

Рипка К.С., Василенко П.Г. Использование цвета в наружной рекламе // Академия педагогических идей «Новация». Серия: Студенческий научный вестник. – 2019. – №3 (март). – АРТ 220-эл. – 0,3 п.л. - URL: <http://akademnova.ru/page/875550>

РУБРИКА: ИСКУССТВОВЕДЕНИЕ И КУЛЬТУРА

УДК 74.01/.09

Рипка Ксения Сергеевна

магистрант направления подготовки «Дизайн»

Соавтор: **Василенко Павел Геннадьевич**, к.п.н., доцент

кафедры «Дизайн и прикладное искусство»

ФГБОУ ВО Московский государственный университет

технологий и управления им. К.Г. Разумовского (ПКУ),

г. Москва, Российская Федерация

e-mail: ksyunia.r@gmail.com

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЦВЕТА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ

Аннотация: В работе рассмотрена взаимосвязь наружной рекламы и цвета, его влияния на человеческое восприятие и порождаемые вследствие ассоциации. Рассмотрено взаимодействие участников дорожного движения, а именно водителей транспортных средств и наружной рекламы. Отмечена важная роль цвета в окружающей среде, а также воздействие окружающей среды на формирование колористического решения рекламы.

Ключевые слова: наружная реклама, билборд, цвет, восприятие, автомобилист.

Ripka Ksenia Sergeevna
master's degree student of the direction of preparation " Design»
Pavel Vasilenko, PhD, associate Professor
Department of Design and applied arts»
Doctor of Moscow state University
technology and management. K. G. Razumovsky (PKU),
Moscow, Russian Federation

THE USE OF COLOR IN OUTDOOR ADVERTISING

Abstract: the paper deals with the relationship of outdoor advertising and color, its impact on human perception and generated by Association. The interaction of road users, namely drivers, vehicles and outdoor advertising. The important role of color in the environment, as well as the impact of the environment on the formation of color solutions advertising.

Keywords: outdoor advertising, Billboard, color, perception, motorist.

В настоящее время наши обыденные улицы невозможно представить без всякого рода рекламы. Реклама буквально захватила, завоевала улицы мегаполисов, городов и населённых пунктов. Порой она доминирует над архитектурной средой, в которой располагается, активно выступает на передний план, выделяется.

Реклама достаточно разнообразна и предстает перед нами в различном обличье. Это может быть и телевизионная реклама, радиореклама, печатная, газетно-журнальная и наружная. Наружная реклама, среди этого изобилия, заметно выделяется, мы сталкиваемся и взаимодействуем с ней ежедневно, (в реальной жизни, входим с ней в диалог), ведь именно она располагается на наших улицах. «На языке графического дизайна, используя средства

визуальной коммуникации, мы излагаем идею, доносим информацию и занимаем определённую позицию по какому-либо вопросу» [6, с. 522].

Наружная (внешняя) реклама – текстовая или графическая информация рекламного характера, размещающаяся на специальных временных или стационарных конструкциях, расположенных на открытой местности. Внешняя реклама является высокоэффективным инструментом продвижения фирм, товара и услуг.

Наружная реклама разнообразна, включает в себя немалое количество носителей, может выглядеть по-разному. Ниже перечислены воплощения наружной рекламы:

Реклама, распространяемая в виде плакатов, афиш на:

1. Стендах
2. Щитовых и крышных установках, панно
3. Световых табло
4. Вывесках из объемных букв
5. Билбордах
6. Ситилайтах или лайтбоксах
7. Штендерах
8. Брендмауэрах
9. Растяжек над дорожным полотном

Несмотря на многообразие наружной рекламы в нашей жизни, интересует больше всего реклама, расположенная вдоль дорожных магистралей, да и обычных городских. Носителем данного вида рекламы является билборд, и на некоторых участках размещаются щиты и суперсайты, а также растяжки.

Билборд – рекламное полотно/щит большого размера, габаритами от 3х6 до 6х15 метров, распложающийся вдоль дорожного полотна. В свою очередь билборды подразделяются еще на несколько категорий: щиты, суперборд, суперсайт. Каждая из них предназначена для определенного расположения. Щиты – самый распространенный рекламный носитель, востребованный в Москве и по всей России, размерами 3 на 6 метров, с возможностью расположения в черте города. Суперборд – щит больших габаритов (от 3х12 до 5х12), устанавливаются на скоростных трассах, таких как М4 «Дон», М11 «Скоростная автомагистраль Москва – Санкт-Петербург» МКАД, КАД. Суперсайт – рекламный носитель крупных размеров, располагается только лишь вдоль трасс с большим скоростным режимом, так называемых автобанами.

Билборд был использован еще сотню лет назад, и до сих пор не утратил своей актуальности. Миллиарды проезжающих автомобилистов и пассажиров могут лицезреть данный вид рекламного носителя 24 часа в сутки и 7 дней в неделю.

Стоит отметить, что с каждым годом прирост автомобилей увеличивается, а значит увеличивается и число наблюдателей. Полагаясь на исследование, проведенные аналитическим агентством “Автостат”, с 2007 года насчитывалось 28 млн. автомобилей, а в 2017 году автопарк превысил 42 млн. Такой прирост продвигает билборды (и всех его союзников в воплощение) на новую ступень развития.

Исходя из этих данных, в ближайшем обозримом будущем актуальность билбордов не только не упадет, но и будет далее прогрессировать.

Данный вид рекламы имеет свои неоспоримые плюсы. Билборд является самым крупным воплощением и носителем рекламы, тем самым считается самым заметным. Пройти мимо и проигнорировать билборд практически невозможно, из-за своих крупных размеров он привлечет внимание каждого.

Окружающая среда, несомненно, влияет на его восприятие человеком. Среда, в которой расположен билборд (суперсайт) довольно специфична. Характеризуется: динамичностью, стрессовой обстановкой, повышенной концентрацией внимания, бдительностью, быстротечностью.

Аудиторией, рассматриваемой рекламы (билбордов), являются водители и пассажиры транспортных средств (общественных и личных). Каждая из обозначенных категорий воспринимает и взаимодействует с рекламой на билбордах по-разному.

Автомобилист - это человек, управляющий транспортным средством, в первую очередь, важный участник движения, поэтому его восприятие и охват зрения будет сосредоточен на дорожном полотне и ближайшем пространстве, примыкающим к этому полотну. Второстепенными участниками движения являются пассажиры, их охват зрения достаточно шире, но также ограничен близлежащем пространством.

Восприятие обычного гражданина и водителя транспортного средства достаточно разниться. Рассматривая подробнее, (при создании рекламы), зрение и восприятие автомобилиста, важно помнить, что из-за специфического расположения билбордов (суперсайтов и растяжек), водитель должен успеть воспринять рекламное сообщение двигаясь на большой скорости.

Привлечь внимание пассажира к наружной рекламе немного проще, но необходимо учитывать всю специфику выделенной окружающей среды (вдоль дорожного полотна). Специфика этой зоны заключается в малом охвате пространства для наблюдения, ограниченным полем зрения, ограниченность во времени наблюдения за определенным объектом, быстрой смене остановки, достаточно однотипной обстановке.

Для создания актуального, эффективного рекламного сообщения на билбордах, необходимо учесть все особенности его размещения. «Грамотное знание визуального языка в графическом представлении информации применяется в самых различных областях визуальной коммуникации» [5, с. 25]. Размещение плакатов на щитах имеет свои особенности и некоторые тонкости. При разработке дизайна плаката (или рекламы), учитывается несколько факторов, призванных обеспечить эффективность данной рекламы. Большинство потенциальных клиентов видят билборд в процессе движения, следовательно, информация воспринимается ими в течение нескольких секунд. Реклама такого размера обычно включает в себя короткую текстовую часть, так как человек физически не успеет прочитать длинное рекламное сообщение. Для привлечения внимания на таких больших полотнах, как билборд, компании используют изображения и короткую текстовую информацию. Актуальным фактором является цвет, именно он захватывает наше внимание, из-за цвета в первую очередь человек откликается на билборд, далее идет подробное рассмотрение, ассоциации [9] и осознание представленной информации.

Цвет имеет важное значение для эффективной рекламы, «...необходимо учитывать физиологические особенности восприятия цвета» [4, с.192]. Благодаря ему подача любого рекламируемого товара или услуги превращается в красочную презентацию, пробуждающую внимание

публики. Цвет способен вторгнуться в структуру формы, изменить ее, подать ее зрителю настолько желанно, убедить человека в необходимости его приобретения того или иного товара (услуги). С помощью него форма приобретает своеобразное послание, все элементы вокруг начинают меняться, подчиняясь, цвету. В связи с этим, важно правильно понимать влияние цвета на человека, поэтому стоит прикоснуться к психологии восприятия.

Согласно психологии восприятия, цвет воздействует на физиологию и психологию человека, использование определенного цвета оказывает стимулирующее воздействие, на мозг, вызывая определенные ощущения, варьирующиеся от спокойствия до чувств раздражения и гнева.

Существуют фиксированные восприятия цвета.

Красный цвет. Настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок, сделать энергичное усилие и купить товар. Данный цвет способен кричать — «внимание, не проходите мимо, купи меня, сделать это: дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам». Однако не стоит излишне переоценивать этот цвет он хорош, но в меру. Небольшой элемент окрашенный в красный цвет, в наружной рекламе, выигрышно выделиться и привлечет к себе внимание потребителей. Но избыток красного цвета в любых композициях и текстовых блоках, вызовет вместо положительных эмоций, чувства агрессии или раздражения со стороны потребителя.

Оранжевый — помогает вызвать прилив жизненных сил, дает заряд оптимизма. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Оранжевый цвет придает активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии.

Желтый — настраивает на коммуникабельность. Это цвет открытости и общительности. А еще он помогает достичь спокойствия, усмирить бурнокипящие эмоции, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение.

Зеленый — все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. Цвет оказывает освежающее действие, позволяет сохранять бодрость.

Розовый — спокойный и нежный цвет, олицетворяет несерьезность и излишнюю чувствительность. Воздействует на область чувств, усиливая их, делая нас более внимательными, ласковыми и чуткими.

Голубой — тоже воздействует на область чувств, но более возвышенных, более проникновенный, призывает к самопознанию. Считается, что это цвет дружеской привязанности, родства душ. Голубой цвет, цвет моря и неба, олицетворяет всеобщую гармонию в мире. Он дает возможность почувствовать незримую связь с всевышними, придает целостный вид, глобальность и благоприятный исход.

Синий — глубокий цвет, обладающий успокаивающими свойствами. Считается символом верности, постоянства и неиссякаемой доброты. Данный цвет дает возможность отбросить все лишнее и сконцентрироваться на необходимом. Элемент окрашенный в синий цвет, в рекламе, никогда не вызовет раздражающих эмоций, в отличие от красного цвета.

Фиолетовый цвет — внутренней сосредоточенности. Данный цвет исходит из слияния двух противостоящих по восприятию цветов, красного и синего, но тем не менее фиолетовый цвет имеет хорошие характеристики восприятия. Фиолетовый цвет способен стимулировать работу стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач.

Черный цвет — цвет погружения в себя: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. Является нейтральным цветом.

Белый цвет — слияние всех цветов спектра. Это чистый цвет, не нагружающий излишним настроением, не несет никаких неприятных ощущений. Способствует восприятию мира со всех его сторон.

Выше перечисленные описания, это общепринятые ассоциативные восприятия цвета (общечеловеческие восприятия). Но индивидуально, каждый человек способен реагировать по-своему на тот или иной цвет.

Используя цвет в рекламе, как упоминалось ранее, необходимо учесть все особенности ее размещения. Все эти окружающие факторы сказываются на восприятии рекламы публикой. Как отмечалось ранее, восприятие может меняться, в зависимости от того (каким участником движения он является) что человек выступает участником дорожного движения, как водитель, либо как пассажир.

Цветовое восприятие автомобилиста или водителя транспортного средства довольно специфично, из-за обстановки в которой он является активно задействованным. Двигаясь по дорожному полотну взгляд водителя устремлен и направлен на дорожные знаки, его сознание ищет именно их, ориентируясь по форме, цвету, и характеру.

В первую очередь, водитель замечает цвета, использующие для регулировки движения и для ориентирования на местности, присутствующие вдоль дорожного полотна (в знаках, светофор, огни соседних участников автодвижения). Можно выделить несколько основных тонов: красный, оранжевый или желтый, зеленый, синий. Каждый из оттенков несет в себе смысловую нагрузку, описывающие в дорожной среде определенные ситуации.

Так, красный цвет вызывает у автомобилиста – осторожность, говорит о первостепенной важности, и возможной опасности. Применяется в стоп сигналах, обозначает остановку транспорта, а также в запрещающих дорожных знаках, таких как «въезд запрещен».

Оранжевый или желтый тон, способен настроить водителя на подготовку к перемене действия, насторожить, обратить внимание, выступает как предупреждение. Например, в сигнале светофора, оранжевый свет предупреждает о скорой смене ритма движения.

Зеленый цвет – оказывает успокаивающее действие на головной мозг, и располагает водителя на ритмичное действие, разрешающие движения, воспринимается им как более доступное.

Синий или голубой – являются нейтральными цветами, но достаточно важными для водителей, вызывают чувства понимания и осведомленности, а вследствие, ощущения спокойствия и уверенности; носят информативный характер.

Исходя из этого, использование кранного цвета в рекламе, размещенной на билбордах, будет провоцировать на агрессию, преобладание оранжевого тона - настораживать, а зеленая станет успокаивающей и возможно останется незамеченной, как и реклама с преобладанием синего цвета. «Концепции экокранистики <...> возникнув однажды, не теряют своей актуальности и поныне» [8, с.159]. Важно совместить все цвета в определенном соотношении, чтобы все было гармонично, или использовать активные цвета умеренно. «В качестве средства развития колорита возможно использование природных свойств цвета, посредством наблюдения цветовых явлений и изменений в природе, что позволит преобразовать и развить новые колористические характеристики и принципы ...» [7, с. 129].

Своеобразие местности расположения билбордов оказывает сильное влияние на использование цвета в рекламных носителях. Окружающая обстановка бывает разной по цветовому преобладанию. Надо принимать во внимание, что в южных странах преимущественно жаркий климат, и их окружающую среду можно описать следующим образом – теплая цветовая гамма, преобладание желтых тонов и зеленого цвета. Северные климатические условия описываются преобладанием холодного оттенка, зачастую от белого до глубоко синего оттенка цвета без использования зеленых тонов.

В России смешанный климат, который активно отражается при смене времен года. Вследствие чего, зимний период предстает перед нами в бело-синих оттенках, а в летнее время, наоборот, с преобладанием красно-желто-зеленых цветов. В зависимости от определенного климата, соотношение цвета и его использование варьируется.

Цвет способен как активно выделить рекламный носитель, так и оставить его не замеченным перед потенциальным потребителем.

В самой рекламе важно, создать контраст между окружающей средой и рекламным сообщением на билборде, посредством цветового решения. Это поможет добиться эффекта наибольшего привлечения зрителей. Рассмотрим на примере: если расположить рекламу с преобладанием зеленого цвета, вдоль дорожного полотна, проходящего на границе с лесом, весомого эффекта не стоит ждать, так как окружающая обстановка поглотит данное рекламное сообщение, не зависимо от его габаритов. А если разместить в аналогичной местности рекламный билборд, в котором использованы красные оттенки, то контраст между окружающей средой и цветом, проходящим через рекламное сообщение, будет наиболее заметен. Билборд в данном случае будет восприниматься участниками дорожного

движения первостепенно, а обычная окружающая обстановка уйдет на второй план, оставаясь лишь фоном.

Актуальность рассматриваемого носителя рекламы объясняется увеличением количества автомобилей в стране. Отмечается, что специфическая среда расположения такой рекламы диктует свои правила для исполнения дизайна сообщения. Окружающая среда влияет на воплощение рекламы, а именно на ее колористическую составляющую, а также оказывает влияние на восприятие участников движения этой рекламы. Выявлено, что для создания эффективной рекламы на билборде, следует создавать контраст между внешней средой или фоном и самим рекламным носителем, по средству колористической составляющей размещаемой рекламы.

Список использованной литературы:

1. Алексеева И. В., Лопасова Е. В., Василенко П. Г. Экстремизм через искусство – ART-террор//Материалы антитеррористического фестиваля студенческой, научной и творческой молодежи «Мир Кавказу» (Ростов н/Д, 12-14 ноября 2012 г.). -М.: КРЕДО, 2013.
2. Бернадская. Ю.С. Основы рекламы. «Основы рекламы: [Учебник]/ Ю.С. Бернадская, С.С. Марочкина, Л.Ф. Дмитриевой.- М.: Наука, 2005.- 281 с. – ISBN 5-02-033965-2 »
3. Бегидова С.Н., Василенко П.Г.// Стилизованное рисование как особый вид художественного творчества Вестник Адыгейского государственного университета. Серия 3: Педагогика и психология. 2016. № 3 (183). С. 15-21.
4. Беликова О.А., Котышов А.В. Проектирование пространства и предметной среды интерьера//В сборнике: Педагогическое образование на стыке эпох: инновации и традиции в сфере образовательных технологий. 2017. С. 191-194.
5. Вартанова Л.К. Интернациональный язык графического дизайна/В книге: Пространство диалогов: изобразительное искусство и дизайн/коллективная монография. Стерлитамак, 2017. С. 22-29.
6. Вартанова Л.К. Методы развития творческой идеи в процессе обучения будущих дизайнеров//Педагогическое образование на стыке эпох: инновации и традиции в сфере образовательных технологий. Москва, 2017. С. 520-522.
7. Куценков В.И. Колориты древнерусской иконописи//Инновации в дизайне и дизайн-образовании. РГППУ, Екатеринбург, 2017. С. 128-133.
8. Лопасова Е.В., Паллотта В.И. К вопросу формирования у студентов понятия «декоративность» как базовой основы формирования профессионального мышления на

занятиях монументальной живописью//Пути модернизации научно-исследовательской и образовательной деятельности в сфере культуры и искусства. Материалы 2-ой международной научно-практической конференции. Краснодар, 2012. С. 49-55.

9. Смирнова М.А. Ассоциативная композиция//Методолого-теоретический и технологический ресурс развития информационно-образовательной среды. Москва, 2018. С. 407-412.

10. Сурина М.О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре : [учеб. Пособие для вузов, обучающихся художеств. спец. и дизайну] / Сурина М.О. 3-е изд., изм. и доп. - Ростов н/Д : Феникс, 2010 ; MapT. - 151 с. : ил. - (Школа дизайна).

11. ООО "Автомобильная статистика": [сайт]. URL: <http://www.autostat.ru/>
«Динамика продаж автомобилей по сегментам в 2017 году»: информационно образовательный юридический портал: [сайт]. URL: autostat.

Дата поступления в редакцию: 14.03.2019 г.

Опубликовано: 15.03.2019 г.

*© Академия педагогических идей «Новация». Серия «Студенческий научный вестник»,
электронный журнал, 2019*

© Рипка К.С., Василенко П.Г., 2019