

УДК 070:659.1:82–343

## ВИМІРИ РЕКЛАМНОЇ КОЛОРИСТИКИ: ДЕМОНСТРАЦІЯ ТА НАЗИВАННЯ КОЛЬОРУ ЯК ЧИННИКИ ФОРМУВАННЯ РЕКЛАМНОГО МІФУ

Хавкіна Л.М.

Інститут журналістики  
Київського національного університету ім. Тараса Шевченка, м. Київ

Стаття присвячена всебічному вивченню особливостей та основних варіантів функціонування категорії кольору в сучасній рекламній продукції.

Ключові слова: колір, колоратив, кольоропозначення, символізація, креатив, рекламний міф

При вивченні рекламної діяльності як напрямку соціальних комунікацій наразі актуальним є звернення до проблеми визначення ефективних прийомів творення реклами за допомогою оптимального використання колористики як значущого чинника впливу на споживача, реалізації рекламного тексту, чіткішого позиціонування рекламного звернення й будування рекламного міфу.

Останнім часом науковці активніше торкаються питань рекламної колористики, беручи за об'єкт локальних досліджень як демонстрацію кольору, так і лінгвістичний феномен кольороназивання. Серед авторів розвідок з питань побутування категорії кольору в рекламі варто згадати А. Виродову [1], О. Кулько [2], Ж. Попову [5], Д. Шиманова [6]. Дотичні питання затрукують А. Лебедєв-Любимов [3], К. Мозер [4], ін. Хоча дослідження в цьому напрямку й ведуться, вони є частковими й не містять спроб співвіднести демонстрацію і називання кольорів у рекламі, що дало б змогу глибше усвідомити виняткові можливості поєднання візуального й вербального в рекламній комунікації.

Ми матимемо за мету окреслити рекламні можливості колористики, розглянувши її виміри – демонстрацію кольору й варіанти кольоропозначення – в ув'язуванні з концепцією рекламного міфотворення. При аналізі рекламних повідомлень спробуємо запровадити елементи типологізування і вдамося до з'ясування широких можливостей поєднання демонстрування й називання кольору в рекламному тексті з метою двостороннього впливу на реципієнтів.

Тож, визначаючи парадигму рекламної колористики, потрібно говорити про два її основні напрямки, що репрезентують різні типи впливу? – візуальний та вербальний; також у рекламному просторі присутній продуктивний варіант поєднання цих компонентів. Кожен із напрямків передбачає множинність креативних прийомів, найпомітніші з яких розглянемо детальніше.

Креативна демонстрація кольору, спрямована на втілення/підкреслення рекламної ідеї, може виявлятися в низці варіантів. Останнім часом усе частіше можна зустріти не кольорові рекламні ролики або чорно-білі фрагменти в кольоровій рекламі, продюзовані на противагу надто яскравій рекламній продукції, яка перестала привертати увагу розмаїттям кольорів. Некольорова реклама чи її елементи набули нової актуальності? Як можливість візуального виокремлення рекламного продукту (особливо це помітно на телебаченні).

Наведемо показові приклади. У одній із телереклам пива “Арсенал” зображення є не кольоровим, тьмяним – а потім виникає пляшка з кольоровими етикеткою і рідиною. У рекламі парфумів від “Givenchy” з журналу “Story” за 06.2008 фіолетовий колір (наділений символічним значенням і покликаний ідентифікувати товар) виразно демонструється завдяки знебарвленню тла (чорно-білим є навіть зображення Лів Тайлер як рекламного персонажа), на якому вирізняються фіолетові напис і флакон з парфумами. Подібну ситуацію бачимо в рекламі горілки “Штурман”, коньяку “Грінвіч”, у серії “Арктика” від “Нескафе”. Цим забезпечується подвійний ефект: привертання уваги до об’єкта і краще запам’ятовування кольорового елемента, акцентування рекламної ідеї, за якою товар може стати найяскравішим елементом у певній життєвій ситуації.

Функціональним варіантом використання чорно-білого зображення в рекламі є також залучення інтертексту (ролик може містити фрагмент чорно-білого кінофільму, хроніки – ТМ “Верес”) чи створення псевдоінтертексту. У рекламі ліків “Лінекс” подано чорно-біле зображення “революції” в організмі хворої людини як інтертекстуальна відсилка до подій початку ХХ ст. – і до кінофільмів про ці події. Ми бачимо натовп, транспаранти з лозунгами типу “Біль”, “Діарея”, “Діарея кожен день”, “Животі – біль” (натовп чорно-білий, а транспаранти червоні з білими написами). У рекламну концепцію зображення вписується слоганом “Революція в животі відмінюється”: він написаний на тлі екрану: спочатку з’являється перша частина фрази “Революція в животі” (червона), а потім у вигляді печатки – ключове слово “відмінюється” (синє). Тож тут виникає ще й притаманне рекламі протиставлення червоного та синього.

На наш погляд, варто розмежовувати не лише чорно-білу та кольорову рекламу, але й у межах останньої виділяти рекламу з акцентуванням природних та штучно яскравих кольорів, покликаних акцентувати рекламну ідею. У низці рекламних роликів кольори є підкреслено спокійними, природними (зразком є реклама ТМ “Хлібний дар” зі слоганом “Тобі, справжньому”). Надмірно яскравою є реклама пральних порошоків, покликаних забезпечити збереження багатобарвності світу, та рекламної продукції, де стрижнем ідеї є забезпечуване рекламованим товаром свято, казка в житті (“MacCoffee”, “Чудо-йогурт” тощо).

Останній варіант найбільше тяжіє до міфологічності, ґрунтуючись на акцентованих за допомогою кольору протиставленнях, бінарних опозиціях. Відповідний прийом пов’язаний з наголошенням на міфічній здатності товару змінити світ, на приписуваній йому ролі “чарівної палички”. Показових зразків цього багато – це на сьогодні одна з виразних тенденцій. Наприклад, у рекламі пива “Рогань Арріва” зі слоганом, в якому акцентується колір – “Променистий колір,

прозорий смак,” – пиво допомагає герою, який запізнився до друзів, надприродно подолати простір (концептуальний мотив у багатьох міфах і казках) і, перенісшись з безбарвної реальності, приєднатися до яскравого карнавалу. Відповідна “властивість” пива прямо наголошується вербально: “Спробуй Рогань Аррива і ти потрапиш на карнавал насолоди” – і відповідним відеорядом. Подібну ситуацію бачимо в рекламі ліків “Нотта”: тут показано архетиповий лабіринт як втілення безнадії і страхів (коридор, обіч якого розташовані сірі двері з написами “тривога”, “страх”, “неспокій”, “безсоння”), – який за допомогою рекламаних ліків перетворюється на яскравий зелений луг (отже, товар “змінює світ”, що демонструється за допомогою колористики).

Саме рекламні матеріали, де навколо виробу твориться фантастичний світ, найактивніше сприяють побудові рекламного міфу. Бувають і ускладнені варіанти мотиву “зміни світ у”: так, у рекламі ліків від алергії “Кларитин” ми бачимо архетиповий мотив втрачання й повернення “щасливого світу”: після кольорового зображення йдуть чорно-білі кадри, пояснені текстом “Коли з’являється алергія, життя втрачає яскраві барви”; потім знову виникає кольорове зображення й лунає слоган “Кларитин” – яскраве життя без алергії”.

У рекламному потоці трапляються численні варіанти послугування колористикою як домінуючим компонентом рекламної ідеї (уже класичним прикладом чого є реклама оператора мобільного зв’язку “Beeline”, де ядром фірмового стилю є поєднання жовтого й чорного кольорів). ТМ “Nemiroff – життя з медом” акцентує на символічній колористиці, продукуючи ідею забезпечення завдяки споживанню її виробів особливого стилю життя (“Життя у теплих тонах”). Загалом, “Nemiroff” неодноразово використовує поєднання візуальної та вербальної колористики для забезпечення запам’ятовуваності назв своєї продукції. Якщо в попередньому випадку це акцентування певної кольорової гами, то в роликах зі слоганом “Nemiroff – мед та м’ята: любиш медок, люби й холодок” відбувається поділ світу за допомогою кольору: екран розділено на дві половини жовтого й зеленого кольорів – теплих, природних.

У ряді випадків рекламні згадки про колір є потенційно важливими, оскільки колір є головною ознакою якості та привабливості для споживача певних товарів. До таких товарів можемо віднести косметику, телевізори та відеотехніку, фарби, тканини, одяг і взуття тощо. Так, стрижнем рекламної концепції фарб “Тріора” є слоган “Колір вирішує все”, відповідно до якого добираються життєві ситуації, засновані на протиставленні об’єктів червоного та синього кольорів (водопровідних кранів, сторінок календаря, дротинки). Протиставлення/зіставлення цих кольорів – аж до поділу світу на дві частини – постійно трапляються в рекламі. Важливий у рекламній концепції вітамінів “Дуовіт” поділ світу на червоне та синє співвідноситься з рівновагою і гармонією чоловічого й жіночого начал: бачимо подружню пару, де в чоловіка на руках немовлята, вірогідно, хлопчик і дівчинка (одне в синьому одязі, друге в червоному); потім – закоханих під синьою і червоною парасольками тощо.

У рекламі вищеназваних категорій товарів поряд із демонструванням кольорових властивостей виробу часто звучить сама лексема “колір”: “Сяйво

кольору та догляд” (“Dove”), “Кожна фантазія має свій колір” (реклама фарби для волосся), “Світ кольору, якого ще не бачили” (телевізори “Toshiba”) – і вербально, прямо чи метафорично, акцентуються кольорові якості виробу.

Тож розглянемо другий вимір рекламної колористики, пов'язаний із вербальним кольоропозначенням, яке може здійснюватися у вигляді вживання власне колоративів, називання додаткових характеристик кольору, використання різноманітних метафоричних, опосередкованих, образних кольоропозначень тощо.

Кольоропозначення є важливим соціокомунікативним феноменом, наділеним оціночно-образним і символічним змістом. Символічні значення кольору виконують функцію впорядкування об'єктів і явищ навколишнього світу на основі подібного для даного етнокультурного суспільства емоційного тла [1, с. 287]. Виділяють дві семантичні групи кольоропозначень: власне колоративи (червоний, зелений, блакитний, ін.) та додаткові характеристики кольору (світлий, густий, блідий, ін.); окрім первинних колоративів існують вторинні, з переносним значенням кольору (вишневий, кораловий) [2, с. 224].

У сфері реклами на сьогодні активно використовують не лише прямі кольороназиви (червоний, молочно-білий і под.), а складніші, “престижніші”, емоційно насиченіші, почасти метафоричні вирази і слова: монастирський шик (аскетичний білий колір), Аврора (яскраво-червоний), дівочі мрії (м'який блідо-рожевий) [7]. Вони емоційно впливовіші і здатні створювати настрій чи образ.

Семантика кольоропозначень у рекламі має інформативну й образну складові. Інформативна реалізується за допомогою слів, у значенні яких є семи кольору [2, с. 224-225]. До них належать: первинні і вторинні колоративи; утворені від колоративів субстантиви – блакить, зелень; субстантиви, від яких утворено вторинні колоративи, – корал, бузок, вишня (у рекламі парфумів з каталогу “Yves Rocher” кожен аромат позначає певну квітку, а кожна квітка асоціюється з певним кольором: гарденія – білий, бузок – фіолетовий, троянда – рожевий/червоний, міміза – жовтий); лексеми, які не мають у стандартній лексиці значення семи кольору, але позначають предмет і явища, уявлення про котре у свідомості людини асоціюється тільки з одним кольором – сніг, хвоя, смарагд (так, у рекламі фарби для волосся з журналу “Mini” за 06.2006 зображено чотирьох жінок з різним кольором волосся, які символізують пори року: чорнява – зиму, золотаво-каштанова – весну, руда – осінь, білява – літо).

Образну складову кольоропозначення забезпечує метафоричне перенесення, для чого використовуються лексеми кількох тематичних груп: коштовне каміння і метали; квіти, фрукти; харчові продукти (солодощі, вина); прянощі; явища природи; тканини; психофізіологічний стан людини; музичний жанр [2, с. 226]. У рекламі використовується символіка кольору, завдяки колористиці може забезпечуватися багата означеність рекламного тексту.

Наприклад, у рекламі чаю “Зелений лепесток” ТМ “Майский чай” із журналу “Отдохни!” за 15.08.2006 активно використовується зелений колір: тут зображено розміщену на зеленому тлі упаковку чаю, до якої прикріплені ручка, кришка й носик, і вміщено слоган “Здоров'я як стиль”. Таким чином акцентується назва товару, у якій, у свою чергу, наголошено різновид чаю, та експлуатується символічне

значення зеленого кольору, пов'язане зі здоров'ям. У рекламі "ОТР Банку" (газета "Теленеделя" за 10-11.2006) із зеленою гамою зображення і слоганом "Зелене світло вашим планам" гармонійно поєднані зелений колір і відповідний колоратив символізують вільний шлях, вибір, у поєднанні з лексемою "світло" активуючи в уяві символічний світлофор.

Товари певного типу – тіні, помада, лак для нігтів, будівельні фарби та ін. – часто представлені гамою кольорів, диференційованих за допомогою кольоропозначень. У рекламі таких товарів (напр., у каталогах "Avon" і "Mary Kay", у рекламі ТМ "Margaret Astor" у журналі "Ногтевая эстетика" за 08-09.2006) виразність та емоційність тексту досягається завдяки поєднанню при представленні товарів первинних колоративів та образних, символічних лексем: "червоне сьйво", "чорний онікс", "рожева пелюстка", "перламутровий пляж"; цей прийом лежить в основі назви виробника косметики ТМ "Черный жемчуг".

Розглянемо рекламні звернення, у яких поєднано демонстрування й називання кольору, на прикладі текстів із лексемою "золото". У рекламі креативного манікюру з журналу "Ногтевая эстетика" (08-09.2006) зображено нігті на руці моделі: в малюнках у формі сонця переважає золотавий колір, робота отримала назву "Золото инков" (для більшого ефекту модель тримає в руці золоту прикрасу). Реклама з каталогу "Avon" має назву "Золот": макіяж і манікюр зображеної моделі виконані в суцільно золотавих тонах. У рекламі парфумів від ТМ "Oriflame" "Giordani Gold" золотий колір символізує високу якість продукції та акцентує колористику упаковки.

У рекламній колористиці використовуються слова з семами інших видів чуттєвого сприйняття. При використанні лексем тематичних груп "харчові продукти (солодощі, вина)", "фрукти" у сферу семантичного перенесення залучаються "смакові" компоненти. До такого перенесення належить реклама макіяжу під назвою "Шоколадная фабрика" (журнал "Joy" за 07.2006), у якій зображено обличчя жінки з макіяжем у світло- та темно-коричневих тонах.

Подібна ситуація спостерігається й у рекламі косметики з каталогу "Mary Kay". У рекламі серії під назвою "Цветная феерия" зображено розмаїття кольорів помад і тіней з асоціативними назвами "шоколад", "ягодный мусс", "имбирный пряник", "капучино", "черная смородина", "лесной орех" тощо.

Використання лексем тематичної групи "тканини" припускає компонент "дотик". Хоча ці види метафор перебувають у сфері сенсорного сприйняття, вони, без сумнівів, мають виразну мотивацію, постаючи більш важливими для сприйняття [3, с. 226-227]. Прикладом є реклама косметики "Черный бархат" (журнал "Joy" за 07.2006): тут зображено половину жіночого обличчя, а для макіяжу використані темні матові тіні, що і створює м'який ефект оксамиту.

При використанні лексем тематичної групи "психофізіологічний стан" семантичне перенесення з одного об'єкта на інший ускладнюється тим, що використовувані компоненти належать різним рівням свідомості – сенсорному й емоційно-оцінному [2]. Так, залучення інших рівнів свідомості відбувається при використанні лексем «рапсодія», «сальса» (реклама косметики "Mary Kay").

Висновки. Категорія кольору відіграє виключну роль у рекламі: завдяки колористиці й кольоропозначенням може підкреслюватися рекламна ідея, або ж

креативно використаний колір стає стрижнем рекламної концепції, колір постає в рекламі як засіб залучення й активізації пам'яті, уваги, уяви, впливу на емоції реципієнта, створення асоціацій тощо. Тож вивчення рекламної колористики в усіх її виявах залишається актуальним напрямком рекламознавчих студій.

#### Список літератури

1. Выродова А.С. Семантико-стилистические особенности цветообозначений в массмедийных текстах // Журналистика и медиаобразование в XXI веке: Сб. науч. трудов Междунар. науч.-практ. конф. – Белгород, 2006. – С. 286-290.
2. Кулько О.И. Колоративы и обозначения цвета в рекламе // Русская и сопоставительная физиология: состояние и перспективы: Междунар. научн. конф.: Труды и материалы. – Казань: Изд-во Казан. ун-та, 2004. – С. 224-227.
3. Лебедев-Любимов А.Н. Психология рекламы. – СПб.: Питер, 2003. – 386 с.
4. Мозер К. Психология маркетинга и рекламы. – Х., 2004. – 380 с.
5. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. – 2000. – № 4. – С. 39-42.
6. Шиманов Д. Психология цвета в рекламе // Маркетинг pro. – 2007. – № 3. – С. 15-18.
7. Режим доступа. – <http://www.integra-sv.ru/articles.php>

Хавкина Л.М. Измерения рекламной колористики: демонстрация и название цвета как факторы формирования рекламного мифа

Статья посвящена всестороннему изучению особенностей и основных вариантов функционирования категории цвета в современной рекламной продукции.

Ключевые слова: цвет, колоратив, цветообозначение, символизация, креатив, рекламный миф

Khavkina L.M. Dimensions of advertising coloration: demonstration and naming of color as a ways of advertising myth making.

The article is devoted to all-round study of peculiarities and primary variants of function of color category in modern advertising production.

Key words: color, coloration, color-naming, symbolization, creation, advertising myth

Пост упила до редакції 12.09.2008 р.