

## Секция «Журналистика»

### Цвет в печатной рекламе как эстетико-культурное явление

*Бакеева Диана Анваровна*

*Аспирант*

*Мордовский государственный университет имени Н.П. Огарева, Филологический*

*факультет, Саранск, Россия*

*E-mail: bakееva.di@yandex.ru*

Цвет – это важное, востребованное, актуальное явление в современной культуре, являющееся одним из элементов символизма в различных ситуациях. Цвета выполняют функцию концепта, несут в себе культурный смысл. В мире рекламы цвет играет очень важную роль. Характерной особенностью современной российской рекламы является использование основных цветов спектра: красного, синего, желтого, зеленого.

В рекламе чаще всего используется красный цвет. По цветовому тесту Макса Люшера [1], красный символизирует физиологическое состояние, связанное с расходом энергии. Красный – выражение жизненной силы, нервной и гуморальной активности, стремление к успеху, жадного желания всех жизненных благ. Это – воля к победе, влечение к спорту, борьбе, «сила воли». Выбор красного на первое место означает стремление к полноте бытия, лидерские черты, творческое начало, возбужденную деятельность. Таким образом, выбор красного цвета в качестве основного в рекламе, абсолютно не случаен. Он привлекает внимание и инициирует у человека желание активно действовать, а, следовательно, купить рекламируемый товар. Не случайно и наиболее типичное для рекламы сочетание красного с желтым, так как такое сочетание несет на себе наибольшую энергетическую нагрузку. В российской рекламе такой синтез используется в рекламе ресторана «Макдональдс», чая «Липтон»,пельменей «Русский хит», некоторых марок макарон (например, «Галина Бланка»), бульонных кубиков. Представление о желтом цвете легко увязывается с солнцем. Желтый цвет – легкий, сияющий и поэтому согревающий. С другой стороны, желтый беспокоит человека, возбуждает его и отражает характер выраженной в этом цвете силы, которая, наконец, становится дерзкой и навязчивой. Отметим, что в рекламе при использовании сочетания желтого и красного цветов, желтый обычно выполняет функцию фона, на котором изображается красный слоган или фирменный знак. Если посмотреть на красный цвет в тесте Люшера, то мы увидим, что к красному цвету примешивают немного желтого, чтобы получить оранжево-красный, потому что это усиливает намечаемое воздействие. Таким образом, использование желто-красной гаммы в рекламе обладает наиболее сильным воздействием на эмоции и чувства потребителя.

Еще одним из самых распространенных сочетаний в российской рекламе является комбинация синего и красного. При этом синий выступает фоном для красной фигуры. Синий цвет также легко понятен. Он отражает физиологическую и психическую потребность, а именно покой. Рудольф Штайнер в «Das Wesen der Farbe» («Сущность цвета») пытается свести действие желтого и синего цвета к одной формуле и говорит: «Желтый – излучающий, синий – поглощающий, втягивающий лучи в себя» [2, 67]. Таким образом, использование синего цвета в рекламе ведет к тому, что цвет как бы «затягивает» человека, не позволяет ему отвлечь внимание от экрана или рекламного объявления. При этом наличие небольшого количества красного усиливает впечатления

за счет механизма, «недостаточности» цвета: покой синего порождает у человека потребность в красной как формировании целостности. Последняя цель красного, импульса к переживанию и завоеванию, – успокоение в удовлетворении. Красный находит свое разрешение в синем. Синий, мирный и расслабленный покой, имеет целью восстановление, накопление сил для глубоких переживаний и действенных завоеваний. Оба пути ведут к единению. Красный путь (мужской, патриархальный) достигает отождествления через боевое завоевание, но синий путь (женский, матриархальный) стремится к отождествлению через самопожертвование. Сочетание синего и красного цветов используются в рекламе продуктов серии «Чудо», зубной пасты «Аквафреш», дезодоранта Famen, синий в сочетании с желтым и белым (реклама средств по уходу за кожей «Nivea Sun» и Florena) и т.д. Синий цвет как повышенная восприимчивость является предпосылкой способности проникновения, эстетических переживаний и глубокомысленных размышлений. Другой колор – зеленый цвет – как состояние внутреннего напряжения, выражает «Я» или отношение человека к себе самому. Именно эта особенность воздействия, по нашему мнению, и определяет выбор зеленого цвета в рекламе, обращенной к наиболее личным ценностям человека («Рамстор» – семейный гипермаркет, и слоган сока «Любимый сад» звучит как «Для своих, любимых»). Зеленый символизирует экологичность, бережное отношение к природе (Green Pease, молодежное экологическое движение России «ЭКА»), ассоциируется с природой и чистотой.

Одной из особенностей цветового оформления российской рекламы, наряду с уже рассмотренными нами основными цветами и их сочетаниями, является существование дополнительной цветовой гаммы в рекламе отдельных товаров. Так, в рекламах кофе, шоколада, какао преобладают коричневые тона. Коричневый иногда применяется в печатной рекламе обуви, например, фирма Ессо. Традиционно коричневый цвет появляется в рекламе чаще всего в золотисто-коричневом варианте. Тогда это цвет теплого вина или коньяка, горького дорогого шоколада. Тяжелый по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом. Рекламные ролики молочных продуктов – оттенки белого цвета; для рекламы детской одежды и средств гигиены используются нежные пастельные тона; для передачи жизненной силы воды в рекламе освежающих лимонадов – холодные жемчужные светлые тона, а для серьезной музыки – праздничное созвучие трех цветов: красного, золотого и черного. В рекламе поп-музыки используют шокирующие цвета, такие как розовый, оранжевый, лиловый, красный; для отопительных средств – теплые красно-коричневые цвета. Золотой цвет может встречаться только там, где предлагается что-то особенно ценное, дорогое и престижное. Выражения «золотое правило», «золотое сечение», «золотая середина», «золотые слова», «золотые годы» – несут в себе свидетельства непререкаемости истины и справедливости констатируемых в них фактов.

Таким образом, реклама становится более успешной при правильном использовании цвета, со временем становящейся фирменной цветовой гаммой.

### Литература

1. Люшер М. Цветовой тест Люшера: Практик. пособие. М.: Эксмо, 2005.
2. Штайнер Р. Сущность цвета и тайна радуги. М.: Лонгин, 2009.