импульсивных покупателей, любящих активный образ жизни. Цвет даже помогает почувствовать вкус продукта и влияет на вкусовые ощущения. Теплые цвета могут придать продукту сладкий вкус, а холодные — кислый [15, 43; 16, 58]. Например, в рекламе Mangesium Verla (Freundin, № 18, 12.8.2017) оранжевый используется с целью показать витаминный комплекс как очень сладкий, приятный на вкус, подобно грейпфруту, изображенному на упаковке. В данном случае задействуется цветовая память, которая активизирует и другие виды памяти, например вкусовую память.

Красный цвет — символ энергии, шарма и силы — замечается в первую очередь. Его используют очень осторожно, поскольку данный цвет может вызвать и отрицательные эмоции. Красный цвет применяют не только в рекламе, но и на дорожных знаках-запретах. Этот цвет редко используют как основной фон, поскольку он раздражает нервную систему. В рекламных текстах им могут выделять, например, информацию об очень высоких скидках, выгодных предложениях, невероятных открытиях, ср.: *Erste Hilfe aus der Natur* (Brigitte, № 13, 10.06.2016); *Die Nr.1* (Cosmopolitan, 11.2018); *Prospan Hustensaft. Für Säuglinge ab 1 Monat!* (Woman, № 17, 14.08.2017); *Zink ist wichtig!* (Für Sie, № 13, 22.05.2016).

Самым загадочным цветом является фиолетовый, совмещающий в себе холодный и теплый цвета — красный и голубой. Данный цвет относится к успокаивающим цветам, способствуя отвлечению от внешнего мира и сосредоточенности. Обычно в рекламе данный цвет применяется производителями с целью показать свою опытность и мудрость. Фиолетовым, например, выделяется слоган успокоительного *Seda-Plantina: Innere Ruhe wiederfinden, die eigene Kraft spüren* (Freundin, № 22, 07.10.2016).

Применение цвета в рекламе безрецептурных препаратов обусловлено дизайном упаковки препарата. Даже на фотографиях используются такие же оттенки цветов, которые встречаются на упаковках рекламируемого товара.

Итак, цвет помогает воплотить эмоции: цветовые предпочтения в какой-то определенный момент являются индикатором эмоциональных состояний человека. При переживании положительных эмоций

человек предпочитает красный и желтый цвета, при переживании отрицательных эмоций — голубой или зеленый [17, 36; 18, 216; 19, 201; 20, 56].

Цвет представляет собой хранилище памяти, определенного эмоционально-чувственного опыта. Как и вербальные средства, он также несет в себе определенную информацию и служит достижению эффективной коммуникации. И если слова зависят от контекста, то цвет сам по себе понятен и без интерпретации. Действия каждого цвета и специфика его внутреннего значения не зависят от отношения человека к нему. Цвет может нравиться или не нравиться, но характер его влияния, специфика и воздействие на психику человека остаются неизменными, вне зависимости от состояния его организма в момент воздействия. Символическое значение цвета, его психологический код имеют объективный характер и не зависят от положения того или иного цвета в ряду индивидуального предпочтения.

Так и в рассмотренных нами текстах немецкой рекламы безрецептурных препаратов цвет играет значительную роль. Удачный подбор цветов позволил сделать рекламируемые препараты намного привлекательнее.

ЛИТЕРАТУРА

1. Таюпова О. И. Экстралингвистические особенности текстов / О. И. Таюпова // *Немецкий язык в Башкортостане: проблемы и перспективы.* — Уфа: РИЦ БашГУ, 2011. — С. 194–199.
2. Гришаева Л. И. Парадоксы медиалингвистики / Л. И. Гришаева. — Воронеж: НАУКА-ЮНИПРЕСС, 2014.
3. Драгунский В. В. Цветовой личностный тест / В. В. Драгунский. — Минск: Харвест, 1999.
4. Байбардина Т. Н. Торговая реклама непродовольственных товаров / Т. Н. Байбардина, О. А. Бурцева, Т. Л. Процко. — Минск: Вышэйшая школа, 2016.
5. Безлатный Д. В. Психология в рекламе — искусство манипуляции общественным сознанием / Д. В. Безлатный. — М.: ООО «Ваш полиграфический партнер», 2011.
6. Карпова С. К. Рекламное дело / С. К. Карпова. — М., 2018.
7. Нордфальт Й. Ритейл-маркетинг: Практики и исследования / Й. Нордфальт. — М.: Альпина Паблишер, 2015.
8. Рэбхэн Б. От кликов к продажам. Как повысить продажи через оптимизацию конверсии / Б. Рэбхэн. — М.: МИФ, 2015.
9. Kütke E. Marketing mit Farben: Gelb wie der Frosch / E. Kütke. — Wiesbaden: Gabler Verlag, 2002.
10. Willems H. Theatralität der Werbung: Theorie und Analyse massenmedialer Wirklichkeit: Zur kulturellen Konstruktion von Identitäten / H. Willems, Y. Kautt. — Berlin: De Gruyter, 2011.
11. Таюпова О. И. Антропоцентричность текстов массмедийного дискурса / О. И. Таюпова // *Российский гуманитарный журнал.* — 2018. — Т. 7. — № 3. — С. 223–231.
12. Таюпова О. И. Реклама как вид медиатекста /

О. И. Таюпова // Российский гуманитарный журнал. — 2017. — Т. 6. — № 5. — С. 435–443.

13. Байбардина Т. Н. Психология рекламы: практикум / Т. Н. Байбардина, В. Л. Кузьменко, О. А. Бурцева. — Минск: Высшая школа, 2014.

14. Хамидова В. Р. Гипнотические манипуляции. Манипуляции подсознания / В. Р. Хамидова. — М.: РИПОЛ классик, 2007.

15. Егорова Е. С. Цвет и ваше здоровье / Е. С. Егорова. — СПб.: Весь, 2012.

16. Richenbach M. Wie wirken Farben in der Werbung? / M. Richenbach. — Режим доступа: https://www.ksasz.ch/images/PDFDokumente/Maturaarbeiten/2012/4B/4b_rickenbach_melanie.pdf (дата обращения: 10.07.2018).

17. Белая А. К. Цвет в природе, бизнесе, моде, живописи, воспитании и психотерапии / А. К. Белая. — Киев: ИП Стрельбицкий, 2013.

18. Пырьев Е. А. Психология труда / Е. А. Пырьев. — М.: Директ-Медиа, 2016.

19. Фексеус Х. Искусство манипуляции. Как читать мысли других людей и незаметно управлять ими / Х. Фексеус. — М.: АСТ, 2015.

20. Hoffmann D. Farben in der Werbung / D. Hoffmann. — München: GRIN Verlag, 2007.

*Башкирский государственный университет
Минлибаева Э. Р., аспирант кафедры немецкой филологии
E-mail: el.sapiente@bk.ru*

*Bashkir State University
Minlibaeva E. R., Postgraduate Student of the German
Philology Department
E-mail: el.sapiente@bk.ru*