

Научный журнал «Костюмология» / Journal of Clothing Science <https://kostumologiya.ru>

2022, №1, Том 7 / 2022, No 1, Vol 7 <https://kostumologiya.ru/issue-1-2022.html>

URL статьи: <https://kostumologiya.ru/PDF/27IVKL122.pdf>

Ссылка для цитирования этой статьи:

Самсонова, Н. Д. Красный и оранжевый цвета в современном рекламном образе / Н. Д. Самсонова, Т. Л. Макарова // Костюмология. — 2022. — Т. 7. — № 1. — URL: <https://kostumologiya.ru/PDF/27IVKL122.pdf>

For citation:

Samsonova N.D., Makarova T.L. Red and orange in modern advertising image. *Journal of Clothing Science*, 1(7): 27IVKL122. Available at: <https://kostumologiya.ru/PDF/27IVKL122.pdf>. (In Russ., abstract in Eng.).

УДК 687.1:7.045

ГРНТИ 18

Самсонова Надежда Дмитриевна

ООО «Zara Home», Москва, Россия

Специалист по рекламе

E-mail: nadezhda-sami@yandex.ru

Макарова Татьяна Львовна

УВО «Московский художественно-промышленный институт», Москва, Россия

Профессор

Доктор искусствоведения, доцент, Член ВТОО «Союз художников России» и Международной ассоциации изобразительных искусств — АИАП ЮНЕСКО (IAA UNESCO)

E-mail: sunnyimage11@gmail.com

РИНЦ: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=622882

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Tatiana_Makarova2

Красный и оранжевый цвета в современном рекламном образе

Аннотация. В рекламной коммуникации цвет важен как неотъемлемый компонент образа. Художественные дисциплины, которые изучают студенты гуманитарных вузов, направлены на то, чтобы обучить дизайнеров и художников работе с цветом как с объектом, который способен влиять на восприятие человеком разных объектов дизайна. Один и тот же объект в рекламе товара или услуги в разных цветах очень быстро получает ответную реакцию зрителя в виде решения о покупке. История использования цвета людьми насчитывает тысячи лет, но в рекламе именно современной (европейской) цвет часто не имеет уже тех смыслов, что в культуре разных народов. В данной статье авторы обозначили роли и семантику красного и оранжевого цветов в рекламном образе. Сделаны выводы о том, что в период 2001–2016 гг. красный цвет чаще всего играл роль индикатора яркости, сексуальности, индивидуальности. Красный цвет одинаково часто встречается как в рекламе пищевых продуктов, так и в рекламе модных товаров. Выявлено, что независимо от года и вида деятельности компаний-производителей практически везде встречаются следующие характеристики: яркий, движение, апельсин, творческий, позитивный, отдых, солнечный. Сделаны выводы, что ряд смыслов данных цветов похож, но, в целом, красный цвет более «категоричный», а оранжевый более «сотрудничающий» по смыслам, воспринимаемым из приведенных примеров.

Ключевые слова: рекламный образ; цвет в рекламе; цвет рекламы; цвет в дизайне; красный цвет в дизайне; оранжевый цвет в дизайне; красный цвет; оранжевый цвет; символика цвета. символика образа; символика рекламы; семантика цвета; прагматика цвета; художественный образ; цветовой образ

Введение

В рекламной коммуникации цвет оказывается незаменимым компонентом при создании притягательного образа товара (или идеи). Изготовители рекламных сообщений, в большинстве случаев, подходят к цветовому решению рекламы, основываясь на своём собственном эмоционально-интуитивном восприятии, полагаясь в одних случаях на культурно-генетическую память, а в других — на стихийные предпочтения аудитории.

О.А. Феофанов затрагивает тему главенствующей роли цвета во всех разновидностях рекламы. Его книга является результатом продолжительного периода автора в сфере рекламы и консультирования различных рекламных, финансовых, коммерческих организаций. Автор приводит много примеров рекламных кампаний в нашей стране [1].

Е.А. Корнилов в своей книге «Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий» освещает проблемы массовых коммуникаций, основы формирования глобального информационного общества, тенденции развития СМИ. Он впервые даёт комплексный анализ процессов, происходящих в отечественных и мировых СМИ, затрагивает тему цветовосприятия человека и его влияние на действия и желания [2].

О символике цвета в современном дизайне и рекламе говорится в исследованиях (монографиях и статьях) Макаровой Т.Л. Здесь развивается научная школа, как по работе с художественным, дизайнерским, так и с рекламным образом от его смысла до формы [3–8].

Цвет — один из наиболее значимых и важных элементов рекламного сообщения. Он, как правило, не воспринимается нами абстрактно, а напрямую связан с конкретными предметами и ассоциациями. Исходя из этого, когда мы имеем в виду определённый объект, нужно быть осторожнее ибо он может ассоциироваться с его цветом, и, как следствие, при виде определённого цвета у нас может возникать определённая ассоциация с каким-то товаром, продуктом или предметом из нашей жизни.

Таким образом, можно с уверенностью заявить, что цвет — самая характерная функция нашего восприятия, способная передать выразительность предмета и именно цвет способствует приобретению некоторых знаний об объекте.

Цветовая гамма, как и цвет, играет важнейшую роль для рекламного обращения для наиболее успешного позиционирования и внедрения новинки на рынок, в сравнении с логотипами фирм, их слоганами. Как в рекламе, так и в фирменном стиле необходимо придерживаться определённой цветовой гаммы. Здесь существует прямая зависимость с положением товара на рынке, преимуществом в конкурентной борьбе.

Цветовые манипуляции в рекламе часто используются для формирования так называемых запланированных, устоявшихся ассоциаций. Цвет «Bordo» известен нам не только в качестве цвета, но и как название известного хорошего, бордового цвета французского вина. Используя это соответствие, наружная реклама этого вина и реклама в печати использует элементы бордового цвета.

У большинства цветов имеются свои собственные физиологические, медицинские и психологические показатели и характеристики.

Цвета, соседние в цветовом круге, имеют плохую совместимость по причине своей сильной цветовой равнозначности. Известно, что ближайшие в цветовом круге локальные цвета с родственной цветовой гаммой, такие как красный, оранжевый, жёлтый или синий, зелёный имеют относительно гармоничное взаимодействие.

Психолог Макс Люшер выяснил, что определенные цвета имеют свойство вызывать у людей схожие определенные эмоции. Например, желто-красные цветовые тона обостряют

чувство взволнованности, активности и возбуждения. Напротив, синие, зелёные и серые цветовые гаммы оказывают успокаивающий эффект. Черный или серый цвет на подсознательном уровне вызывает у нас чувство утонченности, изысканности, культурности. Яркие цвета все чаще выступают в качестве цвета свободы, каникул, отдыха и эмансипации. Цвет является ключевым критерием цветового решения общего вида товара и его рекламного образа. Сочетания цветов, красок максимально влияют на окружение и целевую аудиторию.

Принято считать, что у каждого цвета имеются свои дополнительные качества, которые его характеризуют и ассоциируются у нас от природы или/и накладываются образом, в котором они используются.

При создании рекламы необходимо учитывать привычки и национальные традиции использования и восприятия цвета. Например, в Германии хорошо воспринимается зеленый цвет.

Подробно обозначенной в статье проблематикой цвета в современном рекламном образе занимается Макарова Т.Л. в рамках своей научной школы, и данная статья является публикацией части исследований.

Анализ роли красного цвета в современных рекламных образах: семантика и прагматика

Рассмотрена семантика красного цвета за период 2001–2016 гг. Красный цвет — один из самых ярких в цветовой гамме. Красный мгновенно привлекает наше внимание. В природе красный говорит об опасности.

За время существования человечества красный цвет использовался в различных орнаментах, символах, гербах. Постепенно он приобрел определенное культурное и философское значение. Основная символика красного цвета: Страстность и сексуальность; Мудрость и власть; Кровь; Радость и богатство; Огонь и тепло; Агрессивность; Энергия и мужское начало; Любовь и красота; Вражда, война, месть; Сила, решимость; Выносливость; Страх; Тревожность; Вера в себя и самореализация; Греховность; Центр внимания; Жизненная энергия.


В таблице 1 представлены примеры рекламных изображений в красном цвете.

Таблица 1

Роль красного цвета в рекламном образе: примеры

№ пп.	Рекламное изображение	Роль цвета в рекламном образе	Название проекта, год
1	2	3	4
1		Привлечение внимания, выделение объекта на фоне пейзажа, ассоциация с праздником	Рекламный ролик "Coca-Cola", 2005

№ пп.	Рекламное изображение	Роль цвета в рекламном образе	Название проекта, год
1	2	3	4
2		Привлечение внимания, создание атмосферы опасности, напряжения	Социальная реклама, 2015
3		Сексуальность, страсть, притягивание взгляда	Armand-Basi-In-Red 2014
4		Страсть, призыв быть дикими, необузданными	Рекламная кампания сети одежды, 2010
5		Яркость, креатив, привлечение внимания, молодёжный цвет, амбициозность	Фестиваль рекламы «Red Apple» 2016
6		Мода, стиль, страсть, сексуальность, женственность, утонченность	Christina Aguilera Red Sin 2012

№ пп.	Рекламное изображение	Роль цвета в рекламном образе	Название проекта, год
1	2	3	4
7		Яркий, сочный, насыщенный, натуральный	Рекламная кампания Heinz, декабрь 2007

Анализ роли оранжевого цвета современных рекламных образах: семантика и прагматика

Рассмотрена семантика оранжевого цвета за период 2001–2016 гг. Оранжевый цвет акцентирует на себе внимание. Этот цвет можно назвать синонимом таких слов, как выгодность, яркость, энергичность, радость, счастье.

Оранжевый часто используется как цвет новинок.

Идеальный вариант для сферы развлечений, является нецелесообразным для серьезных отраслей бизнеса и производства продуктов из-за своего апельсинового цвета и ассоциации с духовным настроением, а не точными науками.

Оранжевый цвет в рекламе стимулирует мозг потребителя на оптимизм и радость, прилив сил. Этот цвет хорошо подходит для рекламы товаров для детей, а также различных услуг, которые связаны с активным времяпрепровождением, спортом.

Как и прямая ассоциация со свежим апельсином, оранжевый цвет как сок заряжает позитивом, стимулирует хорошее настроение.

Психологи отмечают, что оранжевый придает бодрость и активность, но в тоже время оставляет человека в спокойном состоянии.

Оранжевый цвет вызывает прилив жизненной энергии, защищает от негативного воздействия, поэтому производится так много детской одежды оранжевого цвета. Этот цвет способен сделать потребителя более активным. Семантика цвета: движение, общительность, жизнерадостность, скорость.

В таблице 2 представлены примеры рекламных изображений в оранжевом цвете.

Вывод по таблице 2. В период 2001–2016 гг. выявлено, что независимо от года и вида деятельности компаний-производителей практически везде встречаются следующие характеристики: яркий, движение, апельсин, творческий, позитивный, отдых, солнечный.

Самые редко встречающиеся характеристики: новизна, сила, надёжный, помощник.

Таблица 2

Роль оранжевого цвета в рекламном образе: примеры

№ пп.	Рекламное изображение	Роль цвета в рекламном образе	Название проекта, год
1	2	3	4
1		Движение, позитив, хорошее настроение, бодрость, общение, апельсиновый настрой, скорость, веселье, креатив	Fanta, 2008
2		Спорт, игра, сила, победа, скорость, движение к цели, гол	Реклама школы футбольного мастерства, 2000-е
3		Апельсин, чистый, натуральный, полезный, насыщенный, без примесей и химии, честный	Реклама сока из апельсинов «Just juice» 2007
4		Яркость, отдых, жара, лето, индивидуальность, настроение, цвет, позитив, новинка	Реклама фирмы-производителя сланцев Navaianas, 2008 год. Лозунг рекламы: «много цветов или много оттенков серого»

№ пп.	Рекламное изображение	Роль цвета в рекламном образе	Название проекта, год
1	2	3	4
5		Сила, безопасность, новинка	Реклама зимних шин «Vianor» 2016
6		Творчество, креатив, молодёжный, яркий, хорошее настроение	Студия дизайна 2015
7		Быстрый, скоростной, помощник, огненный	Значок браузера «FireFox», работает с 2002 г.

Вывод: оранжевый цвет встречается в большинстве случаев в рекламе и оформлении упаковок напитков (соков, газировки, алкогольных напитков, энергетиков) с использованием апельсинового сока и несёт в себе следующую смысловую нагрузку: апельсиновый, яркий, бодрость, движение, энергия, позитив, творчество. И именно в этих областях является наиболее успешным среди других реклам в ином цвете.

Благодаря своей яркости, оранжевый цвет сразу привлекает внимание потребителя, ассоциация идет с солнцем, апельсином, отдыхом; цвет заблаговременно улучшает настроение и отношение к продукту.

Общие выводы. Красный и оранжевый цвета в современном рекламном образе имеют ряд общих семантических характеристик:

1. Натуральность, естественность.
2. Скорость движения; динамичность.

3. Яркость.
4. Амбициозность.
5. Смелость, «дерзкий».
6. Молодежный.
7. Творческий или креативный.
8. Привлечение внимания.
9. Страсть.

Итого, оба цвета выражают:

1. Материальные стремления: удовлетворение физических потребностей и проявление качеств, необходимых человеку для «физической» жизни: сила — выживание, сексуальность и страсть — продолжение рода, еда — поддержание сил тела.
2. Стремления к развитию и проявления себя в физическом мире: творчество, привлечение внимания, яркость и страсть к творчеству, смелость и амбициозность.

При этом: красный цвет более «животный» и «категоричный», конкурентный и словно отсекающий другие варианты развития событий; оранжевый цвет — более тёплый, дружелюбный и сотрудничающий. Безопасность — это к оранжевому цвету относится в большей мере, так как красный — это возможное «нападение» либо сигнал об опасности. Отделиться от окружения, противопоставить себя или продукт ему — это к красному цвету, а выделиться, но выразить дружеские намерения, — это более к оранжевому цвету. Красный — скорость обогнать, выручить в экстремальной ситуации, спасти, а оранжевый — скорость отлично сделать свою работу, быть вместе, помочь и поддержать. Такие нюансы есть при выборе этих цветов и очень важны.

Но важно помнить, что оба цвета выбираются специалистами по рекламе, дизайнерами и командой фирмы в целом просто для создания имиджа продукта [9–12]. Бывает, что суть продукта не соответствует по факту выбранным цветам для него — и здесь уже яркие картинки помогают только на первом этапе — «заявить о себе» — а дальше требуется трансформация решений.

ЛИТЕРАТУРА

1. Феофанов О. Реклама: новые технологии в России. — СПб.: Питер, 2000. — 384 с.
2. Корнилов Е.А. Массовые коммуникации на рубеже тысячелетий: монография / Е.А. Корнилов, Е.Е. Корнилова. — Москва: Флинта: Наука, 2013. — 253 с.
3. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Информационные технологии в создании образа PR-мероприятий в индустрии моды (2006–2009 гг.). Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» // Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. — МГХПА, 2019. — No 1. Часть 2 — 332 с. С. 314–322.

4. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Рекламные образы в индустрии моды: информационные технологии и разнообразие пространств коммуникации в модных шоу. Технологии PR и рекламы в современном обществе: материалы XIV Всероссийской научно-практической конференции 16–17 апреля 2019 г. Санкт-Петербург / под ред. И.Р. Тростинской. — СПб.: Изд-во Политехн. Ун-та, 2019. — 433 с. С. 210–213.
5. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Новые технологии и дизайнерские решения на мероприятиях 2015–2016 гг.: выставках, конгрессах, конференциях. — Маркетинговые коммуникации. — 2016. № 4. С. 244–259.
6. Макарова Т.Л., Архангельская А.М. Маскулинность женских образов в рекламе парфюма. — Костюмология. — 2019. Т. 4. № 4. С. 1.
7. Тёрина Е.О., Макарова Т.Л. Синтез изображения и голоса актёра в рекламном образе: Монография. — М.: РИО РГУ им. А.Н. Косыгина, 2021. — 116 с.
8. Макарова Т.Л., Макаров С.Л. Выставки литературы, дизайна и рекламы в 2014–2015 гг.: лучшее в дизайне, технологиях и маркетинговых коммуникациях. — Маркетинговые коммуникации. 2015. № 4. С. 244–256.
9. Макаров С.Л., Макарова Т.Л. Сюрреалистические идеи для мероприятий и рекламных кампаний: от фотографий до информационных технологий. — Event-маркетинг. 2013. № 2. С. 158–171.
10. Чжэн Сян, Макарова Т.Л. Применение грима персонажа Пекинской оперы в современном рекламном дизайне. // Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. — МГХПА, 2021. — No 2. Часть 2 — 414 с. С. 338–346.
11. Сюн Цзинхао, Макарова Т.Л. Исследование образа китайского современного искусства. // Научно-аналитический журнал по вопросам искусствоведения «Декоративное искусство и предметно-пространственная среда. Вестник МГХПА» / Московская государственная художественно-промышленная академия имени С.Г. Строганова. — МГХПА, 2021. — No 2. Часть 2. — 414 с. С. 329–338.
12. Макарова, Т.Л. Символика и образы орнаментов Армении в дизайне современного костюма / Т.Л. Макарова, М.А. Адамян. — Москва; Берлин: Директ-Медиа, 2021. — 192 с.: ил.

Samsonova Nadezhda Dmitrievna

"Zara Home" LLC, Moscow, Russia
E-mail: nadezhda-sami@yandex.ru

Makarova Tatiana Lvovna

Moscow Institute of Art and Industry, Moscow, Russia
E-mail: sunnyimage11@gmail.com

RSCI: https://elibrary.ru/author_profile.asp?id=622882

ResearchGate: https://www.researchgate.net/profile/Tatiana_Makarova2

Red and orange in modern advertising image

Abstract. In advertising communication, color is important as an integral component of the image. The art disciplines studied by students of humanitarian universities are aimed at teaching designers and artists to work with color as an object that can influence a person's perception of different design objects. The same object in an advertisement for a product or service in different colors very quickly receives a response from the viewer in the form of a purchase decision. The history of the use of color by people dates back thousands of years, but in modern (European) advertising, color often does not have the same meanings as in the culture of different peoples. In this article, the authors outlined the roles and semantics of red and orange colors in an advertising image. It is concluded that in the period 2001–2016 red color most often played the role of an indicator of brightness, sexuality, individuality. The color red is equally common in both food and fashion ads. It was revealed that regardless of the year and type of activity of manufacturing companies, the following characteristics are found almost everywhere: bright, movement, orange, creative, positive, rest, sunny. It is concluded that a number of meanings of these colors are similar, but, in general, red is more “categorical”, and orange is more “cooperative” in terms of the meanings perceived from the given examples.

Keywords: advertising image; color in advertising; color of advertising; color in design; red color in design; orange color in design; red color; orange color; symbolism of color. image symbolism; advertising symbolism; color semantics; color pragmatics; artistic image; color image