

УДК 659.1:7.017.4

ФУНКЦІЇ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМНІЙ ПРОДУКЦІЇ

Студ. О.Ю. Калініченко, гр. МгДр1-16

Наукові керівники: доц. Т.А. Кугай

доц. В.Н. Бистрякова

Київський національний університет технологій та дизайну

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

Завдання. Вивчити візуальний образ кольорових аспектів та визначити принципи взаємодії кольорів, контрастів та їх символіки, дослідити естетичні й психологічні функції кольору в рекламній продукції.

Об'єкт дослідження. Функціональні аспекти кольорів і контрастів та технології їх застосування.

Предмет дослідження. Вивчення особливостей сучасного дизайнерського колірного вирішення як найефективнішого візуального засобу в рекламі.

Методи та засоби дослідження. На основі літературного аналізу наукових праць із вивчення та застосування особливостей символіки кольорів у рекламній продукції використано такі методи дослідження основних категорій кольорознавства: систематика і класифікація; естетична оцінка кольору; асоціації та символіка; аналогії та комбінування.

Наукова новизна та практичне значення отриманих результатів. Представлено поглиблений аналіз вивчення законів колірного контрасту та їх впливу на ефективність рекламного продукту.

Результати дослідження. Колір у дизайні реклами є одним з найбільш значущих візуальних засобів. Для створення візуальних повідомлень різної складності та призначення використовуються традиційні засоби друку, комп'ютерна техніка й інші сучасні електронні засоби відображення інформації. 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.

Дана робота присвячена вивченню таких аспектів, як повнокольоровий і чорно-білий друк, тональність забарвлення, контрастність, фонове вирішення, символіка кольорів і контрастів, урахування спостережень із психології колірного сприйняття та пам'яті. Велике значення для хорошої читабельності й асоціативності з рекламованим предметом має також вибір шрифту та його композиція на аркуші.

Колір допомагає зорієнтуватися у світі товарів, де колірне підкреслення певних властивостей помітно полегшує процес покупки. Перед графічними дизайнерами стоїть мета викликати тільки позитивне ставлення до реклами, яке спонукатиме споживача придбати товар або скористатися рекламованими 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.

Психологічний аспект сприйняття кольору нерозривно пов'язаний із соціально-культурним і естетичним. 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 співвідношення.

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.

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.

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. Колір допомагає розкрити сутність рекламованого продукту, загострити або послабити характер форми. Роль кольору у візуальній рекламі не обмежується тільки його психологічним впливом, ще потрібно враховувати звички покупців. 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.

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 та позитивно-естетичну – на етапі здійснення ними покупок.

Ключові слова. «Вальор», «Гармонія», «Експресія», «Колорит», «Психосемантика».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Агостон Ж. Теория цвета и ее применение в искусстве и дизайне. – М., 1982.
2. Иттен Иоханнес. Искусство цвета / пер. с немецкого. – М. : Изд. Д. Аронов, 2016. – 96 с.