

ФЕДЕРАЛЬНОЕ ГОСУДАРСТВЕННОЕ БЮДЖЕТНОЕ
ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ
«ВОРОНЕЖСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»

На правах рукописи

Матвеечева Любовь Михайловна

**ЦВЕТ В СОВРЕМЕННОЙ ГАЗЕТНО-ЖУРНАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ:
ТЕХНОЛОГИЧЕСКИЙ И ТВОРЧЕСКИЙ АСПЕКТЫ**

Специальность 10.01.10 – журналистика

Диссертация на соискание ученой степени
кандидата филологических наук

Научный руководитель –
доктор филологических наук, профессор
Тулупов Владимир Васильевич

Воронеж – 2014

ОГЛАВЛЕНИЕ	стр.
Введение	3
Глава 1. Феномен цвета как неотъемлемый фактор визуальной среды	
1.1. История изучения цвета и развитие цветового символизма	15
1.2. Психология воздействия цвета на человека.....	31
1.3. Эстетика цвета и гармония цветовых сочетаний.....	47
1.4. История использования цвета в печати и особенности полиграфических процессов	63
Глава 2. Цвет в пресс-рекламе	
2.1. Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории.....	79
2.2. Цвет в газетах и газетной рекламе	103
2.2.1. Цветная реклама в газете «Аргументы и факты»	103
2.2.2. Цветная реклама в газете «МОЁ!»	109
2.2.3. Цветная реклама в газете «Новые известия»	114
2.2.4. Цветная реклама в газете «Воронежский курьер»	119
2.3. Цвет в журналах и в журнальной рекламе	125
2.3.1. Цветная реклама в журнале «Эксперт»	125
2.3.2. Цветная реклама в журнале «De facto»	131
2.3.3. Цветная реклама в журнале «Огонек»	136
2.3.4. Цветная реклама в журнале «Pulse Воронеж»	142
2.4. Эффективная практика применения цвета в газетно-журнальной рекламе. Тенденции оформления рекламы в прессе	148
Заключение.....	162
Библиографический список	172
Приложения.....	190

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность исследования связана с той ролью, которую играет цвет при планировании рекламной кампании. «Ведь это первое, что заметят потребители, и это делает цвет лучшим, а иногда и единственным шансом донести суть сообщения»¹. Появление огромного количества цветных газет, улучшение качества полиграфического исполнения журнальных изданий делает необходимым более углубленное изучение цветового воздействия. Современные технологические возможности оставляют больше простора для творчества. Однако газеты и журналы привлекают ярким визуальным рядом, и каждый рекламодатель не хотел бы затеряться в этом разнообразии. Использование цвета в большинстве вариантов дизайна рекламы продиктовано стремлением отразить специфику бренда, а также попыткой выразить определенное настроение, связанное с продуктом. Выбрать же цветовую схему для передачи «личности» продукта довольно сложно.

Очевидно, что значения, которые придаются различным цветам, не являются универсальными и неизменными – напротив: различные культуры часто связывают одни и те же цвета с очень разными эмоциями и идеями (примером может быть ношение белых одежд в знак траура в Индии и некоторых других странах Юго-Восточной Азии). На процесс восприятия цвета влияет множество факторов: освещение, площадь занимаемой цветом поверхности, окружающие его другие цвета и т.д. Для человека характерно не только наличие любимых цветов, но и ощущений, связанных с тем или иным цветом, которые могут кардинально отличаться от общепринятых. Например, Винсент Ван Гог использовал в работах красный и зеленый, чтобы выразить свою депрессию, в то время как красный традиционно несет в себе яркие

¹Brennan M. What Color Is Your Advertising? How Color Theory Can Make Your Marketing More Effective / M. Brennan – URL: http://EzineArticles.com/?expert=Mike_Brennan (дата обращения: 15.02.2012).

эмоции, а зеленый считается цветом свежести и обновления¹. Но несмотря на всю субъективность, в восприятии цвета есть свои универсальные законы, которые любой дизайнер обязан знать и уметь применять на практике. Цвета вызывают специфические реакции в каждом конкретном контексте: эмоции, ассоциации и даже физические эффекты, которые могут помочь рекламистам в поисках более точных значений. Рекламисты могут эффективно воздействовать на аудиторию с помощью цвета, разрушая одни стереотипы и ассоциации и формируя новые. Грамотное использование цветовых решений, на наш взгляд, позволит повысить эффективность рекламы.

Мощное воздействие цвета на психику человека доказано давно, однако часто не указывается, на основании чего цвету приписываются те или иные характеристики; цвет просто называется, и не ясно, какой именно оттенок имеется в виду, как он выглядит. В связи с этим актуальной представляется разработка нами алгоритма применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории, соответствующих установкам современного мира и российской культуры в частности.

Особая сложность нашей работы заключалась в повышенной субъективности оценки восприятия цветов. В связи с этим, помимо исследовательской работы, мы во многом опирались на собственные представления, ставя себя на место человека воспринимающего.

Научная проблема связана с ролью цвета в современной печатной рекламе (в психологическом и эстетическом плане). До настоящего времени феномен цвета изучался по большей части психологическими науками, однако широкое использование цвета в современных средствах массовой коммуникации ставит такую проблему и перед журналистикой, и перед рекламой. Междисциплинарный характер феномена обуславливает низкую степень его изученности. Часто «правильные» цвета подбираются интуитивно – большинство людей даже на подсознательном уровне понимают, что яркие,

¹Cumming R., Porter T. The Colour Eye / Robert Cumming, Tom Porter // BBC Books. London, 2001. 158 P.

насыщенные оттенки лучше передают различные эмоции, чем, например, нейтральные серый и коричневый. Однако случайные решения не базируются на научном – фундаментальном и прикладном – знании. Кроме того, важно определить, какие факторы оптимизируют действие цвета, а какие являются барьерами в газетно-журнальной рекламе. Ведь учет такого несущественного, по мнению некоторых дизайнеров, момента, как цветовая гамма, может значительно повысить коммуникативную и экономическую эффективность газетно-журнальной рекламы.

Степень разработанности проблемы. Проблема восприятия цвета интересовала многих знаменитых ученых¹, и в настоящее время цвет является объектом изучения целого ряда научных дисциплин – например, психофизики, физиологии восприятия и колориметрии. Интерпретации различных аспектов психофизической природы цвета посвятили свои труды ряд зарубежных и отечественных исследователей: М. Купер, Р. Ивенс, Б. Базыма, П. Яньшин, Л. Урванцев и др.². Также нельзя обойти вниманием работы специалистов в области практической рекламы, которые, рассматривая инструменты эффективного воздействия на потребителя, прямо или косвенно касались проблемы оптимального использования цвета. Это такие авторы, как

¹Лосев А. Ф. История античной эстетики / А. Ф. Лосев. – Москва : Высшая школа, 2000. – URL: <http://philosophy.ru/library/losef/iae1/index.htm> (дата обращения: 25.02.2013).; Ньютон И. Лекции по оптике / И. Ньютон. – М. : Изд-во АН СССР, 1946. – 293 с.; Ньютон И. Оптика или трактат об отражениях, преломлениях, изгибаниях и цветах света / И. Ньютон. – М. : Гос. изд-во, 1927. – 371 с.; Гете И. В. Избранные сочинения по естествознанию / И. В. Гете. – М. : Изд-во АН СССР, 1957. – 553 с.; Ломоносов М. В. Слово о происхождении света, новую теорию о цветах представляющее, в публичном собрании Императорской Академии наук июля 1 дня 1756 года говоренное Михайлом Ломоносовым / М. В. Ломоносов. – URL: <http://feb-web.ru/feb/lomonos/texts/lo0/lo3/Lo3-315-.htm> (дата обращения: 05.05.2013); Шопенгауэр А. О зрении и цвете / А. Шопенгауэр, Собрание сочинений: в 6 т. – М. : Республика, 2011. – Т. 3. – 526 с.; Кандинский В. В. О духовном в искусстве / В. В. Кандинский. – М. : Архимед, 1992. – 107 с.

²Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе / М. Купер, А. Мэтьюз. – М. : Изд-во ЭКСМО-Пресс, 2001. – 144 с.; Ивенс Р. М. Введение в теорию цвета / Р. М. Ивенс. – М. : Мир, 1964. – 442 с.; Базыма Б. А. Психология цвета: теория и практика / Б. А. Базыма. – СПб. : Речь, 2007. – 205 с.; Яньшин П. В. Эмоциональный цвет: эмоциональный компонент в психологической структуре цвета / П. В. Яньшин. – Самара: Изд-во СамГПУ, 1996. – 218 с.; Яньшин П. В. Введение в психосемантику цвета / П. В. Яньшин. – Самара : Изд-во Сам ГПУ, 2000. – 200 с.; Урванцев Л. П. Психология восприятия цвета / Л. П. Урванцев. – ЯрГУ, 1981. – 65 с.

И. Гольман, В. Музыкант, Р. Мокшанцев, Г. Щепилова, А. Назайкин, Н. Алиева и т.д.¹. Однако исследований конкретно феномена цвета в рекламе значительно меньше. В основном это главы или параграфы книг, учебных пособий по дизайну и полиграфии (К. Фрост, Г. Кнабе, Ю. Мелихов, С. Стефанов, О. Рожнова и др.)², материалы конференций³, а также несколько диссертаций (Д. Буянов, Л. Печенникова, Л. Шалимова)⁴. Кроме того, следует отметить, что вышеперечисленные исследователи рассматривали общие вопросы применения цвета в рекламе в целом, и до сих пор отсутствуют целостные работы о роли цвета в печатной рекламе. Это обстоятельство дает автору диссертации дополнительный стимул внести свой вклад в дело дальнейшего исследования этой актуальной проблемы.

Цель исследования: представить феномен цвета как имманентное свойство рекламной коммуникации на примере газетно-журнальной рекламы.

Задачи исследования:

– описать историю использования цвета в печати (в печатной рекламе);

¹Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. – М. : Гелла-принт, 2002. – 400 с.; Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегия продвижения / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2007. – 235 с.; Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Изд-во ИНФРА-М, 2007. – 228 с.; Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технологии, классификация / Г. Г. Щепилова. – М.: Изд-во Московского ун-та, 2010. – 464 с.; Назайкин А. Н. Эффективная реклама в прессе / А. Н. Назайкин. – М. : Гелла-принт, 2000. – 305 с.; Алиева Н. З. Зрительные иллюзии: не верь глазам своим / Н. З. Алиева. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 333 с.

²Фрост, Крис Дизайн газет и журналов / Крис Фрост. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.; Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции / Г. А. Кнабе. – М. : Издательский дом «Вильямс», 2006. – 736 с.; Мелихов Ю. Е., Малуев П. А. Дизайн в рекламе / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 208 с.; Стефанов С. И. Полиграфия для рекламистов и не только / С. И. Стефанов. – М. : Гелла-принт, 2002. – 352 с.; Рожнова О. И. История журнального дизайна / О. И. Рожнова – М.: ИД «Университетская книга», 2009. – 272 с.

³В частности сборники материалов Всероссийской научно-практической конференции аспирантов и студентов «Проблемы массовой коммуникации: новые подходы» (2009-2012).

⁴Буянов Д. В. Креативная система в рекламе: культурологический анализ: автореф. дис. ... канд. культурол. наук / Д. В. Буянов. – Саранск, 2006. – 221 с.; Печенникова Л. В. Цветовозначения в рекламном дискурсе: На материале англо-американской и российской рекламы предметов быта: автореф. дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Печенникова. – Саратов, 2006. – 264 с.; Шалимова Л. А.. Феномен цвета в культуре рекламы: автореф. дис. ... канд. философ. наук / Л. А. Шалимова. – Дедовск, 2007. – 163 с.

- изучить и проанализировать современные процессы цветового восприятия в газетно-журнальной рекламе;
- выявить стереотипные цветовые предпочтения у российской аудитории, предварительно описав особенности российского менталитета;
- выявить специфику функционирования цвета в печатной рекламе, обозначить тенденции и перспективы;
- определить, как используются знания о цветовом воздействии в современной печатной рекламе (методы и приемы; положительный и отрицательный опыт);
- разработать алгоритм применения «правильных» цветов в рекламе.

Объект исследования: цвет как уникальный феномен, представленный во всем своем многообразии в газетно-журнальной рекламе.

Предмет исследования: характеристики цвета в контексте их рекламного отражения в прессе.

Рабочая гипотеза. Цветовые предпочтения меняются от эпохи к эпохе и зависят от многих факторов (менталитет, пол, возраст, стереотипы, мода и др.), которые необходимо изучать, систематизировать в целях создания эффективной цветовой политики. Это касается сферы рекламы в целом и газетно-журнальной рекламы в частности. Многие из существующих цветовых концепций в рекламе отличаются случайностью решений, поскольку не базируются на научном знании. Рекламисты могут эффективно воздействовать на целевую аудиторию с помощью цвета или цветов, отражающих специфику бренда. Для повышения эффективности их работы можно разработать определенный свод правил и канонов, предложить перечень рекомендаций.

Методология и методика исследования. Диссертационное исследование опирается на корпус отечественных и зарубежных трудов в области психологии восприятия и теории рекламы. Междисциплинарный характер исследования обуславливает многообразие методологического инструментария.

В работе применяется *комплексный подход*, опирающийся на общенаучные принципы объективности и системности, и позволяющий рассматривать массив печатных рекламных объявлений как целостную систему. В диссертации были использованы общенаучные методы *сравнения, анализа и синтеза, обобщения и экстраполяции* полученных выводов для понимания проявлений цвета в рекламных практиках. *Системный анализ* собранного эмпирического материала, проведенный автором, позволяет говорить о достоверности и оригинальности исследования, базирующемся на разнообразии современных печатных рекламных сообщений, а также об объеме и репрезентативности исследуемого материала, вводимого в научный оборот. *Метод дедукции* позволил автору осуществить переход от частных случаев к установлению общих закономерностей.

Автором были использованы также *конкретные методы*: метод качественного анализа содержания и формы газетно-журнальных рекламных материалов, формализованные интервью, наблюдение. При рассмотрении конкретных эмоциональных и эстетических воздействий цвета на потребительскую аудиторию были использованы некоторые психологические и искусствоведческие методики.

Кроме этого настоящее исследование базируется на авторской методике анализа пресс-рекламы по параметрам сравнения. Такой подход, опирающийся на общенаучные принципы объективности и системности, позволяет рассмотреть корпус печатных рекламных объявлений¹ как целостную систему. Достоверность и оригинальность результатов данного исследования подтверждены репрезентативностью и объемом исследуемого материала (рекламные печатные сообщения всех видов). Мы провели анализ дизайна представленных периодических изданий и их рекламной политики, применив следующие параметры:

- типологические особенности издания;
- фирменный стиль издания;

¹Сокращенно «РО» – Л.М.

- модель рекламного пространства;
- распространенные виды рекламы (модульная, рубричная, усложненных форм);
- приемы и способы подачи материалов;
- полиграфический аспект (удобочитаемость, качество бумаги и краски, четкость цветопередачи);
- эстетический фактор.

Мы просмотрели подшивки всех номеров представленных изданий за 2012-2013 гг. и выбрали по 20-25 примеров для анализа. Количество примеров не соответствует количеству рекламных сообщений, так как в некоторых случаях были рассмотрены группы однотипных объявлений или серии объявлений одного бренда, публикуемые в течение всего изучаемого периода, что позволило точнее проследить закономерности. Всего было подвергнуто разбору 127 газетных и 204 журнальных объявлений. Все примеры были проанализированы по параметрам сравнения, результаты оформлены в рабочих таблицах. Составление таблиц способствовало систематизации эмпирического материала и предшествовало основной исследовательской работе (приложения 10-17). Образцы рекламы проанализированы по следующим параметрам:

- товарная категория (услуга);
- символический аспект (менталитет);
- психологический аспект (воздействие цветов на человека);
- эстетический аспект (сочетание цветов, нетрадиционные цвета, цветовая гармония);
- характер использования цвета (цвет – элемент фирменного стиля; случайный выбор);
- форма применения (цвет как фон; цвет в заголовочном комплексе, информационном блоке, фото, рисунках, декоративных элементах);
- количество использованных цветов (монохром, дополнительный цвет, многоцветие);

- удачные решения в дизайне рекламного объявления;
- ошибки в цветовом решении рекламного объявления.

Теоретическую базу исследования составили труды названных выше исследователей, а также работы по дизайну Н. Воронова, А. Лаврентьева, Л. Новиковой¹; исследования, в которых поднимались вопросы восприятия печатной продукции С. Васильева, С. Головки, В. Тулупова²; работы по теории и практике рекламы У. Аренса, К. Бове, И. Викентьева, В. Евстафьева, В. Музыканта, В. Тулупова и др.³, работы, посвященные креативной составляющей в рекламе Н. Власовой, А. Джерома Джулера, И. Имшинецкой, И. Морозовой⁴. Помимо этого автор изучал психологические аспекты рекламной деятельности и психологию восприятия по работам Р. Арнхейма, В. Зазыкина, А. Лебедева-Любимова, А. Логвиненко, Р. Мокшанцева, Г. Руубера⁵.

¹Воронов Н. В. Дизайн: русская версия / Н. В. Воронов. – М. : Тюмень, 2003. – 220 с.; Лаврентьев А. Н. История дизайна: учебное пособие / А. Н. Лаврентьев. – М. : Гардарики, 2007. – 303 с.; Новикова Л. И. Эстетика и техника: альтернатива или интеграция?: эстетическая деятельность в системе общественной практики / Л. И. Новикова. – М.: Изд-во полит. лит., 1976. – 288 с.

²Васильев С. Л. Ориентирование читателя в информационном пространстве газеты и журнала / С. Л. Васильев. – Тюмень : Мандр и К, 2006. – 111 с.; Головки С. Б. Дизайн деловых периодических изданий / С. Б. Головки. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 423 с.; Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий / В.В. Тулупов. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 218 с.

³Аренс У. Ф., Бове К. Л. Современная реклама / У. Ф. Арнс, К. Л. Бове. – Гольятти, 1995. – 704 с.; Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations / И. Л. Викентьев. – М. : Бизнес-Пресса, 2002. – 378 с.; Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб. [и др.]: Питер, 2005. – 430 с.; Музыкант В. Л. Указ. соч. – 222 с.; Теория и практика рекламы: учебник / под ред. В.В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2006. – 526с.; Уэллс У., Бернет Дж., Мориарти С. Реклама: принципы и практика / У. Уэллс, Дж. Бернет, С. Мориарти. – СПб. : Издательство «Питер», 1999. – 736 с.

⁴Власова Н. М. Рекламный конструктор / Н. М. Власова. – Новосибирск: науч.-издат. центр ОИГГМ, изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.; Джулер, Джером А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.; Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. –М. : РИП-холдинг, 2003. – 172 с.; Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи / И. Морозова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 212 с.

⁵Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие / Р. Арнхейм. – М.: 1974. – 392 с.; Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В.Г. Зазыкин. – М. : Изд-во «ДатаСтром», 1992. – 64 с.; Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А.Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.; Логвиненко А. Д. Психология восприятия / А.Д. Логвиненко. – М. : Издательство Московского университета, 1987. – 82 с.; Мокшанцев Р. И. Указ. соч. – 228 с.; Руубер Г. Э. О

Эмпирическим базисом исследования послужили рекламные пресс-сообщения, опубликованные в 2012-2013 гг. в региональных и общероссийских газетах и журналах. Мы взяли универсальные, общественно-политические и деловые издания федерального и регионального масштаба, являющиеся, на наш взгляд, наиболее характерными образцами современной прессы:

Газеты:

- общероссийская газета универсального содержания – «Аргументы и факты»;
- региональное издание универсального содержания – «МОЁ!»;
- общероссийская общественно-политическая газета – «Новые известия»;
- региональная общественно-политическая газета – «Воронежский курьер».

Журналы:

- универсальный федеральный журнал – «Огонёк»;
- деловой аналитический журнал России – «Эксперт»;
- универсальный региональный журнал – «Pulse Воронеж»;
- деловой региональный журнал – «Де-факто».

Научная новизна диссертационной работы заключается в обобщении теоретического опыта исследований воздействия цвета на людей и соотнесении его с практикой цветового оформления региональной и общероссийской пресс-рекламы на современном этапе. Нами разработан алгоритм использования цвета в рекламе различных товаров и услуг. Проанализирована эффективная практика применения цвета в пресс-рекламе, определены распространенные ошибки в дизайне рекламных сообщений и обозначены способы их устранения.

Основные положения диссертации, выносимые на защиту:

1. Становление представлений о цвете как о факторе привлечения внимания обусловлено сложными процессами социального развития,

выраженными сменой культурно-исторических парадигм, наделяющих цвета конкретными семантико-символическими и эстетическими значениями.

2. До настоящего времени феномен цвета изучался по большей части психологическими науками, однако в современном обществе именно реклама является тем направлением, в рамках которого возможно изучать воздействие цвета на потребительскую аудиторию и даже на отдельного ее представителя. Создатели рекламы могут эффективно воздействовать на целевую аудиторию с помощью цвета или цветов, отражающих специфику бренда, а также разрушать одни стереотипы и ассоциации, связанные с тем или иным цветом, и формировать новые.

3. Целенаправленное и научно обоснованное использование цвета в рекламе приводит к тому, что в сознание потребителей внедряется и закрепляется желательная для создателей рекламы картина окружающей действительности. Благодаря этому потребитель ассоциирует тот или иной цвет не только с абстрактными понятиями, явлениями, но и с конкретными брендами.

4. Трансформация психологии восприятия в связи с увеличивающимися информационными потоками заставляет коммуникаторов искать новые цветовые решения, так как в общей массе рекламных сообщений, оформленных по традиционным представлениям, выделиться все сложнее. Эстетическая функция рекламы предполагает не только воспитание хорошего вкуса у потребителей, но и учет их современных эстетических предпочтений. Так в рекламе все чаще встречаются нестандартные цветовые решения, сложные цвета и оттенки.

5. Из-за постоянного обращения рекламистов к уже существующим рекомендациям по оформлению большинства рекламных сообщений товаров одной товарной категории получают однотипными, и у аудитории постепенно возникает желание видеть новые эстетические решения.

6. Алгоритм использования цвета в рекламе является определенным сводом правил, канонов, традиций в цветовом оформлении, действующих

положительно на большинство потребителей в настоящее время. Однако из каждого правила есть исключения. Чтобы выделиться, дизайнеры могут сделать цветовое оформление рекламного объявления противоположно рекомендациям. Однако разрыв стереотипа может как иметь успех, так и сделать рекламную кампанию провальной. Художественное решение – это творчество, в определенной мере искусство, и экспериментировать с цветами следует аккуратно.

Теоретическая значимость исследования состоит в рассмотрении феномена цвета в рекламе на примере газетно-журнальной рекламы, а также в предложенном алгоритме применения цветов в рекламе в целом. Материалы и результаты диссертации могут быть использованы для изучения процессов трансформации социума, становления и взаимодействия символических, психологических и эстетических характеристик отдельных явлений и их отражения в процессе рекламного творчества. В работе доказано, что цветовые предпочтения меняются, и использование привычных устоявшихся цветовых решений может снизить эффективность рекламы, и, напротив, грамотное воздействие цветом на потребителя мотивирует его к совершению покупки.

Практическая значимость диссертации представляет собой возможность использования положений и выводов данной работы для расширения методов рекламного воздействия на потребителя, а также употребления их не только для достижения эффективных торгово-экономических отношений, но и формирования духовно-эстетических связей. Выявленные нами закономерности могут быть учтены и использованы в практической рекламной деятельности, особенно креаторов, дизайнеров, верстальщиков и т.д. с целью повышения эффективности их работы. Кроме того, материалы нашего исследования могут быть применены в практике вузовского образования при разработке учебных курсов и учебно-методических пособий таких дисциплин, как «Разработка рекламного продукта», «Психология рекламы», и специального учебного курса «Цветоведение».

Апробация результатов исследования. Основные положения диссертации докладывались в ряде научных выступлений на Всероссийских научно-практических конференциях Воронежского государственного университета (2009 – 2014 гг.), а также на Международных научно-практических конференциях Санкт-Петербургского (2013-2014 гг.) и Московского государственных университетов (2014 г.). Основные идеи диссертации изложены в статьях, опубликованных в научно-практическом альманахе «Акценты. Новое в массовой коммуникации» (Воронеж), журнале «Филология и журналистика: центробежное притяжение» (Краснодар), а также в четырех статьях, опубликованных в журнале «Вестник ВГУ. Филология. Журналистика», включенном в перечень Высшей аттестационной комиссии. Общее количество научных публикаций по теме исследования – 20. Результаты исследования обсуждались на кафедре рекламы и дизайна ВГУ. Кроме того сформулированные нами рекомендации были применены в работе Рекламного центра ВГУ, в частности при разработке концепции проведения городского Дня открытых дверей, при проектировании и макетировании рекламной продукции для Приемной кампании ВГУ 2014 г., при проведении исследования по оценке сайтов факультетов ВГУ, а также при подготовке макетов рекламы ВГУ для СМИ, в том числе для прессы.

Структура диссертации обусловлена целью и задачами исследования. Диссертация состоит из введения, двух глав, заключения, библиографического списка и приложений, иллюстрирующих некоторые из тезисов, заявленных в работе, а также образцов рекламных произведений.

ГЛАВА 1. ФЕНОМЕН ЦВЕТА КАК НЕОТЪЕМЛЕМЫЙ ФАКТОР ВИЗУАЛЬНОЙ СРЕДЫ

1.1. История изучения цвета и развитие цветового символизма

Для доказательства эффективности воздействия цветной рекламы обратимся к анализу процессов социального развития, сменяющих друг друга культурно-исторических парадигм, в продолжение которых цвета наделялись конкретными семантико-символическими значениями. Создатели рекламы, пытаясь отразить специфику бренда в цвете, вольно или невольно обращаются к цветовому символизму как к своеобразному путеводителю среди нюансов оттенков значений.

Цвет – это олицетворение жизни, поэтому с древних времен человечество придавало цвету особое символическое значение. Цветовая символика возникла в те времена, когда человек научился добывать и применять природные краски. Тогда цвет рассматривался как атрибут магических, божественных сил: даже само деление магии на «белую» и «черную» говорит о роли цвета в древних ритуалах.

Свою периодизацию развития цветового символизма исследователь Б. Базыма основывает как раз на степени сакральности содержания, выражаемого посредством цвета¹.

1. *Космологический этап.* Цвет как символ главных мировых сил и начал. Датируется от начала использования цвета как символа и до Античности, которая рассматривается как «переходное время» ко второму этапу.

2. *Богословский (религиозный) этап.* Цвет предстает как символ отдельных качеств высших сил, стихий, явлений, и при этом перестает полностью отождествляться с определенной силой или стихией. Временные рамки – от Античности до эпохи Возрождения.

3. *Социально-психологический этап.* Цвет становится символом

¹Базыма Б. А. Указ. соч. – С.9-10.

социально-политических структур и самого человека, включая его отдельные свойства и качества (что мы подразумеваем, говоря «красные», «белые», «зеленые» и т.д.). Можно говорить о «цвете нации», соотносить цвет с возрастом и полом человека, его темпераментом и т.д. На этом этапе возникает психодиагностика (например, тест М. Люшера). Временные рамки – от Возрождения до настоящего времени. Согласно тезису А. Лосева, сформулированному в его труде «Диалектика мифа», всякая наука сопровождается и питается мифологией, черпая из нее свои исходные интуиции: «Я утверждаю, что цвета, воспринимаемые нами, всегда мифически, необходимым образом чувственны, несмотря на то, что могут быть наделяемы весьма несвойственными им качествами»¹. То есть само символическое значение формируется как исходная данность, но обретает наполнение в человеческом сознании (в рамках конкретной культуры).

В наскальной живописи первобытных людей чаще всего встречаются белый, черный и красный цвета, причем преобладание этих красок нельзя объяснить, например, легкостью их добычи. Английский этнограф В. Тэрнер несколько лет провел в полевых исследованиях на территории нынешней Замбии среди племени Ндембу, что позволило ему составить цветовую классификацию в африканском ритуале, которая связана как раз с вышеуказанными цветами². Выяснилось, что только белый, черный и красный имеют у ндембу первичные (непроизводные) обозначения. А все остальные цвета обозначаются либо производными терминами (например, *chitookoloka* – «серый», который происходит от *tooka* – «белый»), или же описательными метафорическими выражениями (например, значение «зеленый» буквально переводится как «сок сладких листьев картофеля», а «желтый» – как «подобный воску»). Белый цвет не имел у африканского племени ни одного отрицательного значения. В целом белый для Ндембу означает благо, жизнь, добро, счастье. Черный – антипод белого. Это мрак, смерть, грязь и хаос.

¹Лосев А. Ф. Диалектика мифа / А.Ф. Лосев. – М. : Гардарики, 2008. – С.57.

²Тэрнер В. Символ и ритуал / В.Тэрнер. – М. : Наука, 1983. – 277 с.

Красный выражает так называемые «красные вещи», то есть те, которые сделаны из крови или красной глины и в отличие от первых двух выступает амбивалентным символом: в зависимости от того, приносят эти самые «вещи» добро или зло (например, соединение крови матери с кровью отца или убийство). Исследователь А. Подосинов отмечает, что белый, черный и красный (так называемые «basic colors» – основные цвета) являются общими для всего человечества и равным образом проявляются в ритуалах и мифологических представлениях разных народов¹. Он приводит пример из Библии: в Ветхом Завете пророку Захарии являются четыре колесницы, запряженные лошадьми разных цветов: рыжий (красный), вороной (черный), белый и «пегий» (разноцветный, пестрый). По мнению исследователя эти цвета символизируют стороны света².

В различных словарях символов отмечается, что белый цвет может иметь и некоторые негативные значения: страх, трусость, пустоту, бледность, смерть³ – так в европейском фольклоре всевозможные злые духи имели мертвенно-бледные лица, в частности в германо-скандинавской мифологии повелительница мира мертвых Хель⁴ (одна половина ее тела и лица была белой), а, например, явление во сне белой лошади часто связывается с приближающейся смертью⁵. В то же время и черный цвет, несмотря на абсолютно негативные ассоциации в большинстве культур, в Древнем Египте, например, имел и позитивный символизм: это был цвет земли и дождевых облаков, а значит, плодородия⁶. Древние египтяне красили веки сурьмой для предохранения их от болезней⁷. Красный цвет в Египте был символом крови, пролитой Осирисом. Он ассоциировался с насилием: на папирусах имена

¹Подосинов А. В. Символы четырех евангелистов: Их происхождение и значение / А.В. Подосинов. – М. : Языки русской культуры, 2000. – С.129.

²Там же. – С. 131-132.

³Трессидер Дж. Словарь символов / Дж. Трессидер. – URL:<http://www.twirpx.com/file/239598/> (дата обращения: 23.04.2013). – С. 23.

⁴Мелетинский Е. М. Хель / Е. М. Мелетинский. – Онлайн энциклопедия «Мифы народов мира». – URL: <http://www.mifinarodov.com/x/hel.html> (дата обращения: 24.04.2013).

⁵Бидерманн Г. Энциклопедия символов / Г. Бидерманн. – М. : Республика, 1996. – С. 26.

⁶Трессидер Дж. Указ. соч. – С. 403.

⁷Миронова Л. Н. Цветоведение / Л.Н. Миронова. – Минск : Вышэйш. шк., 1984. – С. 27.

бога ярости, разрушения, войны и смерти Сутеха (Сета) и змея, олицетворяющего мрак и зло, Апопа (Апофиса) писались красными чернилами¹, а сам Сет изображался с красной гривой и красными глазами². Вообще в символизме красного цвета присутствует множество оттенков значения. Это очень активный цвет, символизирующий подчас противоположные понятия: жизнь и войну, любовь и агрессию, праздничность и опасность, здоровье и кровь убитого и т.д.

На Древнем Востоке наиболее развитые и последовательные учения о цвете были созданы в Индии и Китае. В системе цветовой символики этих стран цветовая триада также занимает ведущее место. Так, в Чхандогья-Упанишаде³ говорится, что «съеденная пища распадается на три части: самая тяжелая, темная часть (черный) становится калом; средняя часть превращается в плоть (красный); и, наконец, наиболее легкая часть становится мыслью (белый). То же верно и в отношении выпитой воды, распадающейся в организме человека на три части: мочу (черный), кровь (красный) и прану (белый)»⁴. В то же время основа основ для древних индийцев – Солнце – не имеет определенного цвета, может постигаться только в мышлении, а не чувственно. Оно содержит в себе любые цвета, точнее, порождает их: «Тот, который един, лишен цвета, посредством многообразной силы творит, согласно своей скрытой цели, различные цвета и в котором... сосредоточена вся Вселенная...»⁵. В то же время древнеиндийские поэтические тексты передают колорит природы, многоцветие в убранстве храмов и дворцов: цвет золота перекликается с оранжевыми и желтыми пятнами цветов, солнечными бликами, опереньем птиц. В Древнем Китае к списку «основных» цветов добавляется

¹Бидерманн Г. Указ. соч. – С.131.

²Швец Н. Н. Словарь египетской мифологии / Н. Н. Швец. – Москва : ЗАО «Центрполиграф», 2008. – С. 124.

³Ведийский текст на санскрите, одна из одиннадцати Упанишад (древнеиндийских трактатов религиозно-философского содержания) канона мукхья – Л.М.

⁴Цит по: Базыма Б.А. Указ. соч. – С. 21.

⁵Упанишады. – М. : Восточная литература, 2000. – С. 122.

синий (в других источниках «синий и зеленый» или «зеленый»¹, а исследователь Л. Миронова пишет, что у древних китайцев не было четкого различия между синим и зеленым – эти цвета были взаимозаменяемы)² и желтый³. В традиционной символике Китая белый цвет – это цвет старости, увядания и несчастья, но вместе с тем – юной девственности и чистоты. Черный вместе с белым отражали дуалистическое единство, необходимое для продолжения жизни, что отражено в китайском символе «инь-ян». Помимо традиционных цветов в Китае встречались обозначения сложных, тонких оттенков. Например, сюань – это цвет неба, но не полуденного, синего, а предзвездного неба на северо-востоке; это черный цвет, сквозь который едва пробивается красный. Или сюнь – это цвет земли, но не просто желтый, а красно-желтый; он дает представление о земле, залитой обильными лучами южного солнца, поскольку красный – это цвет огня и юга⁴.

Таким образом, сравнивая содержание цветовых символов у первобытных народов с цветовой символикой знаковых Древних культур, можно отметить сходство в истолковании цветовой триады, а значит, сделать вывод о единстве корней цветового символизма у народов, разделенных между собой во времени и пространстве.

В эпоху античности начинает формироваться естественнонаучное отношение к цвету. Однако сначала формируется цветовая систематика стихий, правда уже не имеющая мистической окраски. Так древнегреческий философ, врач, политический деятель Эмпедокл наделяет каждую стихию своим цветом: огню соответствует красный цвет, воде – черный, земле – желтый, воздуху – белый⁵. Демокрит считал, что цвет предмета – это впечатление, возникающее в органе зрения от различной формы атомов и их взаимного расположения.

¹Символика цвета. – Портал «Символизм древних культур». – URL: <http://www.symbolizm.ru> (дата обращения: 21.04.2013).

²Миронова Л. Н. Указ. соч. – С. 30.

³Сычев Л. П. Китайский костюм. Символика. История. Трактовка в литературе и искусстве / Л.П. Сычев, В.Л. Сычев. – М. : Наука, 1975. – 134 с.

⁴Миронова Л.Н. Указ соч. – С.29.

⁵Миронова Л.Н. Указ соч. – С. 55.

Например, «красный цвет состоит из тех же атомов, что и теплота, но из больших...», «будучи нагреты, мы становимся более красными, и все прочие воспламененные предметы остаются красными до тех пор, пока они заключают в себе сколько-нибудь огненного»¹. Аристотель, в свою очередь, экспериментальным методом пришел к тому, что основных цветов три: белому соответствуют вода, воздух и земля (потому что после прокаливания почва становилась белой), желтому – огонь, а черному соответствует переходное состояние². В Древнем Риме наиболее значимыми цветами были белый, желтый, красный и пурпурный. Сочетание белого с красным являлось символом аристократического, знатного происхождения. Пурпур считался цветом императоров и членов царского дома, означая власть, духовность, величие. Когда римский полководец праздновал свой триумф, он выезжал на колеснице, запряженной четырьмя белыми лошадьми, покрытыми позолоченными попонами, в одеяниях красного цвета³.

Согласно христианским канонам Бог сотворил мир, в том числе и свет (цвет), но сам он не сводится к свету. То есть цвет не отождествляется с Богом, поскольку божественную сущность необходимо постигать внутренним созерцанием, а не обращать внимание на внешнюю красоту. Цвет ценился как материальное воплощение света. Но, кроме того, цвет – это символ, знак божественности, святости, власти или, наоборот, – зла и тьмы. Поэтому и в своем символическом значении цвет прекрасен так же, как и слово Божие, поскольку цвет замещает слово⁴. Главными цветами в христианстве признавались белый, желтый (золотой), красный (пурпурный) и синий. Зеленый цвет считался земным, а черный (наиболее удаленный от Бога) — символом негативных явлений⁵. Белый цвет не имеет в христианстве ни одной

¹Лурье С. Я. Демокрит. Тексты. Перевод. Исследования / С.Я. Лурье. – Л. : Наука, 1970. – С. 329.

²Базыма Б.А. Указ соч. – С.25.

³Там же. – С. 26.

⁴Миронова Л.Н. Указ. соч. – С. 79.

⁵Символика цвета. – Портал «Символизм древних культур». – URL: <http://www.symbolizm.ru> (дата обращения: 21.04.2013).

отрицательной характеристики: он символизирует Божественность, Святость, Веру, Чистоту, Благо. И даже белый саван означает переход в «лучший мир» и очищение от грехов. Другие цвета отличаются амбивалентной символикой. Например, в раннем Христианстве желтый цвет имел положительный смысл как цвет Святого духа, божественного откровения, просветления и т.д. Однако позднее, начиная с XII–XIII вв. желтый цвет получил негативный смысл и стал символом лжи, измены, предательства и бесстыдства (в живописи Иуду одевают в желтое). Красный – цвет крови Христа, пролитой им во имя спасения людей, и следовательно, символизирует его любовь к людям. Другое значение красного цвета связано с образом священного огня, который воспыхает в день Страшного суда. Близки символические значения красного и пурпурного, однако есть и различия: красный более понятный и доступный, а в пурпуре к красному присоединяется синее, то есть божественное, поэтому пурпур – более изысканный цвет, сложный и доступный лишь избранным. Пурпурный, как и в Древнем Риме, с тех пор как императоры провозглашали себя божьими помазанниками, ближе всех других верующих стоящими к Богу, считался в христианстве царственным цветом. Синий для христиан символизировал небо, был цветом вечности, настраивал на смирение, благочестие, выражал идею самопожертвования и кротости. Как пишет средневековый итальянский художник Ч. Ченнини: «Синий ультрамарин – краска благородная, прекраснейшая и совершеннейшая из всех красок, которой нельзя нахвалиться»¹. В отличие от синего более «земным» цветом в христианстве был зеленый, который олицетворял жизнь, весну, цветение природы, юность. Однако имел он и негативную символику: считалось, что у Сатаны глаза зеленого цвета – отсюда и ассоциации с коварством, искушением и дьявольским соблазном. Черный цвет символизировал все негативное: это цвет ада, мрака, зла, греха, смерти. Но в то же время, как и у первобытных народов, здесь подразумевалась «смерть для мира», поэтому черный стал символом монашества, отказа от

¹Ченнини Ч. Книга об искусстве, или Трактат о живописи / Ченнино Ченнини. – СПб. : Библиополис, 2008. – С.52.

мирской греховности. Символический смысл коричневого и серого основывается на том, что это были цвета простолюдинов, а значит, означали безнадежность, нищету и убогость.

В Исламском мире цвет был и остается одним из главных выразительных средств. Цветные орнаменты и узоры отражают представления мусульман о земной и небесной жизни. Основным цветом в исламской символике считается белый как отображение чистоты, духовности, святости и достоинства, а также он является любимым цветом Пророка¹. Существенной особенностью исламской символики является не столь негативное отношение к черному цвету. В исламе тьма не противопоставляется свету, а находится с ним в причинной связи. Темнота – это одеяние ночи, тень – это творение солнца². Черный отражает отрицательную сторону жизни в случаях, когда он соотносится с нечистой совестью и плохими побуждениями. В положительных случаях черный цвет выражает глубину ума и сердца, им обозначают высшую тайну мироздания. Это цвет священного камня Каабы. В некоторых источниках сообщается о том, что на Пророке была черная одежда в день завоевания Мекки. Желтый – символ славы, успеха, богатства, торжества и т.д. и особенно цвет золота, который дает «свет глазам и радость сердцу, делает человека смелым, укрепляет ум, увеличивает красоту лица и отдалает старость»³. Так, Авиценна считал, что желтые цвета излечивают печень, уменьшают боли и снимают воспаление, а красный цвет создает оптимистическое настроение и усиливает ток крови (он укрывал своих больных красной тканью)⁴. Здесь красный, в отличие от христианской символики, не отличается амбивалентностью. Это символ жизни, красоты, сильных эмоций и любовной страсти. Зеленый цвет в Исламе является символом райских садов, молодости и

¹Сафиуллина К. Цветовая символика в исламе / К. Сафиуллина. – Информационный портал «ИсламНьюс». – URL: <http://www.islamnews.ru/news-30681.html> (дата обращения: 24.04.2013).

²Там же.

³Хайям О. Трактаты / Омар Хайям. – М. : Изд-во Восточ. лит., 1961. – С. 196.

⁴Прокофьева Л. П. Звуко-цветовая ассоциативность: универсальное, национальное, индивидуальное/ Л.П. Прокофьева. – Саратов : Изд-во Саратовского медицинского ун-та, 2007. – С. 73.

изобилия. В этом цвете соединяются и земное, и небесное начала, что находит отражение в современной флаговой и геральдической символике¹. Зеленый неоднократно упоминается в Коране: «На них будут зеленые одеяния из атласа и парчи. Они будут украшены серебряными браслетами, а Господь напоит их чистым напитком», «Они будут лежать, прислонившись, на зеленых подушках и прекрасных матрацах»². Мусульманский рай – это царство зеленого цвета. В исламской символике есть два полностью негативных цвета: серый и коричневый. Оба они представляют собой заглушение и затемнение двух прекраснейших сияющих цветов: белого и желтого.

Значительные изменения в изучении и трактовке цветов происходят в эпоху Просвещения. В XVII–XIX вв. цветовой символ практически лишился своего теологического содержания. Так И. Ньютон первым поставил науку о цвете на фундамент физического эксперимента с математической обработкой результатов. В «Лекциях по оптике» (1669 г.) он описывал опыт разложения белого цвета призмой: «Лучи, различно преломляемые, дают различные цвета; наиболее преломляемые – пурпурный или фиолетовый цвет, наименее преломляемые – красный, средние – зелень <...>, синий – между пурпурным и зеленью, желтый – между зеленью и красным»³. В ранней работе спектр состоит из пяти цветов, позже⁴ к ним добавились оранжевый и голубой, дополнив таким образом число цветов спектра до семи. В этот период начинают в изобилии создаваться абстрактные цветовые системы: цветовые круги, треугольники и т.д. Так Ньютон построил цветовой круг, состоящий из семи секторов, который оказалось возможным использовать как простейший инструмент для расчета результатов смешения цветных лучей. Немецкий ученый И. Цан построил цветовой треугольник – схему, позволяющую видеть

¹Символика цвета. – Портал «Символизм древних культур». – URL: <http://www.symbolizm.ru> (дата обращения: 21.04.2013).

²Коран. – Информационный портал «ИсламНьюс». – URL: <http://www.islamnews.ru/quran.html> (дата обращения: 25.04.2013).

³Ньютон И. Лекции по оптике. – С. 144.

⁴Ньютон И. Оптика или трактат об отражениях, преломлениях, изгибаниях и цветах света. – 366 с.

результаты смешения основных красок, хроматических и ахроматических.¹ Впоследствии стали известны также цветовой круг А. Шопенгауэра, треугольник В. Оствальда, цветовой треугольник и кривые смешения Дж. Максвелла, цветовой круг И. Иттена и т.д.²

В XVIII в. в соответствие цвету ставятся не только физические явления и процессы, но и физиологические ощущения, нравственные категории и т.д., а также происходит активное внедрение науки о цвете в изобразительное искусство. Так великий русский ученый М. Ломоносов считал, что в органе зрения имеются всего три цветовоспринимающих аппарата, дающих возбуждения трех родов – красное, синее и желтое. Все материальные тела, в том числе светочувствительная поверхность глазного дна, состоят из частиц трех родов: соляной, серной и ртутной материй. Источник света сообщает энергию эфиру, частицы которого взаимодействуют с соответствующим родом частиц глазного дна, приводя их в движение. Результат этого движения ощущается человеком как цвет. Эта идея была взята Ломоносовым из опыта живописцев, получающих необходимые оттенки красок из трех основных: «<...> от первого рода эфира происходит цвет красный, от второго – желтый, от третьего – голубой. Прочие цветы рождаются от смешения первых»³. Теория Ломоносова – яркий пример синтеза науки и искусства. Французский энциклопедист Д. Дидро, несмотря на внешне непринужденную форму изложения своих мыслей о цвете, четко обозначает свою эстетическую концепцию, которая заключается в ориентации на природу, естественности сюжетов, свободе самовыражения художника: «Если вы увидите, что он (художник – Л.М.) аккуратно и симметрично располагает краски по тонам и полутонам на своей палитре, и если спустя четверть часа работа его не

¹Миронова Л.Н. Указ соч. – С.108.

²Шопенгауэр А. Указ. соч. – Т. 3. – 526 с.; Оствальд В. Цветоведение / В. Оствальд. – М. ; Л. : Промиздат, 1926. – 201 с.; Максвелл Д. К. Речи и статьи / Д.К. Максвелл. – М. ; Л. : Гос. изд-во технико-теоретической лит., 1940. – 226 с.; Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен. – Электронная библиотека ModernLib.Ru. – URL: http://www.modernlib.ru/books/itten_iohannes/ (дата обращения: 04.05.2013).

³Ломоносов М.В. Указ. соч.

разрушит этот порядок, можете смело утверждать, что у живописца этого холодная душа и он никогда ничего путного не создаст <...> Художник, живо чувствующий цвет, не отрывает глаз от холста, грудь его бурно вздымается, рот приоткрыт, на палитре царит невообразимый хаос»¹. Замечания Дидро не претендуют на теоретическую роль, но являются результатом тонких наблюдений художественного критика.

Однако одним из самых главных трудов этого периода можно назвать работу «Учение о цвете» великого немецкого поэта И. Гете, над которой он работал двадцать лет и которую, как считается, ценил выше своего поэтического творчества. Гете считал, что «цвет <...> оказывает действие на чувство зрения <...>, а через него и на душевное настроение»², а «отдельные красочные впечатления <...> должны действовать специфически и <...> вызывать безусловно специфические состояния»³ – то есть определенные цвета соответствуют определенным психологическим состояниям человека. Гете иллюстрирует свой тезис описанием тех изменений, которые происходят с настроением человека при достаточно длительном воздействии на него, например, посредством цветных стекол. При этом он разделяет цвета на «положительные» – желтый, красно-желтый (оранжевый) и желто-красный (сурик, киноварь) и «отрицательные» – синий, красно-синий и сине-красный. Цвета первой группы создают бодрое, живое, деятельное настроение, а второй – беспокойное, мягкое и тоскливое. Зеленый Гете относил к «нейтральным». Желтый отличается ясностью, веселостью и мягкой прелестью («глаз обрадуется, сердце расширится, на душе станет веселее»)⁴, однако если он загрязнен, сдвинут в сторону холодных тонов или нанесен на нечистые поверхности – воспринимается как неприятный. В оранжевом активная сторона достигает наивысшей энергии, однако если долго смотреть на этот цвет, он

¹ Дидро Д. Мои скромные представления о цвете / Д. Дидро. – М. : «Искусство», 1989. – С. 208.

² Гете И.В. К учению о цвете (хроматика). – С. 311.

³ Там же. – С.312.

⁴ Гете И.В. Указ. соч. – С. 313.

«вызывает невероятное потрясение»¹ и беспокоит. Синий цвет – «это энергия; однако он стоит на отрицательной стороне и в своей величайшей чистоте представляет из себя как бы волнующее ничто»². Гете отмечает таинственность синего, «который влечет нас за собою» и вместе с тем придает предметам печальный вид. Красный в такой же мере производит впечатление серьезности и достоинства, как и благоволения и прелести. Первое производит он в темном сгущенном виде, второе – в светлом разбавленном виде. И таким образом достоинство старости и любезность юности могут облекаться в один цвет³. Пурпур создает впечатление серьезности и великолепия, но показывает хорошо освещенный пейзаж в ужасающем свете, как в день Страшного суда. Глядя на зеленый цвет «глаз и душа отдыхают»⁴. Также Гете проводит параллель между цветовой гармонией и гармонией психики. Как только глаз видит какой-нибудь цвет, то приходит в деятельное состояние. Кроме гармоничных цветовых сочетаний (приводящих к цельности), Гете выделяет «характерные» и «нехарактерные», которые также вызывают определенные душевные впечатления, но в отличие от гармоничных, они не приводят к состоянию психологического равновесия. Свою цветовую систему Гете выразил в шестиступенном круге.

В XIX в. наука о цвете интенсивно развивалась, разделившись на ряд отраслей: физиологическую оптику, эстетику цвета, цветоведение и т.д. Концепция света и цвета интересовала романтиков, находивших убежище в природе. Так немецкий поэт и писатель Л. Тик писал: «Каким удивительно прекрасным и многоцветным предстает нам зеленый лес со своими деревьями, со спрятавшимися в траве цветами, живыми тварями и пестрыми пташками! <...> Цвет как украшающий покров придан всем формам природы...»⁵. В свою очередь, художники поэтизируют природу настолько, что она превращается в символ. Среди западноевропейских художников XIX в. особого внимания

¹Там же. – С. 315.

²Там же. – С. 316.

³Там же. – С. 318.

⁴Там же. – С. 320.

⁵Вакенродер В.-Г. Фантазии об искусстве / В.-Г. Вакенродер. – М. : Искусство, 1977. – С.152.

заслуживает живопись Винсента Ван Гога, который никогда не отделял форму от цвета и мастерски использовал цвет и его эмоциональную выразительность. Однако его восприятие отличалось от общепринятого: например, он использовал в работах красный и зеленый, чтобы выразить свою депрессию, в то время как красный традиционно несет в себе яркие эмоции, а зеленый считается цветом свежести и обновления¹.

Русский художник В. Кандинский утверждал, что каждый цвет самоценен и имеет ему одному присущую выразительную ценность, поэтому цветом можно передавать определенную мысль без изображения отдельных предметов, так как «глаз очарован его (цвета – Л.М.) красотой и другими его свойствами»². Соответственно, цветовые сочетания могут выразить любые эмоции. Чтобы понять, как действует цвет, Кандинский советовал сначала сконцентрировать внимание на изолированной краске. Он выделял два фактора, которые определяют воздействие цвета: «тепло – холод»³ и «светлота – темнота»⁴. Тепло или холод краски – это склонность к желтому или синему, это движение в горизонтальном направлении: желтый (теплый) «движется» навстречу зрителю, а синий (холодный) удаляется от него. Светлота и темнота – это отношение белого и черного. «Краски активной стороны» (желтая, красная и оранжевая) ассоциируются с радостью, торжеством и богатством, при этом основная роль отводится желтому цвету, который можно сравнить со звуком трубы. Желтый – «земной цвет», его нельзя углубить и будучи очень интенсивным, он вызывает у человека беспокойство, возбуждение, повышенную чувствительность. Синий – «небесный цвет», приближаясь к черному приобретает значение печали, светло-синий приводит в состояние безмолвного покоя. Зеленый, рождающийся при смешении желтого с синим, считается самой спокойной краской: не вызывает ни радости, ни печали. Он благотворно воздействует на усталых людей, но это быстро надоедает. Говоря о

¹Cumming R., Porter T. Указ. соч. – 158 P.

²Кандинский В.В. Указ. соч. – С.41.

³Там же. – С.64.

⁴Там же. – С.65.

красном, Кандинский характеризует его, как живой, жизненный, беспокойный цвет, но, в отличие от желтого, не легкомысленный. Светлый красный теплый цвет сходен со средне-желтым и вызывает ощущение силы, энергии, решительности, устремленности, радости и триумфа. Средний красный цвет вызывает ощущение постоянства и остроту чувства, он подобен ровно пылающей страсти. Углубление красного приводит к снижению его активности. Охлажденный красный – фиолетовый, характеризуется Кандинским как болезненный, нечто погасшее и печальное, и связывается со звучанием фагота. Белый – это великое безмолвие, холодная, бесконечная стена, музыкальная пауза, временное, но не окончательное завершение, а черный — «ничто» без возможностей, мертвое ничто, вечное молчание без будущего, законченная пауза и развитие. Серый цвет — равновесие между белым и черным, «безнадежная неподвижность». В целом значение цветов, по Кандинскому, является ассоциативно символическим, метафорическим и сводится по большей части к личным ощущениям художника, чем к общезначимым тенденциям. Тем не менее, стоит прислушаться к мнению крупнейшего художника XX в., одного из основоположников абстракционизма.

В целом в конце XIX–начале XX вв. многие художники, композиторы, писатели и поэты активно изучали проблему синтеза трех искусств: изобразительного, литературного и музыкального. Так французский поэт-символист А. Рембо пытался привести алфавитный звуковой ряд в систему цветовых отношений. Он написал стихотворение «Гласные»¹, в котором соотнес гласные звуки и их цветовое восприятие.

А – черный, белый – Е, И – красный, У – зеленый,

О – синий... Гласные, рождений ваших даты

Еще открою я... А – черный и мохнатый

Корсет жужжащих мух над грудой зловонной.

Е – белизна шатров и в хлопьях снежной ваты

Вершина, дрожь цветка, сверкание короны;

¹Рембо А. Стихотворения / Артю Рембо. – М. : АСТ: Хранитель, 2007. – С.82.

И – пурпур, кровь плевка, смех, гневом озаренный

Иль опьяненный покаяньем в час расплаты.

У – цикл, морской прибой с его зеленым соком,

Мир пастбищ, мир морщин, что на челе высоком

Алхимией запечатлен в тиши ночей.

О – первозданный Горн, пронзительный и странный.

Безмолвье, где миры, и ангелы, и страны,

– Омега, синий луч и свет Ее Очей.

В этом стихотворении А. Рембо передал звуки, окрашенные в определенный цвет. Сравним эту трактовку со стихотворением В. Шапиро¹:

Я вижу яркий свет, когда кричат,

Я слышу крик, свет яркий созерцаю.

Все звуки светятся, и все цвета звучат,

И ныне я их тайны раскрываю.

А – красная рубаха палача,

А – ахает толпа, на казнь взирая.

Ы – черный бык, мычащий по ночам.

О – осень: крона клена золотая.

Е – это свежесть молодого лета,

Зеленый переплет Есенина и Фета.

И – птичий свист над синею рекой.

У – это грустный свет зелено-синих

Очей ее, глубоких, как пучина.

У – это гулкий цвет волны морской.

С одной стороны, можно найти некоторые несоответствия, так как каждый окрашивает звуки по-своему. Однако сама по себе такая трактовка возможна, поскольку цвет, как и звук, имеет волновую природу, а значит, тоже может быть записан в виде знака (буквы). В. Денисов и М. Глазова в книге

¹Информационно поэтический портал «Русские рифмы». – URL: <http://rifma.com.ru/Lito-44.htm> (дата обращения: 29.09.2013).

«Восприятие цвета» отмечают, что в настоящее время можно утверждать, что все гласные и некоторые согласные получили цветовую окраску. Они отмечают следующие соответствия: А – пурпур, Я – кадмий, красный, О – светло-желтый до белого, Е – зеленый, Ё – желто-зеленый, Э – холодно-зеленоватый, И – синий, Й – голубой, синеватый, У – темно-синий, Ю – голубовато-сиреневый, Ы – черный, темно-коричневый, Р – орнажево-красный¹. Восприятие цветового сочетания вербального текста необходимо использовать и при подготовке рекламных материалов, так как слова, несущие яркую цветовую окраску не должны диссонировать с общим оформлением и иллюстрациями.

В XX–XXI вв. было доказано, что цвет – важнейший компонент среды обитания и деятельности человека, поэтому вопросы цветового оформления этой среды (и в частности рекламы как неотъемлемой составляющей жизни современного человека) должны решаться с учетом данных науки. В последнее время появляются исследования, посвященные прикладному цветоведению и прежде всего – психологии цвета. Однако, как правило, они носят фрагментарный характер: как части других, более обширных исследований – и отражены в отдельных небольших материалах, статьях, главах книг и т.д.

Краткие выводы

Анализ исторических процессов, позволивший проследить развитие и изменения цветовой символики, показал, что в современном обществе цвет стал частью общей системы культуры, и он активно воздействует на людей во всем мире. Как представляется, в последние годы реклама стала довольно агрессивной средой: шок, черный юмор, чрезмерная сексуальность – рекламисты стремятся любой ценой привлечь внимание аудитории. Однако цвет является в этом случае не менее сильным фактором привлечения внимания, поскольку прочтение символического значения цвета заложено в человеке с детства. Однако этот феномен мало изучен. Роль цвета в рекламе связана как с общей цветовой символикой рекламируемого продукта, так и с

¹Денисов В. С. Восприятие цвета / В. С. Денисов, М. В. Глазова. – М. : Эксмо, 2009. – С.145.

цветовыми приоритетами данного конкретного общества. Причем важно, что цвет одновременно может быть и средством художественной выразительности, и средством манипуляции зрительским восприятием. Научная ценность нашей работы видится в том, что она объединяет вопросы психологии восприятия, социологии, маркетинговых исследований.

1.2. Психология воздействия цвета на человека

Считается, что человеческий глаз способен различать от двадцати тысяч до двухсот тысяч оттенков¹, и большинству из них мы даже не сможем подобрать названий. Тем не менее, информация, которую несет в себе вся эта масса цветового многообразия, остается в подсознании, и ею нельзя пренебрегать.

Доказано, что цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека, а значит, можно и нужно создавать грамотные цветовые композиции в рекламных сообщениях, которые бы способствовали запоминанию бренда, лояльному отношению к нему и, как следствие, увеличению продаж. Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света «поглощаются» нервной системой и только 20% – зрением². То есть цвет вызывает подсознательные ассоциации. Более того, установлено, что если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного – на 40%³. При этом отмечается повышение внимания при восприятии цветной рекламы: полноцветное рекламное объявление заметили 57% опрошенных, идентифицировали бренд 43%, прочитали текст 22%, а в случае черно-белого рекламного объявления эти показатели составили 43%, 28% и 16%, соответственно⁴. Показательно, что в ряде европейских стран эти знания используют для усиления противостояния табачной и алкогольной рекламе.

¹Бреслав Г. Э. Цветопсихология и цветолечение для всех / Г. Э. Бреслав. – СПб. : Б.& К., 2000. – С.19.

²Мокшанцев Р. И. Указ. соч. – С. 143.

³Там же. – С. 148.

⁴Фрост К. Указ. соч. – С. 171.

Известны случаи, когда законодательным порядком такая реклама допускается исключительно в черно-белом исполнении. Первой страной в мире, решившей использовать единый дизайн упаковки для продажи сигарет, стала Австралия¹. С 1 декабря 2012 г. табачные компании обязаны выпускать упаковки без своих логотипов и красочного дизайна. Инициативу поддержала Великобритания²: правительство Великобритании намерено обязать табачные компании убрать с упаковок сигарет фирменные эмблемы, чтобы в продажу поступали только черно-белые пачки с названием сигарет и надписями, предупреждающими о вреде табака. Официально о новом законопроекте королева Елизавета II объявила в мае 2013 г.³ Российский Федеральный закон от 23 февраля 2013 г. N 15-ФЗ «Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака», вступивший в силу с 1 июня 2013 г., хоть и не предусматривает отказа от красочного дизайна самих пачек, однако п. 5. ст. 19⁴ обязывает размещать информацию о табачной продукции в местах розничной торговли в виде перечня, текст которого выполнен буквами одинакового размера на белом фоне без использования каких-либо графических изображений и рисунков.

Цвет в рекламе оказывает влияние на потребителей не только на подсознательном уровне. Люди сами отмечают, что цветные объявления нравятся им гораздо больше. В рамках исследования по психологии рекламы в 2010 г. мы проводили анкетирование⁵, целью которого было получение

¹В Австралии ввели единый дизайн для упаковок сигарет. – Всемирный портал компании Microsoft MSN [01.12.2012]. – URL: <http://news.ru.msn.com/> (дата обращения: 24.05.2013).

²Британские власти обязуют табачные компании перейти на черно-белые сигаретные пачки. – Новости медицины. – URL: <http://www.meddaily.ru/article/02Feb2010/zapret>. (дата обращения: 24.05.2013).

³В Великобритании вводится единая упаковка сигарет. – Служба новостей 9 канала. – URL: <http://9tv.co.il/news/2013/03/06/146490.html> (дата обращения: 24.05.2013).

⁴Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака : федер. закон Рос. Федерации от 23 февр. 2013 г. № 15–ФЗ // Российская газета. – 2013. – 26 февраля. – № 6017. – URL: <http://www.rg.ru/2013/02/26/zakon-dok.html> (дата обращения: 24.05.2013).

⁵Анкетирование проводилось в течение 5 дней, еще неделю заняла обработка результатов. В нашем формализованном интервью приняли участие 100 человек. 48 мужчин и 52 женщины. 42 человека в возрасте 18-24, 24 человека в возрасте 25-40, 21 человек в возрасте 41-59 и 13 человек в возрасте 60 и старше.

информации об эффективности воздействия дизайна рекламы на потребителей (определение раздражителей, провоцирующих непроизвольное внимание (стопперов); определение степени влияния таких факторов, как цветовая гамма, форма рекламного сообщения, наличие или отсутствие рекламного персонажа и т.д. на внимание потребителей и т.д.). Среди прочих респондентам был задан следующий вопрос:

1. Чем привлекает Вас реклама?

1) Я обращаю внимание на яркие, красивые рекламные сообщения.

2) Я обращаю внимание на рекламу только тех товаров и услуг, которые меня интересуют.

3) Интересуюсь рекламой, так как она помогает сделать выбор при покупке.

4) Другое (напишите) _____

Ответы (в %) распределились следующим образом (таблица 1):

№ п/п	Варианты ответа	Мужчины (%)	Женщины (%)
1	Я обращаю внимание на яркие, красивые рекламные сообщения.	38	45
2	Я обращаю внимание на рекламу только тех товаров и услуг, которые меня интересуют.	38	28
3	Интересуюсь рекламой, так как она помогает сделать выбор при покупке.	6	16
4	Другое	10	8
	Нет ответа	8	3

Из таблицы видно, что средства внешнего оформления рекламных сообщений – яркость и красота изображения, а именно: дизайн – привлекают потребителей ничуть не меньше, чем заинтересованность в самом продукте. В рамках другой работы, посвященной эффективности воздействия дизайна, в 2011 г. помимо традиционного формализованного интервью¹, мы предложили респондентам сравнить пять пар примеров журнальной рекламы. Мы сравнивали эти рекламные сообщения с целью определения наиболее удачных дизайнерских находок с точки зрения обычных потребителей. Сравнивалась реклама товаров из категорий детское питание, подгузники, женские гигиенические средства, туалетная вода, косметика.

Приведем выдержки из ответов некоторых респондентов: «в рекламе детского питания «Агуша» есть красочный живой рисунок», «достоинства рекламы подгузников «Huggies» – яркие цвета и качественная фотография», средства женской интимной гигиены «Kotex» – очень игривая и молодежная, яркий красный элемент», туалетная вода «Givenchy» – интересное цветовое решение, красивый флакон на переднем плане, который еще и выделен цветом», туалетная вода «ЕСНО» – однообразные по цветовой гамме, ясно только, что пахнет лилиями» и т.д. Анализ ответов еще раз подтверждает то, что потребители замечают оригинальные цветовые решения, которые служат дополнительным фактором привлечения внимания.

Выделяют физиологическое и психологическое воздействие цвета. На физиологическом уровне цвет влияет на состояние зрительного анализатора, а также на незрительные физиологические функции организма. Физиологические реакции человека на цвет подтверждены экспериментальным путем. Они зависят от времени воздействия, особенностей нервной системы, возраста, пола и т.д. Результаты подобных исследований широко представлены в литературе

¹ Анкетирование проводилось в течение 3-х дней, еще 3 дня заняла обработка результатов. В нашем формализованном интервью приняли участие 34 женщины в возрасте 19-30, являющиеся читательской аудиторией журналов «Лиза», «Самая», «Cosmopolitan», «Glamour», «Joy», «Star hit», из которых мы брали рекламные сообщения. У 6 (18%) среднее образование, у 22 (65 %) неоконченное высшее образование и у 6 (17 %) высшее образование. 18 незамужних женщин (53 %), 6 разведенных (18 %) и 10 замужних (29 %).

(Б. Базыма, В. Демидов, М. Дерибере, Ч. Измайлов, Л. Миронова, Л. Прокофьева и др.)¹. Воздействие цвета на организм человека настолько сильно, что с глубокой древности и по сей день некоторые исследователи практикуют цветолечение. Например, Авиценна составил особый атлас, где описал связь между цветом, человеческим темпераментом и здоровьем человека. Он считал, что яркий утренний цвет помогает усвоению пищи; красный цвет создает оптимистическое настроение и усиливает ток крови, желтые цвета излечивают печень, уменьшают боли и снимают воспаление. Занимались цветолечением Э. Бэббит², Г. Бреслав³, Н. Серов⁴.

На основе изученных работ и учитывая данные психологии цвета, дадим основным цветам следующие психофизические и психофизиологические характеристики:

Красный – активный, возбуждающий, энергичный, активизирует все функции организма. На короткое время увеличивает мускульное напряжение, ускоряет ритм дыхания. Улучшает аппетит, ускоряет метаболизм. Передозировка может вызвать повышение артериального давления и учащение частоты сердечных сокращений.

Оранжевый – слабее красного, но действует в том же направлении. Улучшает пищеварение, кровообращение, ускоряет пульсацию крови, повышает мышечную силу.

Желтый – цвет радости и хорошего настроения, тонизирующий и бодрящий. Стимулирует работу желудочно-кишечного тракта, снимает чувство усталости и сонливости, стимулирует нервную деятельность. Избыток желтого вызывает перевозбуждение и усиливает выработку желчи. Очень светлые

¹Базыма Б. А. Указ. соч.; Демидов В. Е. Как мы видим то, что видим / В.Е. Демидов.– М. : Знание, 1987. – 240 с.; Дерибере М. Цвет в деятельности человека / М. Дерибере. – М. : 1964. – 183 с.; Измайлов Ч. А. Психофизиология цветового зрения / Ч. А. Измайлов. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 206 с.; Миронова Л. Н. Указ. соч. – 285 с.; Прокофьева Л. П. Указ.соч. – 280 с.; Соколов Е. Н. Цветовое зрение / Е. Н. Соколов, Ч. А. Измайлов. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1984. – 175 с.

²Бэббит Э. Принципы света и цвета. Исцеляющая сила цвета / Э. Бэббит. – Электронная библиотека «BookFinder». – URL: <http://bookfi.org> (дата обращения: 04.06.2013).

³Бреслав Г. Э. Указ. соч. – 212 с.

⁴Серов Н. В. Лечение цветом. Архетип и фигура / Н. В. Серов. – СПб. : Речь, 2005. – 217 с.

оттенки часто кажутся серыми, в то время как яркие оттенки становятся подавляющими.

Зеленый – считается самым привычным для зрения: успокаивает, гармонизирует, облегчает головные боли, уменьшает кровяное давление, повышает иммунитет, улучшает двигательно-мышечную работоспособность, может даже улучшить зрение.

Голубой – успокаивает, расслабляет, снимает мышечное напряжение, замедляет ритм дыхания, успокаивает пульс. Снижает аппетит. При передозировке может вызвать чувство страха.

Синий – действует седативно, замедляет сердечную активность, снижает воспалительные явления и боли. Это «умный» цвет, который часто ассоциируется с четким мышлением и интеллектом, повышает творческую активность. С другой стороны, его успокаивающее действие может переходить в угнетающее и вызывать депрессию.

Фиолетовый – соединяет эффект красного и синего цветов. Тонизирует головной мозг, но при этом производит угнетающее действие на нервную систему.

Эффективность влияния цвета на физиологическом уровне определяется условиями воздействия и характером цветового раздражителя¹. В частности, чем больше длительность воздействия цвета, тем ярче эффект; влияние эффективнее, если цветная поверхность больше и т.д.

Помимо физических эффектов цветовые ощущения могут вызывать также определенные эмоции, образы, воспоминания – все это называют цветовыми ассоциациями. О влиянии цвета на эмоциональную сферу в литературе разного времени можно найти немало сведений: И. Гете², В. Кандинский³, М. Купер⁴, Г. Фрилинг⁵, П. Яньшин¹. Каждый человек

¹Урванцев Л. П. Указ. соч. – С. 42.

²Гете И. В. Указ. соч.

³Кандинский В. В., Указ. соч.

⁴Купер М. Указ. соч.

⁵Фрилинг Г. Человек-цвет-пространство: прикладная цветопсихология / Г. Фрилинг, К. Ауэр. – М. : Стройиздат, 1973. – 117 с.

воспринимает информацию на основе своего опыта, культуры и образования. В связи с этим интересны результаты проведенного нами формализованного интервью в воронежских торговых центрах (ТЦ «Галерея Чижова», ТЦ «Поиск», ТЦ «Ярмарка») 18-21 июня 2012 года. Количество респондентов – 80 человек. Мы попросили респондентов составить ассоциативный ряд к семи спектральным цветам и обнаружили связь результатов с рекламой.

Красный цвет помимо привычных ассоциаций со страстью, энергией, опасностью, сексуальностью вызвал и другие: четверо респондентов отметили, что красный связан со скидками и акциями. Еще двое респондентов отметили принадлежность к скидкам и акциям оранжевого цвета. Желтый («лимонад», «отдых», «активность», «дешевый») часто используется для рекламирования энергетических напитков, спортивных товаров, витаминов, но в то же время желтым выделяются и недорогие бытовые товары (перчатки для мытья посуды, мешки для мусора и т.д.). Зеленый вызвал самые различные ассоциации («натуральный», «здоровье», «полезный», «деньги», «энергичный», «напиток»), что неслучайно: разные оттенки этого цвета уже получили в сознании современного человека отличные друг от друга значения. Так темно-зеленым выделяют банковские продукты, светло-зеленым – газированные напитки и соки, ну и, конечно же, основное значение зеленого цвета, связанное с натуральностью и экологичностью, энергично эксплуатируется рекламистами во множестве продуктов, начиная с йогуртов и заканчивая стиральными порошками. Голубой («гармония», «летний отдых», «легкость», «спорт») передает ощущение свежести и потому он часто используется для рекламы чистящих и моющих средств, дезодорантов и зубных паст, а передаваемое ощущение гармонии делает его эффективным для продвижения туристических услуг, клиник красоты и оздоровительных центров. Синий («серьезный», «величественный», «хмурый», «деловой») – благодаря ассоциациям с мышлением и интеллектом, синий цвет хорошо использовать в рекламе

¹Яньшин П.В. Эмоциональный цвет: эмоциональный компонент в психологической структуре цвета. – 218 с.

высокотехнологичных приборов и электроники, однако и здесь важно соблюсти меру, поскольку синий сам по себе очень консервативный цвет и требует грамотно подобранного сочетания с другими цветами. В противовес мнению В. Кандинского фиолетовый цвет вызвал положительные ассоциации у большинства испытуемых.

Исследователи Г. Фрилинг и К. Ауэр выделяют несколько групп цветов по психологическому воздействию на человека¹.

Стимулирующие (теплые) цвета способствуют возбуждению и действуют как раздражители и включают красный – волевой, жизнеутверждающий, оранжевый – теплый, уютный, желтый – контактирующий, лучезарный. В целом часть спектра от красного до желтого включает в себя насыщенные и светлые цвета, которые стимулируют интерес человека к внешнему миру, общению, вызывают жажду деятельности.

Дезинтегрирующие (холодные) цвета приглушают раздражение, к ним относятся фиолетовый – углубленный, тяжелый, синий – подчеркивающий дистанцию, светло-синий – уводит в пространство, направляющий, сине-зеленый – подчеркивающий движение, изменчивость. Эти цвета вносят в поведение человека рассудочность и рациональность.

К пастельным цветам, приглушающим чистые цвета, относятся розовый – нежный, производящий впечатление некоторой таинственности, лиловый – замкнутый, изолированный, пастельно-зеленый – ласковый, мягкий, серовато-голубоватый – сдержанный. Цвета, обладающие малой насыщенностью, мягкие и нежные, большинство характеристик положительные.

Статичные цвета способны уравновесить, отвлечь от других возбуждающих цветов: чисто зеленый – требовательный, освежающий, оливковый – успокаивающий, смягчающий, желто-зеленый – обновляющий, раскрепощающий, пурпурный – изысканный, претенциозный. Отметим, что при использовании желто-зеленого на больших поверхностях, например, при окраске стен, или в качестве фона для больших объемов текста, его способность

¹Фрилинг Г. Указ. соч. – С.46.

успокаивать пропадает. Наоборот, если желтый цвет преобладает, наблюдается противоположный эффект.

Цвета глухих тонов не вызывают раздражения (серые), гасят его (белые), помогают сосредоточиться (черный). А также исследователи выделяют две группы смешанных цветов: *теплые темные тона* (коричневые) стабилизируют раздражение, действуют вяло, инертно: охра – смягчает рост раздражения, коричневый, землистый – стабилизирующий, темно-коричневый – смягчающий возбудимость; *холодные темные цвета* изолируют и подавляют раздражение: темно-серый, черно-синий, темно-зеленый. В отличие от Г. Фрилинга и К. Ауэра современный исследователь Г. Бреслав¹, в целом соглашаясь с ними, в своей классификации относит черный и другие цвета спектра с близкой к нему светлотой и повышенной насыщенностью к *подавляющим цветам*. Мы считаем, что психологическое воздействие черного цвета может варьироваться в зависимости от эмоционального состояния испытуемых.

Чтобы разобраться в нюансах оттенков основных цветов, описанных выше, обозначим основные свойства цвета. Любое цветовое ощущение можно однозначно определить с помощью трех характеристик: цветового тона, светлоты и насыщенности. Цветовой тон (цветность) – «имя» цвета, собственно цветовое ощущение, которое позволяет нам отнести цвет по сходству к тому или иному цвету спектра. Светлота (видимая яркость) – это отличие цветового тона от черного цвета. Чем дальше цвет находится от черного, тем он светлее и, соответственно, наоборот. В психологическом плане это означает степень влияния черного на данный цвет (символические значения черного цвета описаны выше). По мнению Б. Базымы, чем темнее цвет, тем больше его эмоциональное содержание сдвигается в отрицательную сторону². Насыщенность – степень выраженности цветового тона, зависит от того, в какой мере световой поток данного цветового тона «разбавлен» другими

¹Бреслав Г. Э. Указ. соч. – С. 28.

²Базыма Б. А. Указ. соч. – С. 60.

излучениями¹; и понятие, близкое к насыщенности, чистота – близость цвета к спектральному. Можно предположить, что изменение цвета по насыщенности сказывается на силе производимого им впечатления: то есть, менее насыщенный, разбавленный цвет теряет в своей выразительности и вызывает неустойчивые, подчас противоположные реакции. И чем ярче и чище цвет, тем более определенную, устойчивую и интенсивную реакцию он вызывает. Отмечается, что температурные, весовые и акустические ассоциации более однозначны, чем, например, вкусовые, обонятельные, эмоциональные². Интересна связь основных свойств цветов с конкретными оттенками. Разные реакции вызывают оттенки пурпурного, что связано с двойственностью их природы: И. Гете отмечает, что пурпур «вызывает беспокойство», «имеет что-то живое, однако лишённое радости»³, В. Кандинский характеризует его как что-то болезненное, погасшее и печальное⁴, в то время как в Древнем Риме считался цветом императоров и символизировал власть, величие, в христианской символике пурпурный остается царственным цветом, а в проведенном нами исследовании⁵ фиолетовый цвет вызвал положительные ассоциации почти у половины респондентов (48%). Желтые и зеленые цвета вызывают огромное разнообразие ассоциаций: во-первых, в природе эти цвета представлены богаче всего, во-вторых, в данной области спектра человеческий глаз различает наибольшее количество оттенков.

Помимо основных свойств одним из факторов, влияющих на восприятие цвета является сам предмет или пятно, несущее данный цвет, его форма. То есть впечатление, производимое цветом, тесно связано с предметной структурой. Л. Миронова даже относит форму цветового пятна к объективным свойствам цвета наряду с цветовым тоном, насыщенностью и светлотой.

¹Урванцев Л. П. Указ. соч. – С. 8.

²Миронова Л. Н. Указ соч. – С. 184.

³Гете И. В. Указ. соч. – С. 317.

⁴Кандинский В. В. Указ. соч. – С. 77.

⁵Формализованное интервью проводилось в воронежских торговых центрах (ТЦ «Галерея Чижова», ТЦ «Поиск», ТЦ «Ярмарка») 18-21 июня 2012 года. Количество респондентов – 80 человек.

Л. Урванцев в работе «Психология восприятия цвета» отмечает, что насыщенные цвета (кроме красного) теряют в своей привлекательности при увеличении занимаемой ими площади, а малонасыщенные наоборот выигрывают. Имеет значение даже цвет фона, на котором предьявляется цветовой образец¹. Немецкий ученый И. Иттен связывал желтый цвет с треугольником, синий – с кругом, а красный – с квадратом². Г. Бреслав считает треугольник символом движения, что, по его мнению, соответствует ощущениям при восприятии красно-оранжевой части спектра. Круг выражает стремление к покою и изоляции, и эти ощущения вызывают цвета сине-голубой части спектра. Наконец, постоянство, уравновешенность зеленого цвета больше совпадает с четкой структурой квадрата³. Обобщим вышесказанное словами В. Кандинского: «...резкая краска в остrokонечной форме усиливается в своих свойствах..., а цвета, склонные к углублению, усиливают свое воздействие при круглых формах...»⁴. Следовательно, несовпадающие цвета и формы будут дисгармонизировать и создавать сильное напряжение, что при создании качественного рекламного сообщения неприемлемо.

Очевидно, что эффективное рекламное сообщение должно быть направлено на целевую аудиторию рекламируемого товара. Поэтому важно знать, как цвет воздействует на разные возрастные группы, а также гендерные отличия в восприятии. Интересно, что цветовые предпочтения маленьких детей сходны независимо от расы и места проживания. Так в работе В. Мухиной отмечено, что, если дети 3-4 лет стремятся нарисовать что-то красивое и хорошее, чаще всего они используют чистые, яркие краски: красную, оранжевую, желтую, голубую, зеленую. Причем дети из разных стран показывают удивительное постоянство в выборе цветового решения для изображения красивого и некрасивого, а, знакомясь с рисунками своих

¹Урванцев Л. П. Указ. соч. – С.45.

²Иттен И. Указ. соч.

³Бреслав Г. Э. Указ. соч. – С.36.

⁴Кандинский В. Указ. соч. – С. 48.

сверстников, по колориту безошибочно определяют, где красиво, а где нет¹. В. Ворсобин и В. Жидкин² считают, что цветовые предпочтения дошкольников меняются в зависимости от переживаемых ими эмоциональных состояний. В случаях переживания детьми радостных эмоций увеличивалось предпочтение в рисунках красного, оранжевого и желтого цветов и уменьшалось – зеленого и голубого. При переживании эмоции страха дети реже предпочитали сочетание красный-синий-фиолетовый, а чаще – зеленый-голубой. Авторы отмечают также, что выбор цветовых сочетаний несет большую информацию об эмоциональных состояниях, чем выбор отдельных цветов.

Проанализированные исследования показывают, что цвет вызывает определенные эмоции и ассоциации уже с раннего детства, причем основные цветоэмоциональные значения у детей и взрослых схожи. Так Л. Миронова отмечает, что среди подростков и взрослых цвета по своей популярности распределяются таким образом: голубой, зеленый, красный, желтый, оранжевый, фиолетовый, белый³. Интересно также, что схемы предпочтения цветов у мужчин и женщин во многом не совпадают. Исследователь А. Зайцев предлагает такую шкалу⁴:

<i>Мужчины</i>	<i>Женщины</i>
Зеленый	Синий
Синий	Зеленый
Красный	Белый
Белый	Красный
Желтый	Желтый
Черный	Черный

¹Мухина В. С. Изобразительная деятельность ребенка как форма усвоения социального опыта: монография / В.С. Мухина. – М. : Педагогика, 1981. – С. 95.

²Ворсобин В. Н. Изучение выбора цвета при переживании положительных и отрицательных эмоций дошкольниками // Вопросы психологии/ В. Н. Ворсобин, В. Н. Жидкин. – 1980. – №3 май-июнь 1980. – С. 121-124.

³Миронова Л. Н. Указ соч. – С. 187.

⁴Зайцев А. С. Наука о цвете и живопись / А.С. Зайцев. – М. : Искусство, 1986. – С. 87.

Помимо этого, женщины могут назвать гораздо больше оттенков того или иного цвета: так женщина вполне может представить себе и персиковый цвет, и тыквенный, и фисташковый, и баклажанный. Это отражено в шуточной картинке, найденной автором в Интернете¹. Причем речь здесь идет не о свойствах зрения, а о выражении увиденного. Именно поэтому в рекламе, направленной на женскую аудиторию чаще встречаются сложные цвета (см. примеры в Главе 2). Тем не менее, Г. Бреслав уверен, что к тридцати годам нормальный уравновешенный человек обычно не определяет один из цветов как предпочитаемый, а воспринимает все основные цвета одинаково². Наше же исследование показывает, что даже основные цвета вызывают очень разные ассоциации и эффекты. Л. Урванцев, в свою очередь, упоминает исследование, доказывающее, что с возрастом у людей снижается способность к цветоразличению³: она достигает максимума к 25 годам, затем от 30 до 60 существенно не снижается, а после заметно падает. Ухудшается и память на цвета: люди в пожилом возрасте запоминают цвета хуже и менее прочно.

Говоря об особенностях целевой аудитории, напомним о таком немаловажном факторе, влияющем на цветовые предпочтения, как менталитет. Так в регионах с большими зелеными лесными массивами и голубыми водоемами может наблюдаться потребность в красном. В регионах, где значительную часть территории занимает красно-желтая пустыня, любят зелено-голубой цвет. В северных регионах, окрашенных в холодные тона, предпочтительнее теплые оттенки⁴. По мнению социолога Н. Горина, важнейшими чертами русского психотипа являются художественность, импульсивность, эмоциональность, интровертированность, релятивность⁵. То есть своеобразие российской рекламной аудитории в значительной степени

¹Как различают цвета мужчины и женщины. – URL: <http://www.liveinternet.ru/users/irzeis/post292009946> (дата обращения: 23.05.2014).

²Бреслав Г. Э. Указ. соч. – С.31.

³Урванцев Л. П. Указ. соч. – С. 49.

⁴Алиева Н. З. Указ. соч. – С.192.

⁵Горин Н. Почему мы любим петь хором? / Н. Горин // Четвертая власть. – 1996. – №7. – С. 24-28.

зависит от этих характеристик. В русском языке часто бывает так, что названия цветов непосредственно связано с названиями предметов, являющихся носителями того или иного цвета, и уже в этом видна оценка: чернушки (грибы), зелень (петрушка, укроп), желтуха, краснуха, белуга (рыба), чернь (народ)¹ и т.д. Излюбленным цветом в России всегда был красный, который испокон веков ассоциировался с богатством и любовью. В последнее столетие этот цвет в силу исторических событий политизирован, однако и сегодня ключевыми цветами российского флага остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования) и синий (доблести и чести). Или, например, желтый – сам по себе солнечный, теплый, легкий и открытый. Но в России желтые цветы означают разлуку и одиночество, в то время как в Северной Америке они символизируют дружбу², и близкие люди часто преподносят их друг другу в качестве подарка.

Обобщая вышесказанное, отметим, что психическое воздействие цвета во многом определяется личностными характеристиками воспринимающего человека. Таблицы цветовых значений могут не совпадать в некоторых моментах, так как исследования проводились в различных условиях и на неоднородных группах. Индивидуальность восприятия цветовых композиций была обоснована в работах швейцарского психолога М. Люшера. В его 8-цветовом тесте четыре основных цвета (синий, зеленый, красный и желтый) и четыре дополнительных (серый, фиолетовый, коричневый и черный). При этом испытуемому предлагается расположить карточки с цветами в порядке убывания симпатии к ним: карточку с цветом, который нравится больше всего, положить на первое место, карточку с цветом, к которому чувствуется наибольшая антипатия, соответственно, на последнее. Психолог утверждает, что психически здоровый и психологически уравновешенный человек непременно поставит карточки с основными цветами на первые четыре или

¹ Стефанов С. И. Полиграфия от А до Я: Энциклопедия / С. И. Стефанов. – М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – С. 284.

² Андреева И. Мировая реклама : правила хорошего тона. Вокруг цвета / И. Андреева // «КомпьюАрт» : ежемесячный журнал по полиграфии, дизайну и компьютерной графике. – 2005. – № 11. – URL: <http://www.compuart.ru/> (дата обращения: 28.09.2012).

пять мест, в противном случае можно говорить о некоторых отклонениях от нормы. На основании многочисленных экспериментов М. Люшер сформулировал теорию о четырех типах поведения личности¹, которые были названы по основным цветам спектра. В самых общих чертах красный тип – это легко возбудимый, энергичный, любвеобильный и предприимчивый человек, живущий сегодняшним днем. Желтый тип – мечтатель, который пытается преобразить окружающие его будничные реалии в подобие сказки. Зеленый тип – самоуверенный, настойчивый человек, стремящийся к самоутверждению и финансовому успеху. Синий тип – флегматик, стремящийся к порядку и стабильности.

Теория М. Люшера вызвала множество споров и нареканий. Тем не менее, его цветовой тест остается очень популярным, и продолжают возникать его всевозможные интерпретации и модификации (В. Драгунский, Л. Собчик, И. Цыганюк)². Представляет также интерес цветовой тест отношений А. Лутошкина. Суть его методики – в оценке членами групп своих эмоциональных отношений, а также в оценке общей эмоциональной атмосферы группы за определенный отрезок времени, выражаемой при помощи цвета³. Цветопись применяется для изучения динамических особенностей личностных и групповых эмоциональных состояний, психологического климата в коллективе, самочувствия личности в коллективе. Конечно, ни цветопись, ни любой другой тест не дает возможность передать все многообразие оттенков настроения человека и его психологических состояний. Однако достоверность результатов определяется многочисленностью исследований и многолетней практикой.

¹Люшер М. Цвет вашего характера / М. Люшер. – М. : РИПОЛ-КЛАССИК: Вече, 1997. – 236 с.; Люшер М. Какого цвета наша жизнь. Закон гармонии в нас / М. Люшер. – М. : НИРРО, 2003. – 252 с.

²Драгунский В. В. Цветовой личностный тест / В.В. Драгунский. – Минск : Харвест, 1999. – 444 с.; Собчик Л. Н. МЦВ - метод цветových выборов: Модифицированный восьмицветовой тест Люшера / Л.Н. Собчик. – СПб. : Per Se, 2001. – 99 с.; Цыганок И. И. Цветовая психодиагностика. Модификация полного клинического теста Люшера / И. И. Цыганок. – СПб. : Речь, 2007. – 262 с.

³Лутошкин А. Н. Эмоциональные потенциалы коллектива / А. Н. Лутошкин. – М. : Педагог, 1988. – 125 с.

Применительно к теме нашей работы отметим, что знания по психологии восприятия цвета можно эффективно применять в рекламе. Так в литературе описан следующий эксперимент: домохозяйки дегустировали кофе, разлитый по четырем чашкам, которые стояли рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но испытуемые об этом не знали. В результате 75% женщин отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой «слишком сильный». Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым вкусным и ароматным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, «мягкий», а тот, что стоял рядом с желтой коробкой – «слабый»¹. Есть и данные о психологической гармонии цвета и текста: например, если фактический цвет на вывеске не соответствует цветовой окраске названия, то магазин теряет до 10% покупателей². Конечно, психологическое воздействие цвета дифференцировано для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции. Однако эмоциональная связь между покупателем и вещью может быть очень сильной. Потому что помимо призыва к покупке, эффективная реклама должна вызывать у потребителя эстетическое удовольствие, в том числе и благодаря профессионально подобранной цветовой гамме.

Краткие выводы

Сегодня в информационное поле включена мощная система интерактивного взаимодействия двух структур: рекламного воздействия и восприятия его аудиторией. Эта система замкнута в своем единстве. Причем наравне с чисто физиологическим восприятием цвета или цветного объекта существуют и другие особенности его восприятия. В частности, психофизиологическое восприятие может носить как всеобщий, так и индивидуальный характер. Подобно тому, как музыка передает настроение и

¹Мокшанцев Р. И. Указ. соч. – С. 146.

²Денисов В. С. Указ. соч. – С.149.

способна выражать самые тонкие изменения чувств, так и цвета различной степени яркости и насыщенности вызывают у каждого человека совершенно определенные ощущения. На основании анализа результатов наших исследований мы можем утверждать, что средства внешнего оформления рекламных сообщений привлекают потребителей ничуть не меньше, чем заинтересованность в самом продукте. Помимо этого мы дифференцировали потребителей по полу и возрасту и выявили предпочтительные цвета для каждой группы, а также раскрыли ментальные особенности и их влияние на любимые цвета у российской аудитории.

1.3. Эстетика цвета и гармония цветовых сочетаний

Психофизиологическое воздействие цвета тесно связано с эстетическим. Наиболее распространенные понятия о красоте в народной эстетике связаны с цветом. К. Маркс не случайно называл чувство цвета «популярнейшей формой эстетического чувства вообще»¹. О цветовых предпочтениях того или иного народа можно судить по излюбленным цветам в одежде, в убранстве жилища, в национальной живописи, декоративно-прикладном искусстве. Все это связано с географическими особенностями конкретной страны или местности, с ее цветовым климатом, с колористикой ее флоры и фауны. Ведь еще до возникновения одежды древние люди раскрашивали себя мелом, углем, охрой и другими красителями, а значит, уже тогда человек не только существовал в цветовой среде, но и активно взаимодействовал с ней². Различия в цветоощущениях у разных народов образуются путем сложнейшего переплетения биологического, культурного и эстетического аспектов. А. Белик отмечает, что предпочтительность цветов может быть традиционна, а может быть сформирована. Все это влияет на психологическое состояние личности в условиях данной культуры и в силу традиций, или осознанно используется в

¹Маркс К. Об искусстве / К. Маркс, Ф. Энгельс – М. : Искусство, 1983. – Т.1. – С.240.

²Роу К. Концепции цвета и цветовой символизм в древнем мире / К. Роу // «ПСИ-ФАКТОР» : Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии. – URL: <http://psyfactor.org/lib/row.htm> (дата обращения: 17.06.2013).

современной и традиционной культуре. В современном обществе это техническая эстетика, дизайн, мода на цвет¹.

Поэтому, пытаясь создать эффективную рекламу, дизайнер должен хорошо чувствовать колорит страны и ее народа, эстетические предпочтения людей, к которым она будет обращена. Искусственные объекты окружающей среды, к которым относится и реклама, так или иначе включаются в среду естественную и контактируют с ней. Л. Миронова отмечает, что человек будет чувствовать себя комфортно лишь в той среде, которая повторяет его собственные качества, является как бы его опосредованным отображением, или «портретом»². Целые поколения строят свою жизнь по образцу и подобию сложившихся традиций.

Н. Серов трактует эстетику как науку о закономерностях субъективно воспринимаемой действительности в процессе и/или результате ее творческой объективации³. А О. Кривцун отмечает, что вся эстетическая наука строится на единственной категории прекрасного⁴. Если исключить из определения цвета физическую и физиологическую составляющую и ориентироваться на определение Р. Арнхейма, гласящее что цвет – характерная функция восприятия, передающая выразительность и позволяющая приобрести определенные знания об объекте⁵, можно определить эстетику цвета как науку о субъективно воспринимаемом сложном носителе своеобразной информации, коим является цвет, в процессе и/или результате его сопоставления с категорией прекрасного в представлении каждого конкретного индивида. То есть цвет, взятый как элемент искусства, может быть использован для обращения к высшим эстетическим чувствам. И действительно цвет является одной из важнейших характеристик большей части произведений искусства.

¹Белик А. А. Психологическая антропология : история и теория. – Электронная библиотека Московского городского психолого-педагогического университета (ЭБ МГППУ). – URL: <http://psychlib.ru/mgppu/b93/B93-001-.htm> (дата обращения: 17.06.2013). – С. 48.

²Миронова Л. Н. Указ. соч. – С.197.

³Серов Н. В. Эстетика цвета: Методологические аспекты хроматизма / Н. В. Серов. – СПб. : ФПБ-БИОНТ, 1997. – С. 4.

⁴Кривцун О. А. Эстетика / О. А. Кривцун . – М. : Аспект пресс, 2003. – С. 7.

⁵Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие. – С.313.

Человеческий глаз различает тысячи оттенков цветов, не имеющих для большинства людей названия, и это служит препятствием для обозначения их словами, но не для восприятия в действительности. Содержание, заложенное в цвете, обеспечивает поток информации, которая может вызвать положительные эмоции, обуславливающие эстетическую потребность. Однако обратим внимание на отличие цвета от краски: цвет можно рассматривать как идеальное, а краску – как материальное. Таким образом, с эстетической точки зрения объект искусства или природы совсем не предназначен для передачи информации о своем материальном носителе¹. «Если же у нас нет способов разлагать колорит картины на составные его части, точно выяснять удельный вес той или иной краски в общей гамме колорита <...> волей неволей придется ограничиться лишь общими соображениями <...> которое может дать индивидуальное восприятие колорита, всегда, конечно, трудно доказуемое и мало застрахованное от ошибок»². То есть картина рассказывает не о физико-химических свойствах пигментов, а о колорите, композиционной гармонии цветов. Трудности восприятия и описания живописного произведения (к которым в некоторой степени можно отнести и печатную рекламу) заключаются в системе цветовых отношений. В этой системе каждый цвет благодаря воздействию побочных факторов является нам не таким, каким он видится, будучи изолированным: в картине, например, отдельное пятно может восприниматься голубым; в отдельности же оно кажется фиолетовым³. Взаимовлияя друг на друга, цвета превращаются в некое единство, именуемое гаммой, цветовой гармонией, колоритом. Цветовую гармонию можно обозначить как равновесие цветовых сил⁴. Часто это понятие определяют просто как приятное для глаз, красивое сочетание цветов, предполагающее

¹Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства / Р. Арнхейм. – М. : Прометей, 1994. – С. 187.

²Никольский В. А. Творческие процессы Сурикова / В. А. Никольский. – М. ; Л. : Гос. изд., 1934. – С. 72.

³Зайцев А. С. Указ. соч. – С. 59.

⁴Там же. – С. 29.

определенную согласованность их между собой, определенный порядок в них, определенную соразмерность и пропорциональность¹.

Классическая эстетика рассматривала чистоту цвета в качестве основного критерия красоты. Об этом написано, например, в «Эстетике» Г.В.Ф. Гегеля: «Цвета в живописи должны быть не серыми и нечистыми, а ясными, определенными и простыми в себе <...> простейшие цвета производят самое сильное впечатление: например, чистый желтый цвет, не переходящий в зеленый; красный цвет, не имеющий синего или желтого оттенка, и т.д. Правда, при наличии этой неизменной простоты трудно сохранять одновременно гармонию цветов. Однако эти простые в себе цвета образуют ту основу, которая не должна быть полностью затушевана, и, хотя и нельзя обойтись без смешения цветов, они должны выступать не в тусклом беспорядке, а являться ясными и простыми в себе, ибо в противном случае из светозарной ясности цвета получится только грязь»². И. Кант также называл чистоту цвета непременным условием его красоты – цвет сам по себе, так же как и звук, может быть красивым, если он чист. А смешанные цвета являются нечистыми и, следовательно, некрасивыми³. А. Зайцев в работе «Наука о цвете и живопись» отмечает, что хотя чистота и является важным критерием эстетической оценки, чистый цвет является оптимально насыщенным. С насыщенностью одновременно повышается и яркость, значит – такой цвет может резать глаза, что нельзя считать красивым. Незначительное затемнение делает цвет более мягким и спокойным. То есть, чистота, обеспечивающая красоту цвета, не должна быть чрезмерной⁴.

Многочисленные высказывания художников о тоне, колорите, цвете и т.д., рассыпанные в отдельных статьях, письмах, мемуарах, содержат очень тонкие и интересные, но субъективные и противоречивые наблюдения, поскольку отражают индивидуальный творческий опыт. Многие художники в

¹Там же. – С. 91.

²Гегель Г. В. Ф. Эстетика / Г. В. Ф. Гегель. – М. : Искусство, 1968. – Т. 1. –1968. – С. 260.

³Кант И. Критика способности суждения / И. Кант. – М. : Искусство, 1994. – С. 227.

⁴Зайцев А. С. Указ. соч. – С. 86.

силу профессионального навыка демонстрируют свой собственный эстетический подход. Так Тициан использовал ярко-красный цвет, чтобы выразить похоть и страсть, а Ван Гог использовал красный и зеленый цвета для передачи тоски и отчаяния, а желтым выражал оптимизм и любовь к свету и природе. Рембрандт использовал очень ограниченный диапазон цветов, в основном землистые оттенки и черный. Ван Гог писал: «В моей картине «Ночное кафе» я пытался показать, что кафе – это место где можно погибнуть, сойти с ума или совершить преступление. Словом, я пытался, сталкивая контрасты нежно-розового с кроваво-красным и винно-красным, нежно-зеленого и веронеза с желто-зеленым и жестким сине-зеленым, воспроизвести атмосферу адского пекла, цвет бледной серы, передать демоническую мощь кабака-западни»¹. Таким образом, эмоционально-эстетические свойства цвета раскрываются при изучении проблемы цвета в живописи. Ученые, изучающие психологические и физиологические особенности восприятия цвета, могут заимствовать этот опыт.

В современном обществе эстетика цвета приобретает более прикладное значение. Это отмечал еще французский художник, дизайнер, общественный деятель XX в., основатель института технической эстетики во Франции Ж. Вьено. По его мнению, цвет может родить свет, успокоение или возбуждение. Он может создать гармонию или вызвать потрясение. От него можно ждать чудес, но он может вызвать и катастрофу. Он способен на все². Так грамотное эстетическое и художественное оформление различных помещений, например, на заводе, подстегивает активность рабочих на конвейере и позволяет им расслабиться в комнате отдыха. Человек проводит многие часы в помещениях, где он живет и работает. Его окружают стены и потолки, на него действует их цвет, который создает у него определенные впечатления. Г. Фрилинг и К. Ауэр приводят пример³: на одной ткацкой фабрике существовала определенная схема окраски помещений: панели стен – жемчужно-серые с черной филенкой,

¹Ван Гог Письма / Винсент Ван Гог. – М. : Искусство, 1966. – С. 393.

²Цит. по Белик А. А. Указ соч. – С. 51.

³Фрилинг Г., Ауэр К. Указ. соч. – С. 72.

стены и потолки – белые. Это, считают исследователи, очень разумная эстетическая схема. Но комнаты для отдыха рабочих были окрашены точно по такому же образцу. Проживающим и работающим в этих помещениях казалось, будто они все время везде и всюду слышали одну и ту же хорошо известную, надоевшую песню. В то же время другой пример демонстрирует результаты эксперимента на фабрике кожаных перчаток в Германии¹: вследствие окраски машин и цехов производительность труда выросла на 25%. Таким образом, решения задач, связанных с цветовым климатом, которые решаются архитекторами, дизайнерами, художниками, должны быть эстетически выверены.

Однако в контексте нашей темы важно понимать, что различные цвета гармонируют друг с другом при совершенно конкретных условиях. Так красный и синий цвета гармонируют друг с другом, особенно если они разделены белым. Но если мы окрасим по такому рецепту помещение: потолок в красный цвет, стены в белый, а пол в синий – это будет в высшей степени негармонично. То есть гармоничная цветовая конструкция в плоскости, может не совпасть с аналогичной конструкцией в пространстве. Приведем пример из практики наружной рекламы. В одном рекламном агентстве был изготовлен макет для щита с применением синего, голубого, темно-голубого и бирюзового цветов. На таком сочетании, эстетически весьма гармоничном, настаивал заказчик. Однако для уличного щита такое оформление оказалось неприемлемым: при рассмотрении даже с небольшого расстояния цвета слились, сделав рекламу нечитаемой². Хорошее, гармоничное цветовое оформление зависит не только от художественного восприятия или хорошего вкуса. В гораздо большей степени оно зависит от конкретно выбранных цветов, от их соотношения с окрашиваемым объектом, от взаимных сопоставлений или противопоставлений.

¹Там же. – С. 70.

²Гольман И. А. Указ. соч.– С. 119.

Особое значение эстетика цвета приобретает, когда речь идет о гармонизации среды обитания человека. Н. Алиева дает общие рекомендации по использованию цветов в различных интерьерах¹. Красный цвет следует использовать там, где люди не должны долго засиживаться, например, в кафе с большой проходимостью. *Бледно-розовый* подходит для спальни или комнаты отдыха: он вызывает уют и комфорт. *Желтый* предпочтителен в салоне самолета, кухне, экзаменационных аудиториях. *Бледно-голубой* применяют для оформления ванных комнат, спален, а в местах зрелищных мероприятий или соревнований он помогает сдерживать эмоции болельщиков. *Темно-зеленый* благоприятен в дизайне нежилых комнат, например, в библиотеке, то есть там, где проводят много времени. *Синий цвет* подходит для залов заседаний, поскольку способствует организованности и внимательности, а вот в оформлении детских комнат в больших количествах его лучше избегать, так как он вызывает меланхолию. *Коричневый* создает уют, но при долгом нахождении в коричневом помещении хочется отдохнуть, поэтому он неприемлем в библиотеках. Также коричневый хорошо использовать в зале суда как цвет незыблемости. *Белый* следует избегать в чистом виде, особенно в больницах и детских. В других областях произвольное обращение с цветом также недопустимо. Например, при подборе одежды, как правило, людей тянет к определенным цветам и оттенкам, поскольку такая палитра вырабатывает в человеке ощущение безопасности и уверенности. Человек реагирует на окружающих, основываясь на том, вызывает ли цвет одежды собеседника в нем ощущение комфорта и покоя или нет².

Конечно, мы всегда воспринимаем цвет в совокупности с целым рядом других факторов и явлений, которые заметно влияют на его восприятие, и настолько сильно, что один и тот же цвет в разных ситуациях может производить совершенно непохожие друг на друга впечатления. Например, А. Зайцев приводит пример, в котором указывается, насколько разное

¹Алиева Н. З. Указ. соч. – С. 218.

²Купер М. Указ. соч. – С. 7.

впечатление производит румянец на щеках девушки и краснота на носу¹. Однако в данном случае речь больше идет об объекте, чем о цвете. Но если мы хотим охарактеризовать именно то впечатление, которое производит на нас цвет, конечно, следует брать цвета, взятые в равных условиях. В нашем исследовании это образцы газетной и журнальной рекламы, проанализированные по параметрам сравнения (см. Главу 2).

Если раскрасить изделие или его упаковку в «правильный» цвет, то цветовые предпочтения могут оказать решающую роль в его покупке. Встречаясь с каким-либо цветом в своей жизни неоднократно в разных предметных ситуациях, человек вырабатывает свое отношение к нему, положительное или отрицательное – что, в свою очередь, несомненно, оказывает воздействие на восприятие конкретного цвета. Цвет является одной из важнейших эстетических составляющих в рекламе. Ведь как заметил Н. Волков, чувство красоты цвета и вообще вкус к цвету можно и необходимо развивать². Даже если сам продукт превосходен по качеству, он не будет пользоваться спросом, если его неправильно преподнести. В журнале «Интерпрессграфик» за 1984 год нам встретился такой пример. Один венгерский сельскохозяйственный кооператив начал перерабатывать лекарственные растения и выпускать препараты под маркой «Szilas». Эта деятельность оказалась успешной и была поставлена на широкую ногу. На первых порах непосредственная цель кооператива заключалась в том, чтобы как можно быстрее представить на рынке новые изделия, в связи с чем внешней форме, эстетическим качествам упаковки и рекламе была отведена второстепенная роль. Изделия выпускались во флаконах лимонно-желтого, красноватого, ярко-зеленого, оранжевого или же серовато-белого цветов, причем сочетание цвета флаконов и закрывающих их колпачков было хаотично и лишено всякой логики и вкуса³. Реклама препаратов «Szilas», размещенная в

¹Зайцев А. С. Указ. соч. – С. 85.

²Волков Н. Н. Цвет в живописи / Н. Н. Волков. – М. : Искусство, 1984. – С.58.

³Ачай Ю. Солидные возможности – надежные решения. Об упаковке препаратов «Szilas» / Ю. Ачай // Интерпрессграфик. – 1984. – № 2. – С. 42.

этом номере журнала, доказывает, что пренебрежение законами цветового воздействия, влечет за собой безвкусицу и неразбериху. Однако проблема все же была решена. Дизайнеры разработали упаковочные материалы в духе ретро, чтобы подчеркнуть позитивный характер натурального продукта. Был разработан соответствующий шрифт, рисунки и надписи. Кроме того, каждая группа препаратов выделялась этикеткой соответствующего цвета: препараты для купания – голубого, средства для ухода за волосами – коричневого, средства для ухода за полостью рта – зеленого, чайные экстракты – оранжевого¹. Теперь и реклама стала более гармоничной: приглушенный фон, шрифт необычного начертания и неяркие цвета, преимущественно красноватый и коричневый, – выдержаны в концепции ретро-стиля. Вследствие этих изменений существенно повысились продажи.

Таким образом, проблема эстетики и психологии цвета остро стояла перед производителями товаров уже много лет назад. Что говорить о настоящем времени, когда количество товаров увеличилось в разы, а простое желание выделиться среди конкурентов перерастает в необходимость. Выделение одинаковых товаров одного бренда, но обладающих различными свойствами, с помощью цвета на упаковке (например, шампунь для тонких, окрашенных, нормальных, жирных волос) давно уже стало обычной рекламной практикой. Под каждую разновидность одного такого товара даже адаптируются цвета логотипа. Но в некоторых случаях рекламисты идут еще дальше, и в том числе на эстетических свойствах цветов выстраивают целые рекламные кампании. В качестве примера приведем рекламную кампанию, организованную воронежским рекламным агентством полного цикла «ТИИМ РЕГИОН 36»: продвижение пивного бренда «Redd's» в период с мая по август 2009 г. в 21 городе России (промо-акции с сэмплингом для потребителей). Промо-автомобиль («Audi TT») курсировал по городу, привлекая внимание и останавливаясь в местах наибольшей концентрации представительниц целевой

¹Шмидт К. Дизайн как важный элемент маркетинга / К. Шмидт // Интерпрессграфик. – 1984. – № 2. – С. 48.

аудитории¹. Во время остановок промо-команда из трех человек рассказывала о правилах акции, предлагала продегустировать «Redd's» и заполнить анкету, благодаря которой представительницы ЦА становились участницами розыгрыша призов. Результаты акции публиковались на специально созданном промо-сайте. Результат кампании за указанный период впечатляет: узнаваемость бренда повысилась на 85%; на сайте было размещено около 20000 фотографий; было получено около 25000 анкет. Такой результат был достигнут в том числе и благодаря выверенной эстетической составляющей рекламной кампании. Для новых вкусов «Redd's» (вишневого и смородинового) были определены дополнительные фирменные цвета – розовый и фиолетовый – в дополнение к основному – красному. Девушки-промоутеры подбирались по типуажу «девушек Redd's»: блондинка, брюнетка и шатенка. Специально для акции им шили платья из ткани фирменных цветов бренда и заказывали обувь. Ориентацию на эстетическую составляющую кампании подчеркивал и тот факт, что все девушки были модельной внешности, чтобы максимально соответствовать представительницам целевой аудитории. На примере работы рекламного агентства «ТИИМ РЕГИОН 36» мы продемонстрировали, как эстетика, в том числе эстетика цвета, влияет на коммуникативную эффективность рекламы.

О необходимости гармонии в цветовых сочетаниях еще в XVIII в. высказался Д. Дидро: «Говорят, будто есть цвета-друзья и цвета-враги, и это справедливо, если вспомнить о том, что некоторые цвета так скверно сочетаются, так спорят друг с другом, что и воздух, и свет – эти всеобщие творцы гармонии – едва ли в состоянии примирить этих недругов, оказавшихся в тесном соседстве»². Согласно кругу естественных цветов Гете, контрастные сочетания гармоничны и взаимно дополняют друг друга: красный и зеленый, фиолетовый и желтый, синий и оранжевый. Следуя логике круга, менее гармоничными Гете считал сочетание синего с желтым, красного с желтым,

¹Сокращенно «ЦА» – Л.М.

²Дидро Д. Указ. соч. – С. 211.

красного с синим, зеленого с оранжевым, оранжевого с фиолетовым и фиолетового с зеленым¹. По мнению Т. Кенига (начало XX в.), наиболее предпочтительны следующие комбинации: красного с темно-синим и зеленым, оранжевого с небесно-голубым, фиолетовым, желтого с пурпурным и синим, зеленого с фиолетовым. Сомнительными он называет сочетания красного с желтым, оранжевого с красным, желтого с фиолетовым, зеленого с пурпурным и желтым. Не нравятся сочетания красного с фиолетовым и пурпурным, оранжевого с желтым и сине-зеленым, желтого с зеленым, зеленого с синим и оранжевым, фиолетового с пурпурным и синим². При этом О. Нестеренко подчеркивает, что хроматические цветовые тона с ахроматическими наиболее гармоничны в следующих сочетаниях: красный, оранжевый и желтый (теплые) с черным; голубой, синий, фиолетовый (холодные) с белым³. Современный исследователь С. Стефанов подчеркивает, что нельзя пользоваться цветами, расположенными слишком близко друг к другу на цветовом круге, поскольку они слабо различимы и имеют низкий цветовой контраст⁴. С другой стороны, прямо противоположные цвета тоже редко образуют гармоничные пары – зеленый с фиолетовым или красный с голубым – обычно кажутся слишком разнородными (относительно неплохо, по мнению С. Стефанова, сочетаются только синий и желтый). Таким образом, резюмирует исследователь, лучше всего сочетаются и контрастируют друг с другом цвета, расположенные на расстоянии четверти окружности один от другого. Тем не менее, некоторые печатные издания, использующие цвет в оформлении, могут применять одну цветовую гамму: разные оттенки одного и того же цвета, например, для основного фона, выделения рубрик, нешрифтовых выделений и т.д. В этом случае используется принцип единства композиции, и такой дизайн смотрится гармонично.

¹Гете И.В. Указ. соч. – С. 240.

²Кениг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение / Т. Кениг. – М. : 1925. – С. 205.

³Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О. И. Нестеренко. – М. : 1994. – С.84.

⁴Стефанов С. Полиграфия от А до Я. – С.342.

Однако несмотря на частичную схожесть и одновременно различие представленных концепций, Т. Кениг еще в 1925 г. заметил: «...большую роль играет здесь и вкус времени, фиксирующий модой те или другие сочетания как нравящиеся или не нравящиеся»¹. Поисковые системы в интернете по запросу «сочетания цветов» выдают множество сайтов, блогов и форумов с таблицами сочетаемости цветов в одежде и интерьере. Причем чаще встречаются как раз не чистые спектральные цвета, а нехарактерные оттенки, модные в том или ином сезоне: например, коралловый, мятный, горчичный, песочный, фуксия, хаки, бутылочный и т.д. Соответственно, и сочетания далеки от традиционного цветового круга: «абрикосовый хорошо сочетается с верблюжьим и коричневым; бежевым и вкраплениями розового; серо-голубым и охрой; небесно-голубым; белым и серебристым»², «для женщины-весны подойдут такие цвета как розовая хурма, дайкири лайм, лазурно-голубой и изумрудный»³. Мода на цвет является важнейшим фактором популярности того или иного оттенка. Например, ежегодно компания «Pantone» – общепризнанный мировой авторитет в области цвета – выбирает так называемый цвет года. И производители различных товаров, а также те, кто разрабатывает для них упаковку и рекламу, оформляет витрины, с большим вниманием относятся к цвету года, поскольку его использование позволит угодить покупателю и заработать больше. Так в 2012 г. это был мандариновый цвет, в 2013 г. – изумрудный, 2014 г. стал годом сияющей орхидеи⁴.

Показательно, что одна из функций рекламы эстетико-просветительская: реклама, как и искусство, обращается к эмоциональной сфере человека, воздействуя на него посредством чувственных образов. Качественная реклама служит развитию потребительской культуры, прививает потребителю хороший

¹Кениг Т. Указ. соч. – С.203.

²Сайт о цвете, сочетании цветов в одежде. – URL: <http://cvet-v-odezhde.ru/modnye-tendencii-cveta> (дата обращения: 28.08.2013).

³Сайт о цвете, цветовых сочетаниях, цвете в одежде, цвете в интерьере. – URL: <http://lookcolor.ru/cvet-v-mode/modnye-cveta-vesna-let-2013/> (дата обращения: 28.08.2013).

⁴Pantone fashion color report. – Pantone LLC Official website [официальный сайт цветовой модели Pantone]. – URL: <http://www.pantone.com/pages/pantone.aspx?pg=19306> (дата обращения: 03.07.2014).

вкус, демонстрируя лучшие образцы упаковки, создавая изящные товарные знаки по законам графического искусства, видеоролики, построенные с учетом законов пропорции, симметрии, равновесия, ритма и т.д.

Самой активной частью общества является молодежь, и именно на примере молодых и активных мы решили проследить, как в сознании потребителей соединяются понятия «красота» и «цвет». Мы исследовали мнения 28 студентов первого курса Воронежского государственного университета с целью изучения их цветовых предпочтений. Для этого был использован метод свободных ассоциаций, наблюдение, а также проективная методика, а именно методика изучения продуктов творчества¹. Для анализа было взято пятнадцать цветов: семь спектральных (красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый), белый, черный, серый, розовый, лимонный, салатный, сиреневый, а также коричневый в качестве примера. Один из вопросов помог нам выяснить связи цветов и понятий в представлении молодежной аудитории. По их мнению, мягкие цвета – голубой, белый, оттенки коричневого, жесткий – черный, теплые – красный, оранжевый, желтый, холодные – синий, голубой, некомфортные и раздражающие – лимонный, салатный, розовый, оранжевый, роскошный – черный, красный, фиолетовый, дешевый – желтый, розовый и т.д. Также респонденты назвали «модные», «молодежные» цвета: самые популярные ответы – черный, коричневый, красный и синий. Затем испытуемым было предложено нарисовать привлекательную упаковку любого товара из категории «продукты питания», используя карандаши и фломастеры пятнадцати вышеописанных цветов. Умение рисовать при анализе не учитывалось. Молодежная аудитория по большей части разрабатывала упаковки для сладостей: мармелада, конфет, варенья, шоколада и т.д., а также для молочной продукции: молока, сыра, йогурта. Показательно, что респонденты мало использовали основные цвета. Несмотря на то, что в первой части исследования испытуемые отмечали яркие

¹Матвеечева Л. М. Цвет в рекламе как фактор формирования эстетического вкуса у молодежной аудитории / Л. М. Матвеечева // Вестник Воронеж. гос. ун-та. – Воронеж, 2013. – № 1. – С.159.

дополнительные цвета как «раздражающие», «искусственные», «некомфортные», «некрасивые», в творческой части задания они использовали именно их, хотя могли воспользоваться любыми цветами из пятнадцати предложенных.

Несмотря на то, что специалисты не рекомендуют использовать сложные цвета в рекламных сообщениях¹, наше исследование показало, что в отношении молодежной аудитории эти рекомендации не распространяются. Молодежь стремится выбирать нестандартные варианты и уходить от традиционного, устоявшегося. Так, например, нам была представлена черная упаковка для колбасы, с пометкой, что такой цвет точно привлечет внимание потребителя, поскольку черный – цвет роскоши, а значит, эта колбаса относится к «элитной». Позиция, явно сформированная рекламой, ведь именно черный цвет используется для продвижения дорогих товаров: автомобилей, часов и т.д. Некоторые респонденты объясняли свой выбор, отмечая что, например, синий подчеркивает свежесть продукта, зеленый – натуральность, розовый и фиолетовый – нежный вкус. В целом студенты стремились выбрать такие цвета, чтобы получилось «не как у всех». В этой связи интересны и другие наши наблюдения за предпочтениями молодежной аудитории в области эстетики цвета в рекламе. На практическом занятии учебная группа студентов первого курса факультета журналистики Воронежского государственного университета занималась изучением темы «Фирменный стиль». Данная группа испытуемых еще только начинала изучение дисциплин, связанных с рекламой, потому респонденты не являются специалистами, экспертами, и мы можем анализировать их мнения. Студенты были разделены на три «рекламных агентства» и получили задание разработать фирменный стиль для трех необычных товаров: лукового варенья (соуса, который подается к различным блюдам в качестве альтернативы кетчупу), галош для женской обуви на каблуке (модного аксессуара, который закрывает низ туфли и имеет прорезь для каблука) и часов для фитнеса (которые измеряют пульс, давление и

¹Стефанов С. И. Полиграфия от А до Я. – С. 199.

потраченные за тренировку калории). Необходимо было придумать название товара, разработать товарный знак, слоган, обозначить фирменные цвета (студентам были предложены карандаши и фломастеры все тех же пятнадцати цветов) и фирменный шрифт, а также объяснить, почему это должно быть именно так. Мы сделали так, чтобы студенты, не заостряли внимание на одной узкой проблеме, наоборот – целостный подход позволяет нам говорить о том, что решения относительно той или иной цветовой гаммы принимались интуитивно, без опоры на существующие рекомендации и тщательного анализа.

В результате фирменные цвета лукового варенья «Тоско» – зеленый («потому что это натуральный продукт»), салатный, лимонный («потому что, это яркий, модный, нетрадиционный товар, и его точно заметят на полке»), черный («несмотря на то, что товар будет недорогим, нужно подчеркнуть его исключительность и шик»). Фирменные цвета галош для женской обуви на каблучке «Russian style» – черный («подчеркивает элегантность»), красный («красивый цвет, позволяющий сделать так, чтобы женщины влюбились в этот товар с первого взгляда»), сиреневый («нежный, женственный цвет, подходящий для настоящей леди»). Фирменные цвета часов для фитнеса «Sportex» – красный («линейка для женщин, символ энергии»), синий («линейка для мужчин, символ силы»), черный («престиж и эксклюзивность»).

Как видим, не обладая профессиональными знаниями, большинство людей даже на самом базовом уровне понимают, что яркие, насыщенные цвета будут лучше передавать различные оттенки настроения, чем, например, нейтральный серый. И здесь мы снова встречаем дополнительные непопулярные, вероятно, слишком яркие по мнению рекламистов цвета, которые используются именно как фактор привлечения внимания. И универсальный черный, который в понимании современного человека хотя и по-прежнему ассоциируется со смертью и трауром, в последнее время благодаря, в частности, рекламе стал символом моды, стиля и роскоши. Вместе с тем следует заметить, что если использование решений, характерных для

молодежной или детской продукции, во «взрослых» товарах может вызвать диссонанс, обратная ситуация – использование классических цветовых сочетаний – не так критична. Трудно представить, например, солидного бизнесмена, главу какого-нибудь банка, носящего желтые часы или салатные носки с классическим костюмом. В то же время младенец, одетый в серый комбинезон или темный костюм на подростке выглядят вполне гармонично.

Эстетитико-просветительская функция играет важную роль в успешности и эффективности любой рекламы. Во многих рекламных сообщениях человек получает лишь информацию и остается равнодушным к самой рекламе, ее жанру, технике выполнения. Это чревато тем, что реклама не произведет должного эффекта и быстро забудется, так как каждый день человек получает большое количество информации, большую часть которой он не считает нужным хранить у себя в голове. Поэтому очень важно создать такую рекламу, которая вызовет у человека эстетическое удовольствие и целый спектр чувств и эмоций. Проведенные нами исследования показали, что эстетическая функция рекламы должна заключаться не только в воспитании хорошего вкуса у потребителей, но и в учете их эстетических предпочтений. Однако такая сила воздействия чревата тем, что сформировавшиеся потребительские предпочтения в оформлении рекламы того или иного товара перерастут в стереотипы и потребуются новые решения, чтобы сломить эти стереотипы и выделиться из массы однотипных товаров.

Говоря о цветовом воздействии рекламы (в том числе печатной) нужно отметить, что технологии качественной цветопередачи стали доступны не так давно, поэтому обратимся к истории использования цвета в печати и полиграфии.

Краткие выводы

Многие исследования, проанализированные в диссертации, освещают вопросы эстетики цвета в живописи, архитектуре, литературе и лишь косвенно – в рекламе. Полифункциональность рекламы, развитие ее одновременно как

маркетинговой коммуникации и как искусства, позволяет говорить о том, что помимо распространения информации о товаре и призыва к покупке, реклама формирует культурные ценности, моду, вкус. А зрелищная форма стала неотъемлемой частью всей рекламной продукции в целом. Мы проанализировали эффективную рекламную кампанию, построенную на эстетике цвета, а также продемонстрировали в результатах нашего исследования, как работает эстетико-просветительская функция рекламы среди молодежной аудитории. Реклама постоянно расширяет свои творческие возможности воздействия на потребителя за счет повышения зрелищности передаваемой информации, где не последнюю роль играет цвет как активный компонент выразительных средств.

1.4. История использования цвета в печати и особенности полиграфических процессов

Согласно данным, которые приводит Г. Руубер, человек стал пользоваться краской еще в конце Мустьерской культуры, т.е. несколько более 40000 лет назад. Широкие полосы красной краски, нанесенные рукой неандертальца поперек небольшой плитки камня (пещера Ля-Ферраси, Франция), являются немymi свидетелями зачатков цветного (хроматического) искусства¹. Достоверно неизвестно, когда впервые красочный слой был перенесен с формы на воспринимающую поверхность, однако древнейшим изделием, сохранившимся до наших дней, считают тунику из набивной ткани (IV в.), найденную в детской гробнице, раскопанной в 1894 г. в Египте². После изобретения книгопечатания иллюстрации долгое время рисовали от руки различными цветами или раскрашивали по трафарету. Цветная иллюстрация, воспроизведенная полиграфическим способом, появилась лишь в 1485 г., когда немецкий книгопечатник и шрифтовой дизайнер Э. Ратдол (в других источниках Ратдольт – Л.М.), во втором издании книги «Сферы мира» получил

¹Руубер Г. Э. Указ. соч.. – С. 103.

²Немировский Е. Предтечи. Очерки истории полиграфической техники / Е. Немировский // Курсив. – 1996. – № 1. – С. 57.

многокрасочный оттиск с четырех ксилографических форм, применяя черную, красную, зеленую и оливковую краски¹. В 1719 г. живописец Ж.-К. Ле Блон запатентовал в Англии печатный процесс, в котором для воспроизведения цветного изображения использовались три краски: голубая, желтая и красная. Черная краска применялась для печати контуров изображения². В конце XVIII в. немец А. Зенельфельдер изобрел литографию. На специальном камне химическим составом делался рисунок, затем камень покрывался краской, ложившейся только на след состава³. С этого камня печатался тираж на бумаге. До 1860 г. печать производилась черным по белому или по цветному фону. Затем появилась хромолитография и фотохромолитография, позволившие переносить на бумагу цветные изображения и фотоснимки. Хромолитография (метод открыл парижанин Г. Энгельман в 1838 г.) основана на том, что многоцветное изображение разбивается на отдельные составляющие его цвета, для каждого цвета изготавливается своя литографская форма, и они последовательно пропечатываются на одном листе, накладываясь друг на друга и создавая нужную цветовую гамму⁴. Для хромолитографии свойственна удивительная сочность красок, тогда использовалось 24 краски, и для каждой камень протравливался специально – это был очень трудоемкий процесс. В 1865 г. был изобретен метод фотохромолитографии, основанный на применении фотографий и позволявший получать практически любые цвета за счет трех красок – синей, красной и желтой. А настоящая революция в истории полиграфии связана с именем французского физика и изобретателя А. Луи дю Орона, которому в 1869 г. удалось получить цветную фотографию⁵. В XX в. была разработана и применена триадная техника цветной печати, включающая

¹Ситников В. П. Издательское дело: Основы. История. Взаимосвязь техники и технологии / В.П. Ситников. – М. : Филологическое общество «СЛОВО»: ООО «Издательство АСТ», 2002. – С. 108.

²Полиграфические технологии : тематический портал. – URL: <http://dryk.info/index/0-50> (дата обращения: 26.03.2012).

³Савельева О. О. Живая история российской рекламы / О. О. Савельева. – М. : Гелла-принт, 2004. – С. 47.

⁴Савельева О.О. Указ.соч. – С. 48.

⁵Ситников В. П. Указ. соч. – С. 119.

в себя, с учетом черного, четыре основных цвета, что позволило значительно улучшить качество полиграфии журналов и газет и повсеместно внедрить в них цвет. Очевидно, что цветные элементы появились сначала в журнальных изданиях.

Как особая разновидность периодической печати в широком смысле этого слова журнал появился в Европе в середине XVII в. Первичной для журналов того времени была развлекательная функция, а не новостная, что в значительной мере определяло и характер оформления: журнальная форма складывалась не только из текстовой информации, но и из различного рода украшений и иллюстративных элементов¹. В конце XIX в. иллюстрация из простого дополнения к тексту превратилась в носителя информации – журналы стали проникать в политическую сферу, где до этого господствовали газеты. Освещая те же проблемы, что и газеты, журналы начинают активно выделяться среди них благодаря большей изобразительности оформления. Вначале черно-белая, а затем и цветная иллюстрация стала не просто неотъемлемым компонентом обложки журнала, но и главным средством привлечения зрительского внимания. Цветные иллюстрации, выполненные в различных техниках, позволили значительно обогатить художественный почерк и фактуру периодики второй половины XIX столетия.

В России полиграфические технологии развивались немного по-другому. Уже в XVII в. главным, если не единственным, массовым носителем информации стали так называемые «лубки»². «Лубки» печатались с деревянных штампов (лубом называлась липовая доска, на которой вырезали штамп). Именно с их помощью Петр I пытался внедрить в российский быт новые обычаи, манеру одеваться, форму проведения досуга. Так что лубки можно смело рассматривать как первую в России печатную рекламу. Позже деревянные доски были заменены медными листами, но название осталось. Оттиски партиями отправляли в деревню, где женщины и дети раскрашивали

¹Рожнова О. И. Указ. соч. – С. 6.

²Савельева О.О. Указ. соч. – С.22.

их от руки. Причем колорит получался весьма своеобразный. «Часто случается, что лошадь, например, окрашивается в куркумовый или желтый цвет, всадник в красный, а голова лошади в зеленый. Ничего, все сойдет»¹. «Аудитория, принимавшая лубок как «свое» не удивлялась красному небу, зеленым облакам и голубым коням. Для нее это был особый мир, украшенный по своим законам»². Низкая квалификация «художников» и высокая скорость работы приводили к тому, что цветовые пятна заступали за пределы контура. Со временем эта погрешность стала своего рода «фирменной чертой» русских лубков и даже специально имитировалась в более поздних стилизациях под лубок.

Дальнейшую историю использования цвета в печати стоит рассматривать с точки зрения различных стилей в оформлении. Конец XIX в. и особенно XX в. отличались особенно богатым их разнообразием, в том числе в газетном дизайне и книжном искусстве. На рубеже веков происходят революционные изменения в полиграфической технологии, имевшие колоссальное значение для развития печатного дела. Типографии осваивают фотомеханические способы печати. Возможность фотографически точного воспроизведения оригинала позволяла художникам расширить графическую палитру, и поэтому изменился и обогатился образ печатной графики в целом. Полиграфия, фотография и графический дизайн отныне связаны друг с другом и зависимы друг от друга. Так, например, в рецензиях на Международную фотографическую выставку в Москве в 1908 г. особо подчеркивался факт демонстрации большого числа высококачественных репродукций, отпечатанных в «натуральных цветах»³.

Модерн, захвативший период конца XIX–начала XX в., был практически первым стилистическим направлением, наиболее ярко проявившимся не в архитектуре или станковой живописи, а в периодической печати и рекламном плакате. Модерн направлен на привнесение искусства в частную жизнь

¹Соколов Б. М. Художественный язык русского лубка / Б. М. Соколов. – М. : 1999 – С. 96.

²Там же. – С. 97.

³Черневич Е. Русский графический дизайн 1870-1917 / Е. Черневич, М. Аникст, Н. Бабурина. – М. : «Ниола-Пресс», 1997. – С. 91.

человека, эстетизацию, украшение действительности¹. Его музы – Красота, Поэзия, Природа. Гармония и естественность, романтизация женского образа – все это отразилось на оформлении журналов. В выборе цветовых решений появились новые предпочтения, основанные на имитации красок живой природы. Вместо открытых цветов появились сложносоставные. Работая на сближенной цветовой палитре, художники часто использовали различные градации зеленых, синих и охристых цветов, стараясь избежать чрезмерно контрастных сочетаний. Преобладали блеклые, приглушенные оттенки, преобладание плавных и сложных линий, набор символов – причудливые цветы, морские редкости, волны.

Другим направлением в оформлении журналов конца XIX–начала XX вв. был плакатстиль. Характерной чертой стиля было отсутствие лишних деталей, подробной проработки фонов и многофигурных композиций, зато наблюдалось активное использование цвета. Появившись еще в первых плакатах, цвет практически сразу стал важной характеристикой журнального образа, основным элементом выразительности. Причем цвет выступал не столько в качестве акцента, сколько лежал в основе общего впечатления от иллюстративного материала. Локальная закраска больших плоскостей ярким цветом цементировала композицию, усиливала ее контрастность и связывала все элементы в единое изображение. В России после революции велись поиски нового художественного языка, верно отражающего эпоху и в то же время понятного самой широкой, эстетически неподготовленной аудитории, часто просто неграмотной. Художественный язык пропагандистских материалов данного периода определяется зачастую весьма ограниченными техническими возможностями. Порой художник-плакатист не имел в своем распоряжении даже двух красок, он вынужден был ограничиваться одной, и это даже усиливало выразительность. Таков знаменитый черно-белый плакат «Грудью на защиту Петрограда» А. Апсита, созданный за одни сутки². Путем

¹Рожнова О. И. Указ.соч. – С. 20.

²Савельева О. О. Указ. соч. – С. 65.

распределения и акцентирования, цветовых соотношений можно выразить нужную тему, заставить фото, лозунг и цвет рассказывать, агитировать, объяснять. «Простые яркие цвета без полутонов, плоские заливки одной краской, контрасты красного и черного, черного и белого кричали со стен и заборов, останавливали внимание, заставляли отбросить интеллигентские колебания, помогали дышать глубже, шагать шире и рубить сплеча»¹.

В конкретно рекламной графике можно встретить отголоски всех художественных стилей – вариации русского стиля, модерна, эклектики. Но больше всего здесь примеров так называемого «коммерческого стиля». Термин, введенный в научный оборот в книге Е. Черневич, М. Аникста, Н. Бабуриной «Русский графический дизайн 1870-1917», обобщает «стилевой коктейль» в оформлении рекламных сообщений того времени. Это вневременной, стихийно складывающийся и даже космополитический стиль, который традиционно присущ оформлению товара и который продолжает образную стилистику этикеток и вывесок XIX века². Использование в решении плакатов и упаковки всевозможных атрибутов успешной коммерческой деятельности (прежде всего, гербов и медалей) и рекламных надписей: «Только у нас!», «Новинка!», «Требуйте...!», «Остерегайтесь подделок!» и т.п. свидетельствовало о направленности стиля на привлечение внимания к товару и его реализацию. Для «коммерческой» графики конца XIX-начала XX века характерно обилие цвета, насыщенность витиеватыми шрифтами и орнаментами, притязания на богатый красивый вид. Широкое распространение получили изображения детских головок, усатых франтов, томных красавиц и цветочных гирлянд. Указанные образы соответствовали эстетическим запросам большинства потребителей, чей образовательный и культурный уровень был весьма низким. В большинстве рекламных плакатов присутствовал красный цвет либо как основной, либо для выделения элементов сообщения: названий, цифр, дат,

¹Взгляд на русский авангард. – Информационный портал [Subscribe.Ru](http://subscribe.ru/group/mir-iskusstva-tvorchestva-i-krasoty/1831511/). – URL: <http://subscribe.ru/group/mir-iskusstva-tvorchestva-i-krasoty/1831511/> (дата обращения: 25.04.2012).

²Черневич Е. Указ. соч. – С. 92.

одежды персонажей. Также популярны были синий, желтый и зеленый. Все объявления отличались яркостью и контрастностью цветовых сочетаний.

В начале XX в. изобразительное искусство все более и более активно вторгалось в социальную и политическую жизнь общества. Возникает множество авангардных течений, общей особенностью которых было стремление выработать новый графический язык. Экспрессионизм как стилевое направление раннего авангарда выражался в оформлении журналов только за счет черно-белой графики, что позволяло сохранить серьезность образа и доверие к информации. В случае появления цвета его выбор, как правило, был продиктован усилением эмоционального накала. Особенностью так называемого де-стиля (неопластицизма) были выкрашенные в чистые цвета, лишённые фактуры и объема геометрические фигуры, которые приобретали статус универсальных символов индустриального общества. Для журналов, оформленных в стиле конструктивизма, была характерна локальная окраска всей страницы или ее частей в яркие цвета, что помогало подчеркнуть композицию обложки, сделать ее более контрастной по отношению к внутреннему решению журнала, где использовались черно-белые фотографии¹. Что касается вышеупомянутого «коммерческого стиля», в 20-е годы XX в. объекты графического дизайна, не затрагивавшие социально-значимых тем и не преследовавшие воспитательных целей, расценивались не просто как неактуальные, не соответствующие культурным запросам нового времени, а как враждебные идеям революции. Однако несмотря на острую полемику, развернувшуюся на страницах периодических изданий по поводу оформления рекламных сообщений и упаковки товаров, перегруженность изобразительными средствами и шрифтами, фрагментарное использование пространства, сочетание «несочетаемых» цветов, дилетантский рисунок и компилятивный подход сочетались с «политически-правильными»

¹Рожнова О. И. Указ. соч.

графическими решениями¹. «Коммерческий» стиль сохранял свои позиции практически до конца предвоенного десятилетия, а впоследствии, по мысли искусствоведа Н. Сбитневой, продолжал трансформироваться вплоть до конца XX в.

С ростом значения коммерческого искусства и рекламы такая проблема, как поиск новых конструкций, материалов и эстетических идеалов, характерная для большинства авангардных течений, стала отходить на второй план. Основной задачей стала выработка узнаваемой стилистики, поиск приемов оформления, образ которых был бы графическим эквивалентом эстетичности, элегантности и изысканности. Несмотря на появление цвета, журнальные иллюстрации 1940-х годов в основном сохраняли тональную сдержанность. В журнальных обложках господствовали черно-белые сочетания, овеществленные за счет появления цвета человеческой кожи. Только в конце 1950-х – начале 1960-х годов модным стало использование цветного фона. Однако даже в этом случае элегантным считалось сохранение его цветовой однородности. Цвет, как правило, выбирался только один, что придавало цветной фотографии графичную декоративность.

Позже различные стилевые направления в журнальном дизайне играли с цветом, чтобы выделиться, вызвать у читателя определенные эмоции, удивить. Например, для художественной стилизации было характерно преобладание красного, синего и желтого цветов, максимальное упрощение силуэтов, полное отсутствие полутонов. В неореализме основное внимание уделялось эстетичности цветового сочетания и композиции, придававшей изданию рекламный характер. Стиль панк отличается агрессивностью, яркостью и нарочитой небрежностью изображения. Предпочтение, как правило, отдавалось наиболее ярким и даже диссонансным цветовым сочетаниям. А появление затем новых технологических возможностей, введение фотонабора и компьютерной верстки заставило дизайнеров задуматься о правильности тезиса

¹Сбитнева Н. Ф. «Коммерческий» стиль в графическом дизайне / Н. Ф. Сбитнева. – Электронная библиотека boOk.net. – URL: <http://boOk.net/index.php?p=achapter&bid=13350&chapter=1> (дата обращения: 17.03. 2013).

«чем ярче, тем лучше». Ориентируясь на сферу рекламы, где цвет использовался все чаще и чаще, в середине 1970-х, журналы перешли на полноцветную печать. В современном журнальном оформлении расширяется палитра используемых графических средств. Выбор «правильной» цветовой гаммы становится важным аспектом не только дизайна самого издания, но и рекламы в нем.

Что касается газет, то процесс внедрения в них цветных элементов происходил гораздо позже. Долгое время печатные технологии позволяли применять полноцветную печать лишь на нескольких страницах, включая первую и последнюю. В настоящее же время современные технологии не препятствуют использованию полномасштабного многоцветия при оформлении газет. Пионерами в этом процессе выступили такие газеты, как «Известия», «Новые известия», «Литературная газета», «Русский курьер», «Вечерняя Москва», «Ведомости». Очевидно, что будущее – за цветной прессой: ведь серьезные рекламодатели проводят свои рекламные кампании с применением фирменного стиля, одним из важнейших элементов которого является фирменный цвет. Хотя некоторые периодические издания сознательно используют лишь черно-белую печать, применяя в исключительных случаях один-два дополнительных цвета. Такой способ печати позволяет акцентировать внимание читателя на заголовках, рекламных блоках и т.п. Например, национальные британские таблоиды часто называют «красными шапками» за неизменный красный дополнительный цвет, подчеркивающий заголовки¹. Заметно активное использование цвета и в молодежной прессе. Автор был членом жюри на областном фестивале школьной и студенческой прессы «Репортер-2013» в номинации «Оформление и дизайн школьной (студенческой) печатной газеты», где было представлено 18 изданий, из них в 16 (14 детских и 2 студенческих) использовались различные цвета. Поскольку по правилам фестиваля оформление должно быть разработано ребятами, на примере этих газет также можно было проследить цветовые предпочтения

¹Фрост К. Указ. соч.

молодежи. В большинстве детских газет преобладали следующие сочетания: красный-синий-желтый-зеленый. Эти цвета использовались в оформлении заголовков, украшений, линеек, подложек. Хотя уже в 5 школьных газетах прослеживались попытки использовать для оформления сложные цвета и их комбинации. В обеих студенческих цветных газетах, представленных на фестивале в этой номинации, отмечено заметно стремление выделиться, в том числе и за счет нетрадиционных цветов. Так, например, в газете Воронежского государственного архитектурно-строительного университета (ВГАСУ) «PR на связи» использовались сочетания фуксия+фиолетовый, салатный+черный.

Ярким примером успешного редизайна с активным использованием цвета можно назвать деловую газету «Ведомости». В 2008 году черно-белый дизайн на розовой бумаге сменился на новый: цветной на розовой бумаге. Редизайну газеты предшествовали серьезные исследования читательской аудитории. Мужчины и женщины в возрасте 25-35 лет (менеджеры различных уровней, студенты-старшекурсники и т.д.) оценили перемены положительно. Выяснилось, что привычный черно-белый дизайн воспринимался читателями как скучный, а после добавления цвета издание стало восприниматься как более привлекательное, яркое, интересное, динамичное, стильное и изящное, соответствующее лучшим стандартам мировой бизнес-прессы¹. По словам главного редактора «Ведомостей» Т. Лысовой, цветная печать – это общемировой тренд газетной индустрии, поскольку при грамотной работе с цветом газета может быть не только удобной и информативной, но и по-настоящему красивой. Исследования показали, что даже самым консервативным читателям «Ведомостей» понравилось цветное оформление².

Таким образом, можно с уверенностью говорить о том, что с течением времени цвет становится важнейшим элементом оформления произведений, предназначенных для массовой аудитории. Эту мысль подкрепляет и тот факт, что в последнее время стало популярным переводить знаменитые черно-белые

¹Сайт ежедневной деловой газеты «Ведомости». – URL: http://www.vedomosti.ru/corp_news/2008/05/16/99 (дата обращения: 16.04.2011).

²Комсомольская правда. – 2009. – 6 мая. – С.14.

фильмы в цвет¹. На цветное изображение мы реагируем более активно и эмоционально. Более того, разнообразие оттенков дает больший стимул для подсознательного анализа и, следовательно, требует повышенных усилий для восприятия. Кого-то это может и раздражать, поскольку в нашей перегруженной информацией жизни мозг не желает перенапрягаться и отвлекаться на детали. Однако у высокоинтеллектуальных людей такие проблемы едва ли возникнут.

Качественная печатная продукция, будь то журнал, газета или книга, является признаком уважения к читателю. Ведь благодаря добротному полиграфическому исполнению изданием удобнее пользоваться, легче читать, оно остается пригодным для повторного и дальнейших прочтений. В контексте нашей темы отметим, что, несмотря на обширные возможности современных полиграфических технологий, проблема цвета до сих пор остается актуальной. Основная задача, которую решают полиграфические технологии – это высококачественная печать цветных изображений, максимально приближенных по воспроизведению цвета к оригиналу. Как отмечает С. Стефанов, особую роль цвет играет в изданиях, несущих кроме информативной и эстетической нагрузки, еще и мотивацию и эмоциональный заряд – например, в рекламных и политических изданиях².

Очевидно, что перевод цветного изображения или текста из электронного носителя на бумагу был бы невозможен без точного описания того или иного цвета в стандартизированных цифровых выражениях. Именно поэтому существуют цветовые модели, которые призваны количественно описать цвет и различия между оттенками. С. Стефанов отмечает, что какими бы ни были цветовые модели, все они принадлежат к одному из трех типов:

¹Тулупов В. В. Цвет современных газет / В.В. Тулупов // Акценты: новое в массовой коммуникации.– Воронеж, 2009. – № 3-4. – С. 3-7.

²Стефанов С.И. Цвет Ready-made или Теория и практика цвета / С. И. Стефанов. – М. : РепроЦЕНТР, 2005. – С. 26.

психологические (по восприятию), аддитивные (основанные на сложении) и субтрактивные (основанные на вычитании)¹.

В модели цветового пространства RGB базовыми цветами считаются красный, зеленый и синий (red, green, blue). При смешении красного и зеленого образуется желтый цвет, зеленого и синего – голубой, красного и синего – пурпурный. Если смешать максимальные по интенсивности излучения всех трех цветов, получится белый. А сумма одинаковых значений красного, синего и зеленого дает нейтральные оттенки серого. Поэтому это аддитивная модель. Модель RGB представляется в виде трехмерной системы координат, где каждая координата отражает вклад всех составляющих в результирующий цвет в диапазоне от нуля до максимального значения. То есть можно представить себе цветовое пространство в виде куба, внутри которого «заключены» все цвета.

Цветовая модель CMYK является субтрактивной. Как правило, эту аббревиатуру произносят как «цмик» или «смук», реже – «смайк» или «смюк»². Субтрактивными цветами называются те, которые остаются после вычитания первичных аддитивных. Если вычесть один из цветов RGB из белого, то получится цвет, дополнительный к красному, зеленому или синему. Если вычесть красный, то зеленый и синий дадут голубой цвет (С – cyan); если вычесть зеленый, то красный и синий дадут пурпур (М – magenta); если вычесть синий, то красный и зеленый образуют желтый (Y – yellow). Буква «К» в аббревиатуре по одной из версий последняя от слова «black», которую взяли, чтобы избежать путаницы с буквой «В», обозначающей «blue» в цветовой модели RGB. По другой версии – это обозначение словосочетания «key colour» (ключевой цвет)³. Данная модель описывает реальные полиграфические краски, которые далеко не так идеальны как цветные излучения. И смешение трех базовых печатных красок дает, скорее, темно-коричневый цвет, чем истинный черный. Именно этим объясняется необходимость черной краски.

¹Стефанов С.И. Полиграфия для рекламистов и не только. – С. 49.

²Домасев М. В. Цвет. Управление цветом, цветовые расчеты и измерения / М. Домасев, С. Гнатюк. – СПб. : Питер, 2009. – С.54.

³Лебедев А. Цветовые теории : § 40 / А. Лебедев // .ru/Ководство. – URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/40/#05> (дата обращения: 17.09.2013).

Геометрический образ модели CMYK – это тот же «куб», только в нем переместилось начало координат.

Работая при подготовке цветного изображения к печати в модели RGB, следует посмотреть изображение в CMYK, чтобы точно спрогнозировать и откорректировать цвета. Однако их взаимные переходы (конвертирование) не происходит без потерь, так как охват у них все-таки разный.

Так же существует цветовая модель HSB (HSL, HIS или HSV). В ее основе лежат три параметра: цветовой тон (hue), насыщенность (saturation), а также яркость (brightness, intensity, luminance). Буква «V» означает value – поглощение. То есть все четыре обозначения – это одна и та же модель, по-разному упоминаемая в литературе. Геометрическая модель HSB – шар. Еще одна модель описания цвета – CIE L*a*b*. Она была создана международной комиссией по освещению (CIE). В этом цветовом пространстве любой цвет определяется светлотой (luminance) и двумя хроматическими компонентами: параметром «a*», изменяющимся в диапазоне от зеленого до красного, и параметром «b*» – от синего до зеленого. Геометрический образ – тоже шар. Существуют и другие цветовые модели, однако вышеперечисленные наиболее известны и распространены.

Основной проблемой в полиграфии была и остается точность воспроизведения цвета на оттиске: компьютерная графика особенно отличается от графики на твердом носителе (бумаге). Многие цвета, приятные для глаза, которые видны на мониторе, не могут быть воспроизведены красками на оттиске.

Самым сложным для цветовоспроизведения специалисты называют телесный цвет, оттенок, тон. Телесные цвета относятся к группе так называемых памятных цветов (то есть к тем, которые мы часто видим и которые хорошо запоминаются). Здесь важно соблюдение пропорций, цифровых соотношений и цифрового контроля желтой, пурпурной, голубой красок¹. Цвет человеческой кожи непросто передать и художникам. Еще в

¹Стефанов С. Полиграфия от А до Я. – С. 359.

XVIII в. Д. Дидро писал: «...самый прекрасный цвет, который только есть в природе, – это цвет прелестного, юного, свежего, здорового, скромного и стыдливого румянца, какой озаряет ланиты молодой девушки <...> но как бесконечно трудно выразить такой цвет – эту телесную белизну, ровную, но притом не однообразную, не матовую, эту смесь красного и голубого, нежно просвечивающую сквозь кожу, эту горячую кровь, эту жизнь, – поистине колористу есть от чего прийти в отчаяние. И тот, кто овладел искусством передавать ощущение живой плоти, достиг многого, – ничто не идет в сравнение с этой трудностью»¹. Современная полиграфия поднимает эту проблему на новый уровень. В последние годы бурно развивающаяся индустрия красоты требует от печатной рекламы идеальной цветопередачи кожи моделей (например, в рекламе тональных средств, кремов, пудры и т.д.) Даже если речь не идет о безупречных лицах, нарушение технологии воспроизведения телесного цвета важно в любой рекламе. Приведем такой пример. Фирма, производящая маргарин, разместила иллюстрированную рекламу в журнале. На фотографии был изображен улыбающийся розовощекий мальчик. Рекламная идея легко угадывалась: продукция фирмы делает людей здоровыми, бодрыми и веселыми. Однако задумка провалилась по техническим причинам. Технология передачи цвета была нарушена, и щеки мальчика стали бледновато-желтыми – вместо задуманного здоровяка он стал выглядеть болезненным².

В целом в связи с повсеместным внедрением компьютерной обработки изображений ранее недоступное качество, возможность их редактирования и корректирования стало доступным. Мониторы компьютеров, дисплеи смартфонов и планшетов, экраны телевизоров пестрят разнообразными красивыми картинками. От полиграфии требуется не менее качественная цветная продукция. Для успешного решения проблем цветопередачи необходимо знание закономерностей анализа, редактирования, синтеза цветов,

¹Дидро Д. Указ. соч. – С. 210.

²Щепилова Г. Г. Указ. соч. – С. 385.

колориметрических методов измерения цветов, факторов, влияющих на точность воспроизведения, особенностей цветного зрительского восприятия, методов оценки качества при воспроизведении цветных изображений¹ и т.д. Однако в контексте нашей работы мы опустим технические моменты и сделаем упор на цвет в целом как фактор повышения эффективности рекламных сообщений, в том числе и в печати.

Краткие выводы

В процессе освоения цвета газеты и журналы прошли несколько этапов: от передачи предметного цвета до поисков образного осмысления его воздействия, от эстетического решения, отражающего тот или иной стиль в оформлении, до манипуляции воздействием цветовых решений в рекламных пресс-сообщениях. В нашей работе проанализирована история цвета в печати от первых технических попыток передачи цвета до поисков возможностей передачи живописно-образных решений в компьютерных программах на бумажный носитель. Сегодня цветная печать – это общемировой тренд газетной и журнальной индустрии. Поскольку при грамотной работе с цветом пресса может быть не только информативной, интересной, интеллектуальной, – но и эстетически привлекательной. В связи с этой тенденцией цвету в рекламных сообщениях стоит уделять особое внимание.

Выводы

Рассматривая природу цвета на символическом, психологическом и эстетическом уровнях, мы обнаружили многообразие характеристик этого феномена, возможность цвета столь же многообразными способами воздействовать как на отдельного индивида, так и на группы людей – потребительские аудитории. Феномен цвета является постоянным спутником истории человечества: приобретает социальную ценность, становится важным

¹Стефанов С. Цвет Ready-made или Теория и практика цвета. – С. 13.

культурным фактором, средством социального управления. Цвет выступает характеристикой наиболее ценного познавательно-информационного человеческого чувства – зрения, и, соответственно, он обязательно участвует в любой деятельности демонстративного характера, особенно в той, которая призвана влиять на людей и побуждать их к совершению покупки – в рекламе. В современном обществе реклама – не придаток рынка, а специфическая самостоятельная деятельность. Однако серьезная конкурентная среда ставит рекламодателей в ситуацию борьбы за своего покупателя. А рекламисты, в свою очередь нацелены на успешную деятельность благодаря использованию эффективных средств воздействия на целевую аудиторию. Что касается конкретно цвета в рекламе, мы выяснили, что его целенаправленное и научно обоснованное использование приводит к закреплению в сознании потребителей ассоциаций не только с абстрактными понятиями и явлениями, но и с конкретными брендами. В пресс-рекламе этот факт становится особенно значимым, поскольку актуальной остается проблема точности цветопередачи. Однако, несмотря на повсеместное распространение и доступность электронных СМИ, печатные СМИ продолжают удерживать свои позиции. Они по-прежнему доступны, легки в обращении, и не нужны дополнительных приспособлений и устройств, чтобы получить информацию. В связи с этим реклама в печатных изданиях остается востребованной и популярной. Поэтому вторую главу мы посвятили изучению цвета в газетной и журнальной рекламе.

ГЛАВА 2. ЦВЕТ В ПРЕСС-РЕКЛАМЕ

2.1. Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории.

Опираясь на знания по истории, символике, психологии и эстетике цвета, обозначим особенности использования цвета в рекламе. В настоящем аналитическом обзоре рассмотрены семь спектральных цветов, ахроматические цвета, а также розовый и коричневый. Взяв за основу цветовой тест М. Люшера, предположим, что четыре цвета: красный, синий, зеленый и желтый – самые распространенные в логотипах и коммуникациях. Коричневый цвет у Люшера относится к дополнительным и хотя, по его мнению, наделен негативными характеристиками, довольно популярен в дизайне логотипов и рекламных сообщений. Розовый был взят нами, поскольку в последние десятилетия обрел невероятную популярность и стал символом «гламура» – эстетического феномена, «специфически-образной формы выражения бытия, основанной на принципах гедонизма»¹. Всего было проанализировано 1078 логотипов, а также упаковок и коммуникационных материалов товаров и услуг, российских и зарубежных компаний-производителей. Поскольку цвет в рекламе – сложное системное явление, его необходимо рассматривать в комплексе рекламных факторов. Именно в системе, несмотря на разницу в воздействующей силе носителей цвета. Поэтому в данном случае носитель следует рассматривать как второстепенный фактор.

Логотипы и другие материалы были собраны в июне-июле 2013 года методом случайной выборки и наблюдения. В поисковых системах «Yandex» и «Google» вводились запросы «логотипы», «логотипы компаний», «логотипы товаров», затем информация перепроверялась. Также анализировались примеры из он-лайн каталога логотипов «Logobank»². Логотипы были

¹Точиллов К. Ю. Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации: автореф. дис... канд. филос. наук/ К. Ю. Точиллов. – Москва, 2011. – С.4.

²Логотипы и знаки. – Каталог логотипов Logobank. – URL: <http://www.logobank.ru/photo> (дата обращения: июнь-июль 2013).

сгруппированы по цветам. По большей части в логотипах используется не больше двух-трех цветов. В случае многоцветия пример попадал в группу того цвета, которого на данном логотипе больше. Или, если в логотипе привлекает внимание прежде всего яркий акцент – в группу цвета обращающей на себя внимание детали. В случае если используемые цвета равноправны, следует говорить о цветовых сочетаниях, и рассматривать пример комплексно. Затем каждая категория делилась на подкатегории в зависимости от того, какие символические и психологические аспекты цвета отражаются в дизайне.

Данный алгоритм представляет собой обзор применения традиционных цветов и сочетаний, в том или ином контексте благоприятно воздействующих на большинство потребителей. Однако из каждого правила есть исключения. Чтобы выделиться, дизайнеры могут рискнуть и сделать цветовое оформление РО противоположно нашим рекомендациям. С одной стороны, разрыв стереотипа может иметь успех, с другой – сделать рекламную кампанию провальной. В любом случае мы не можем выделить сложные цвета в отдельные группы, во-первых, потому что сложно определить границу между близкими оттенками: например, какой оттенок можно назвать «алым», а какой «коралловым». Во-вторых, если оттенок образуется от смешения, можно утверждать, что он будет частично перенимать свойства и характеристики цветов, его образующих: например, розовый цвет образуется при смешивании красного и белого. Художественное решение – это творчество, в определенной мере искусство, и экспериментировать с цветами следует аккуратно.

Отдельно отметим тот факт, что на момент публикации настоящей работы некоторые компании, бренды сменили цвета логотипа, что еще раз подчеркивает динамичное развитие науки о цвете в рекламе.

Красный (приложение 1)

Красный цвет окружает нас повсюду. Даже мелкие повседневные объекты содержат красные элементы: значки на выключателях, оболочка проводов, находящихся под напряжением, лампочки в электроприборах,

подсказывающие, что они включены¹ и т.д. Красный цвет имеет множество оттенков: алый, малиновый, бордовый, кармин, маджента, киноварь, гранатовый и т.д.

Красный цвет в высшей степени энергичен и агрессивен, поэтому отлично подходит для продвижения чего-то быстродвижущегося, быстродействующего, сильного. Логотипы продуктов таких товарных категорий, как правило, либо полностью красные, либо содержат красные элементы. Это энергетические напитки («Red Devil», «Red Bull») сильные обезболивающие препараты («Пенталгин-Н», «Но-Шпа», «Solpadeine», «Nurofen»). Если попросить любого человека представить себе быстрый спортивный автомобиль, скорее всего, он будет красного цвета. Классический пример сочетания красного цвета и скорости – фирменный стиль в продвижении автомобилей «Ferrary». Несмотря на то, что изобразительная часть представляет собой желтый щит, на котором нарисован гарцующий черный жеребец, окружающий фон или надпись делают красными². И, конечно, не случайно логотип «Формулы-1» содержит красный. Другие «красные» автомобильные бренды: «Dodge», «Suzuki», «Honda», «Audi», «Bugatti», «Fiat» и т.д.

Красный в сочетании с синим — классическое «спортивное» цветовое решение («Спортмастер», «ЦСКА», футбольный клуб «Барселона», «Intersport», «NBA», телеканал «Eurosport»).

Доказанное свойство красного цвета повышать аппетит, делает его отличным вариантом для рекламы продуктов питания. И крупные производители продуктов питания, и конкретные торговые марки используют в своем фирменном стиле красный: «Nestle», «Coca-Cola», «Микоян», «Heinz», «Красный Октябрь» и т.д. По этой же причине «эффект красного» активно

¹Brennan M. Указ. соч.

²Ferrari logo history. – A website devoted to the design of logos and brand identities «Logo Design Love». – URL: <http://www.logodesignlove.com/ferrari-logo-history> (дата обращения: 09.08.2013).

использует индустрия фаст-фуда («Макдональдс», «KFC») и сети продуктовых магазинов («Пятерочка», «Магнит», «Ашан»).

Также красный цвет в логотипах и фирменном стиле в целом используют компании, которые хотят показать себя лидерами. Лидерские свойства красного цвета проявляются в том, что наряду с белым и черным он является наиболее древним цветом, появившимся в человеческой культуре; после рождения дети начинают различать его первым; он имеет самую большую длину волны в видимом спектре, поэтому воспринимается быстрее других цветов. Крупнейший в мире сотовый оператор «Vodafone» с красным логотипом и слоганом «Power to you» (в дословном переводе – «Энергия (могущество, сила) для вас») как нельзя лучше поддерживает эту мысль. Лидерство с помощью красного цвета поддерживают и другие крупные компании: «Альфа-Банк», «М-Видео», «МТС», «Xerox», «Marlboro» и т.д. При этом, как правило, второй фирменный цвет нейтральный: белый, черный, серый. Слишком яркое, пестрое цветовое сочетание не будет ассоциироваться в сознании потребителя с лидерством, серьезностью и надежностью.

Наконец, первобытные ассоциации красного цвета с жизнью, кровью и продолжением рода также можно использовать в рекламе. В рекламе с сексуальным сюжетом для эротически заряженного посыла бывает достаточно красного цвета на губах и ногтях модели. Красный как цвет крови является символом борьбы против ВИЧ. Красная ленточка, которую придумал американский художник Франц Мур в 1991 году, стала международным символом борьбы со СПИДом¹. Еще один пример - Глобальный Фонд борьбы со СПИДом в Африке «Product Red». Некоторые всемирно известные бренды выпускают специальную линейку продукции красно цвета, часть средств от продажи которой перечисляется фонду. Это «Apple», «Microsoft», «Nike», «American Express», «Motorola» и другие. Яркий красный в этом случае не только символизирует кровь, но и привлекает внимание к проблеме. Если

¹Красная ленточка – история одного символа. – Некоммерческий портал, посвященный борьбе со СПИДом Aids.ru. – URL: <http://www.aids.ru/whatsnext/moore.shtml> (дата обращения: 26.07.2013).

говорить о товарах массового потребления, ассоциация «красный-кровать» удачно обыграна в бренде «Kotex». Средства женской интимной гигиены выпускаются в черно-белых упаковках с яркими красными акцентами. Философия бренда заключается в том, что женщины гордятся своей женственностью, поэтому символы могут и должны быть яркими. Проведенное нами исследование показало, что позиционирование бренда «Kotex» кажется аудитории привлекательным, особенно молодым девушкам, на которых и рассчитана продукция. Характеристики рекламы: «яркая и веселая», «молодежная», «интересная идея»¹ и т.д. Красный олицетворяет собой саму жизнь, поэтому используется в символике Международного движения Красного Креста и Красного Полумесяца. Причем обе эмблемы не несут в себе религиозного или политического смысла: цель движения «Помогать всем страждущим без какого-либо неблагоприятного различия, способствуя тем самым установлению мира на Земле»².

Красный цвет используется в большинстве государственных флагов. Во многих странах он уважаем и почитаем. В России красный всегда был излюбленным цветом, который испокон веков ассоциировался с богатством и любовью. В Древней Руси «красный» и «красивый» были синонимами («красна девица»). В последнее столетие этот цвет в силу исторических событий был политизирован (революция, красные, советская символика). Однако показательно, что ключевыми цветами, украсившими российский флаг, остаются красный, белый (символ чистоты и духовного совершенствования) и синий (доблести и чести). Поэтому бренды, ориентированные на зарубежное партнерство, часто подчеркивают национальный характер продукции именно фирменным красным цветом. Самый яркий пример – олимпийская экипировка российской сборной.

Синий (приложение 2)

¹Лопатина Л. М. Креатив как фактор эффективности рекламных сообщений: дипломная работа / Л. М. Лопатина. – Воронеж, 2011. – С.47.

²Сайт Санкт-Петербургского отделения Российского Красного Креста. – URL: <http://www.spbredcross.org/about/redcross/> (дата обращения: 26.07.2013).

Синий – цвет чистоты, спокойствия, порядка и интеллекта. Широко распространен в природе: цвет неба и воды манит умиротворением и прохладой. Он имеет множество оттенков: лазурный, темно-синий, деним, индиго, сапфировый, ультрамарин, цвет морской волны, маренго и так далее, и тому подобное. Это самый распространенный цвет для логотипов и рекламных коммуникаций. В проанализированных нами примерах каждый третий логотип был либо полностью синий, либо содержал соответствующие элементы.

Природность и естественность синего цвета во всех его оттенках применяется при продвижении брендов воды: «Bon-Aqua», «Aqua Minerale», «Липецкая», «Дивногория» и т.д. Причем стойкую ассоциацию со свежестью и прохладой используют не только производители именно чистой воды. Компания «Pepsico» для своего главного бренда газированного напитка «Pepsi», логотип которого был изначально красным, добавила синий цвет, после чего существенно возросли продажи¹. По той же причине популярен синий цвет и среди водочных брендов, так как в основе водки – вода: «Absolut», «Журавли», «Finlandia», «Хортица». Чистота и натуральность синего передает ощущение свежести и часто используется в логотипах чистящих и моющих средств («Calgon», «АОС»), зубных паст («Oral-B», «Paradontax»). Тот факт, что синий является цветом неба, успешно используется в продвижении авиакомпаний разных стран²: «Донавиа» (Donavia), «Египетские авиалинии» (Egypt Air), «Иран Эйр» (Iran Air), «Ливингстон» (Livingston), «Международные Авиалинии Украины МАУ» (Ukraine International Airlines), «Монгольские авиалинии МИАТ» (Mongolian Airlines MIAT), «Монтенегро Эйрлайнз (Montenegro Airlines)» и т.д.

В отличие от теплых цветов, которые вызывают импульсивные, страстные реакции, синий «умный» цвет, который часто ассоциируется с четким мышлением и интеллектом. Недаром при использовании его в офисах и

¹Pepsi-Cola. – Энциклопедия брендов BrandReport. – URL: <http://www.brandreport.ru/pepsi-cola/> (дата обращения 27.07.2013).

²Специализированный тематический портал в области авиации. – URL: <http://aviakompaniya.info/logotipy-aviakompanij-rossii-mira> (дата обращения: 27.07.2013).

на рабочих местах резко повышается производительность и чувство благополучия. Синий – явный фаворит в корпоративном мире. Он отлично подходит для брендинга большой компании, хотя несет в себе некоторый консерватизм. Возможно, еще более удивительно то, что проводились исследования, которые показали способность синего улучшать физическое мастерство – тяжелоатлеты лучше выступают в помещениях с синими деталями интерьера¹. Однако это, вероятно, вторичный эффект его способности обострить концентрацию. Такие ассоциации с ясностью мысли и точностью делают синий хорошим выбором для рекламы чего-либо, требующего высокой точности производства, например, вычислительно техники, электронных товаров или высокотехнологичных приборов, часов: «Intel», «IBM», «AOL», «Nokia», «Samsung», «Casio» и т.д. За ассоциации с надежностью и безопасностью этот цвет для своих логотипов выбирают автопроизводители: «Ford», «Subaru», «Volkswagen», «SAAB», «Peugeot», «SsangYong» и т.д. Еще одна категория услуг, где для клиентов важны спокойствие и уверенность – банки и платежные системы. Они также часто выбирают синий цвет: «ВТБ 24», «Bank of America», «Visa», «WebMoney», «PayPal». Согласно исследованиям синий цвет является также самым распространенным на логотипах страховых компаний². Синий цвет идет либо сам по себе, либо в сочетании с одним или несколькими цветами: «Ингосстрах», «Согаз», «ВСК», «МАКС», «Прогресс», «Оранта».

Голубой (приложение 2)

В своих светлых, ярких оттенках синий становится голубым и теряет большую часть своей прохладной отчужденности и приобретает счастливый, игривый и спонтанный подтекст. С одной стороны, голубой можно рассматривать как оттенок синего (голубой – это светло-синий). С другой стороны, это самостоятельный спектральный цвет. Выбор голубого и ярко-синего характерен для отдыха. Уже упомянутый оттенок безоблачного неба и

¹Brennan M. Указ. соч.

²Логотипы страховых компаний : аналитический обзор от 15 ноября 2010 года. – URL: <http://www.mindera.ru/art/overviews/logotypes/> (дата обращения: 09.08.2013).

привлекательные бассейны или моря, также дарят манящие ощущения спокойствия и расслабленности. Это очень мощный сигнал, что делает светлые оттенки синего одинаково эффективным выбором для туристических фирм («Бархатный сезон», «Вояж-тур», «Лабиринт»), оздоровительных центров («Цунами», «Marine spa»), клиник красоты («Эра», «Медика») и любых других услуг, где ключевой момент продажи – глубокая релаксация.

На самом деле, синий во всех своих оттенках настолько гибкий и любимый цвет, что применить его неправильно практически невозможно – с одним важным исключением. Еда, особенно мясо, молочные продукты, а также макароны или рис никаким образом не ассоциируются с синим. Замедление обмена веществ снижает аппетит и может даже вызвать тошноту. Есть предположение, что мы инстинктивно ассоциируем синий цвет с чем-то гнилым и небезопасным, поэтому считается, что это не лучший выбор для рекламирования продуктов питания¹. Но это утверждение верно, если добавить синий или голубой краситель непосредственно в пищу, в то время как синие логотипы в товарных категориях «продукты питания» и «напитки» довольно популярны: «Danone», «Простоквашино», «Фруате», «Ritter Sport», «Snickers», «Nestea», «Nesquik» и т.д.

Зеленый (приложение 3)

Зеленый цвет широко распространен в природе благодаря хлорофиллу – зеленому пигменту растений, с помощью которого они улавливают энергию солнечного света и осуществляют фотосинтез. Оттенки: салатовый, болотный, изумрудный, лаймовый и т.д. Мы видим зеленую траву, деревья и кустарники. Отсюда следующие ассоциации: природа, экология, натуральность, рост, обновление, свежесть, плодородие. Это самый легкий цвет для глаз и, следовательно, один из самых приятных. Он вызывает чувство умиротворения, покоя и даже может улучшить зрение.

Полезные, здоровые продукты питания или те, что стремятся к таковым, выделяются с помощью зеленого на логотипах или упаковках: молочные

¹Brennan. М. Указ. соч.

продукты («Нежный возраст», «Летний луг»), овощи или продукты, изготовленные из них («Bonduelle», «Балтимор»). То же самое можно сказать и о продуктах или услугах, связанных с любым видом исцеления, духовностью или личностным ростом: йога, программы для похудения, альтернативная медицина, а также медикаменты, аптеки, стоматологические клиники.

Используют зеленый цвет в логотипах и производители косметики, которые позиционируют свои продукты как натуральные, основанные на природных экстрактах («Garnier», «Green Mama», «The Body Shop», «Чистая линия», «Yves Rocher»). Однако этот акцент на натуральности, свежести и обновлении часто применяется, чтобы подчеркнуть «безопасность» товаров бытовой химии, таких как моющие и чистящие средства, освежители воздуха. «Миф», «Сиф», «Riff», «Air wick», которые натуральными, конечно же, не являются. Рекламисты успешно эксплуатируют зеленый как символ всего экологически чистого, для продвижения товаров бытовой химии. Один из главных представителей индустрии быстрого питания, ресторан «Макдональдс» с 2010 года запустил акцию по изменению корпоративного цвета с красного на зеленый¹. Это было сделано для того, чтобы максимально уменьшить негативные ассоциации, которыми обросло понятие фаст-фуда, и повернуть его восприятие в сторону «здоровой пищи». Оправдывает зеленым цветом свою «грязную» деятельность и международная компания «BP», которая осуществляет разведку и добычу полезных ископаемых в 26 странах. Как заявлено на сайте компании: «Зеленый цвет – цвет природы, он символизирует нашу заботу об окружающей среде»². Зеленый цвет в логотипе и коммуникациях активно внедряет бренд «Skoda». Сама компания заявляет, что зеленый символизирует производство, дружественное по отношению к

¹Дайсон Д. Макдональдс становится «зеленым» / Д. Дайсон // Электронный журнал Zdorovie.com. – URL: <http://zdorovie.com/misc/makdonalds-stanovitsya-zelenym/12725> (дата обращения: 28.07.2013).

²Новый имидж BP. – Официальный сайт британской нефтегазовой компании British Petroleum в России. – URL: <http://www.bp.com> (дата обращения: 28.07.2013).

окружающей среде¹. Речь идет о производстве без вреда для окружающей среды, защите окружающей среды, повторном использовании материалов. Вместе с тем вопрос о внедрении новых экологически безопасных технологий в производстве автомобилей пока остается открытым. И несмотря на красивые слова, загрязняют природу все автомобильные производства². С точки зрения маркетинга, все эти решения можно считать верными, так как у потребителей формируются благоприятные отношения к продукции/компания-производителю. Однако экологическим проблемам в мире уделяется все больше внимания, и следует принять меры, чтобы не намекать зеленым цветом на натуральность продуктов и отсутствие добавок, если это не так. Соответствие рекламе – то, что заявлено о продукте должно быть реальностью – это один из наиболее важных аспектов маркетинга.

Зеленый – символически сложный цвет, и его оттенки передают различные сообщения. Темно-зеленый – классический цвет банкнот и векселей – в течение долгого времени ассоциируется с финансами. Зеленый – цвет валюты США. Впервые банковские билеты США, получившие название «Demand Notes», выпустили во время Гражданской войны (1861–1865 гг.), чтобы профинансировать военные расходы. Однако более известны выпущенные в войну позднее «United States Notes», получившие прозвище «greenbacks» (в переводе с английского – «зеленые спинки») или просто «green» – зеленые. Они были черного цвета с лицевой стороны и зеленого – с оборотной³. Добавим ассоциацию со спокойствием (ваши деньги в надежном месте), ростом и плодородием (приумножение средств) и получим отличный вариант для рекламы банков: «Сбербанк», «Инвестбанк», «Приватбанк», «ОТП банк», «Примсоцбанк», «банк Агроимпульс», «ПромСервисБанк» и т.д.

¹История логотипа. – Официальный сайт Skoda в России. – URL: <http://www.skoda-avto.ru/pub.html?docid=2807> (дата обращения: 28.07.2013).

²Краснов С. Автомобили и окружающая среда / С. Краснов. – Автомобильный информационный портал. – URL: <http://www.autorinfo.ru/prensa.aspx?PrensaID=339> (дата обращения: 28.07.2013).

³Доллар США. – Информационное агентство Bankir.Ru. – URL: <http://bankir.ru/kurs/s/dollar-ssha-10000595/> (дата обращения: 29.07.2013).

Зеленый цвет является одним из главенствующих в секторе прохладительных напитков. Он подчеркивает освежающий эффект и энергетику таких продуктов как соки, тоники, газированные напитки: «7 Up», «Sprite», «Mountain Dew», «Juice Plus», «Добрый», «Фруктовый сад». Также зеленый является идентификатором наличия мяты/ментола в продукте, что также связано со свежестью, например, дыхания: мятные конфеты, жвачки («Tic-Tac», «Doublemint», «Rondo»). Если же логотип бренда выполнен в других цветах, о «мятности» конфет, сигарет, зубной пасты или даже шампуня или крема для лица свидетельствуют зеленые отметки на упаковке.

Еще одна современная ассоциация с зеленым связана с использованием его для обозначения сигнала «идти». Эта связь с перемещением, движением вперед делает его потенциально хорошим выбором для рекламы операторов связи («Мегафон»), транспортных компаний («Евротранс», «1000 дорог»). Однако эти ассоциации в рекламе соответствующих товаров и услуг пока используются не в полной мере. В интернет-рекламе зеленый хорош для обозначения ссылки, которая как бы приглашает пользователя нажать и изучать материал дальше. Более того, в Интернет-сообществе уже стало традиционным, что «зеленая» ссылка означает бесплатность, а также безопасность (отсутствие вирусов в скачиваемом файле). Благодаря такой положительной репутации зеленого в сети Интернет, его часто используют в логотипах соответствующие бренды: свободно распространяющаяся операционная система «Android», компании, разрабатывающие антивирусное программное обеспечение «Kaspersky lab», «Dr. Web», «ESET», программа для бесплатного скачивания файлов «Torrent».

Напоследок упомянем тот факт, что зеленый является священным цветом в Исламе, поэтому очень популярен в мусульманских странах, в том числе часто используется в логотипах. Например, «Dubai Islamic Bank», который включает в свою работу принципы ислама – «борцы за нравственность,

равенство и прозрачность во всем»¹, поставщик телекоммуникационных услуг в странах Ближнего Востока, Азии и Африке «Etisalat», Эритрейская авиакомпания «Nasair» и т.д.

Желтый (приложение 4)

Желтый очень живой, энергичный и веселый – это цвет солнца, пламени и огня, что связывает его с теплом, счастьем, положительной энергией. Различают такие оттенки желтого, как золотистый, оливковый, лимонный, банановый и т.д.

Визуально желтый оказывает воздействие, которое трудно игнорировать, поэтому его используют, там, где необходимо что-то выделить, быстро донести информацию, привлечь внимание, например, для стикеров или текстовыделителей. Культовый телефонный справочник «Yellow Pages» появился в 1886 г. случайно. Владелец одной из типографий в Вайоминге (США) в целях экономии напечатал телефонный справочник на дешевой желтой бумаге, создав таким образом прообраз «желтых страниц»². Этот выпуск справочника привлек внимание огромного количества людей, имел невероятный успех и стал родоначальником целой индустрии. Другой успешный пример использования желтого цвета как фактора привлечения внимания – торговая марка «Post-it» (канцелярские товары, которые производятся международной компанией «3М»). Под брендом «Post-it» выпускается более 4000 продуктов. Наиболее известный и популярный – листки желтого цвета в виде блокнотов с клейкой стороной³. Яркие стикеры, на которых можно написать любую информацию и приклеить на видное место, чтобы ее не забыть, пользуются популярностью и по сей день, а в 1999 году деловой журнал «Fortune» (США) включил клейкие листочки в список

¹Dubai Islamic Bank. – [официальный сайт исламского банка Dubai Islamic Bank]. – URL: <http://www.dib.ae/> (дата обращения: 29.07.2013).

²Bellis M. The History of the Yellow Pages / M. Bellis. – Information portal About.com. – URL: http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/yellow_pages.htm (дата обращения: 29.07.2013).

³Post-it. – [официальный сайт торговой марки канцелярских товаров Post-it]. – URL: http://www.post-it.com/wps/portal/3M/en_US/Post_It/Global/ (дата обращения: 30.07.2013).

важнейших изобретений XX века¹. Неудивительно, что логотип «Post-it» раскрашен в разные оттенки желтого. Еще одним историческим примером можно назвать желтое такси. Американец Джон Херц, владелец компании, занимающейся услугами такси, еще в начале 20 века заметил, что желтый цвет делает его автомобили на дороге заметнее и пытался, таким образом, отстроиться от конкурентов. И первое общественно такси в США так и назвалось – «Yellow Cab»². На сегодняшний день желтый цвет можно назвать фирменным цветом такси по всему миру, что прослеживается и в логотипах: «Такси Пуля», «Доброе такси», «Такси Тройка», «Любимое такси», «Такси авангард», «Правильное такси» и т.д. Благодаря своей простоте и способности мгновенно привлекать внимание, желтый – распространенный цвет для надписей о скидках и акциях в любых магазинах: от продуктовых супермаркетов и магазинов одежды до салонов мебели и бытовой техники. Однако его не стоит рассматривать в качестве фона для больших объемов текста, который требует пристального изучения – учебников, инструкций, правил и положений. Также следует учитывать, что очень светлые оттенки желтого часто кажутся серыми, особенно на ТВ экране.

Эффект желтого весьма интенсивен, он ассоциируется с бодростью, энергичностью и скоростью. По этой причине этот цвет эффективно взаимодействует с продуктами и услугами, связанными с жизненными силами, такими как энергетические напитки и соки («Адреналин раш», «Rock Star», «Я», «Привет»), спортивные магазины и фитнес-клубы («Триал Спорт», «Высшая лига», «Fit line», «Gold's Gym», «Старт», «Тонус-Клуб»). Говоря о бодрости нельзя не упомянуть такие продукты как чай и кофе. В этих товарных категориях также встречается немало «желтых» логотипов или сочетаний с желтым: «Лисма», «Императорский чай», «Майский чай», «Twisted tea», «Coffie time», «Tchibo», «Jacobs». Отдельно стоит сказать о бренде «Lipton».

¹Chen C. Products of the Century / Chen C., Carvell T. // FORTUNE. – URL:http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1999/11/22/269110/index.htm (дата обращения: 30.07.2013).

²Почему такси желтое?. – Познавательный интернет-журнал Facte.ru. – URL: <http://facte.ru/pochemu-taksi-zheltoe.html> (дата обращения: 30.07.2013).

Хотя логотип представляет собой название, написанное белыми буквами на красном фоне, чай высокого качества, полученный в результате использования особой технологии, называется «Lipton Yellow Label». Этот чай в желтой упаковке продается во многих странах мира и позиционируется как напиток повышающий настроение (слоган «Drink Positive»¹, дословный перевод «Пей позитив» – Л.М.). «Солнечность» желтого цвета активно применяется в логотипах и коммуникационных материалах туристических агентств. Яркий желтый акцент символизирует солнце и как бы намекает, что пора в отпуск («Домашний отдых», «Соната», «Бриз», «Лимпопо»). Желтый как символ скорости в сочетании с красным успешно использует в своем логотипе логистическая компания «DHL». Компания «DHL» является официальным логистическим партнером Недель Моды по всему миру. В подтверждение наших слов отметим, что открытый публичный конкурс дизайнеров, организованный «DHL» в рамках «Mercedes-Benz Fashion Week Russia» в 2011 году, назывался «Желтый – цвет скорости»². Еще один пример использования желтого для акцента на скорости – логотип международной системы денежных переводов «Western Union». Ценностями этого бренда являются скорость, доверие, ответственность и удобство³, что позволяет компании всегда быть рядом со своими клиентами.

Желтый – очень открытый цвет, ассоциируется также с дружелюбием, общением, весельем, развлечениями. «Билайн» – представитель сферы коммуникаций, который в результате ребрендинга в 2005 году сделал своими фирменными цветами желтый и черный. В природе это сочетание означает опасность: животные, обладающие такой расцветкой, сигнализируют хищникам, что они ядовиты. Однако «Билайну» удалось побороть стереотипы и

¹Lipton. – [официальный сайт торговой марки чая Lipton]. – URL: <http://www.lipton.com/> (дата обращения: 08.08.2013).

²Конкурс DHL «Желтый – цвет скорости». – Акционный сайт Modno.dhl.ru.– URL: <http://modno.dhl.ru/Contest/YoungContest/> (дата обращения: 30.07.2013).

³Our behaviours. – [официальный сайт компании по международным денежным экспресс-переводам Western Union]. – URL: http://corporate.westernunion.com/Our_Behaviors.html (дата обращения: 30.07.2013).

связать в сознании потребителей логотип и миссию компании: «мы помогаем людям получать радость от общения, чувствовать себя свободными во времени и пространстве»¹. Крупнейшая сеть магазинов сотовой связи в России «Евросеть» также выбрала своим фирменным цветом желтый. Желтый популярен в индустрии развлечений. Кинотеатры («Пролетарий», «Vega фильм», «Московское кино»), развлекательные телеканалы («СТС», «ТНТ»), пейнтбольные клубы («Revolt», «Легион», «Xtreme», «Pentagon»), развлекательные центры и центры отдыха («Луна», «Первомайский», «Стар Гэлакси») часто используют в логотипах оттенки желтого.

Желтый цвет наряду с красным стимулирует аппетит, поэтому популярен для продвижения объектов пищевой промышленности. Вышеупомянутый «McDonalds», отказавшись от красного цвета в пользу зеленого, желтый цвет за собой оставил. Другие заведения быстрого питания, такие как «Subway», «Burger King», «Ростик'с», «Hungry jack's» также используют в логотипах желтый. Выгодно это еще и потому, что ярко-желтый ассоциируется с недорогими товарами, а рестораны фаст-фуда как раз позиционируют себя как заведения для быстрых дешевых перекусов. Многие крупные производители продуктов питания выбирают желтый в качестве одного из своих фирменных цветов: «Русский продукт», «Приосколье», «Останкино».

Благодаря способности мгновенно привлекать внимание, желтый цвет является самым распространенным для логотипов компаний индустрии энергетики, производителей техники, оборудования, инструментов. Техника для уборки «Karcher», бытовые электроприборы «Dyson», ручной инструмент «Stanley», спецтехника «Caterpillar», профессиональный электроинструмент «Dewalt», ножи и инструменты «Leatherman». Способность «согреть» делает логичным применение желтого в энергетической сфере: «Shell», «Роснефть», «Agip», «ВНК».

¹Наша миссия. – Официальный сайт компании «Билайн». – URL: <http://about.beeline.ru/mission/index.wbp> (дата обращения: 30.07.2013).

Напоследок, поскольку желтый не воспринимается как цвет дороговизны и роскоши, его часто используют для продвижения мелких бытовых товаров для женщин («Фрекен бок»). А поскольку эти самые мелкие бытовые товары (резиновые перчатки, губки) традиционно изготавливают желтого цвета, эту тенденцию подхватили клиннинговые компании и взяли желтый за основу своих логотипов: «Sauber», «Cristanual», «Den», «Чистоград», «Пчёлки».

Розовый (приложение 5)

Розовый образуется при смешивании красного и белого, возможно, с примесью, пурпурного. В последние годы он стал неизменно ассоциироваться с «гламуром», чем и привлек внимание рекламодателей. Розовый часто связывают с женственностью даже пассивностью, хотя в русском символизме розовый – цвет мечты и надежды¹. Ассоциации с женственностью делают розовый эффективным для продвижения товаров для девочек («Barbie», «Маленькая фея», «Принцесса») и женщин (колготки «Elledue», средства для женской интимной гигиены «Carefree», сеть магазинов женской одежды «Chic you»).

Доказано, что розовый обладает значительными успокаивающими свойствами. Хотя при длительном воздействии испытуемые становились наоборот более возбужденными и агрессивными, временное ощущение спокойствия и расслабления, сделали розовый цвет эффективным для продвижения таких товаров как туалетная бумага, ватные диски («Zewa», «Nega», «Re Lux», «Idea»). На логотипах и упаковках товаров для детей (продукция «Джонсонс беби», мыло для стирки детского белья «Тип-Топ», подгузники «Merries», детская косметика «Sanosan»), а также на вывесках детских магазинов («Коляскин», «Аист детям», «Фунтик», «Сказка», «Бегемотик») также часто встречается розовый цвет. Если изучить эти ассоциации дополнительно, можно эффективно использовать розовый в качестве фона или акцента при продвижении товаров, главным качеством которых является комфорт: постельное белье и домашний текстиль

¹Белый А. Символизм как миропонимание / А. Белый. – М. : Республика, 1994. – С.348.

(«Primavelle», «Vanille», «Diva»), диваны («Два Дивана», «Диван сити»). Отдельно стоит упомянуть бренд «Hello Kitty», придуманный компанией «Sanrio», на логотипе которого персонаж японской поп-культуры, маленькая белая кошечка с розовым бантом. В настоящее время под брендом «Hello Kitty» производится огромное количество товаров: одежда, обувь, аксессуары, в том числе бижутерия и ювелирные украшения, различная техника, компьютерные игры и программы, даже тостеры, которые делают тосты с ее изображением¹. Товары «Hello Kitty» пользуются популярностью не только у детей и подростков, их с удовольствием покупают и девушки, и взрослые женщины.

Романтический настрой розового цвета делает его популярным и эффективным в продвижении брачных агентств («Кузница счастья», «Слияние двух сердец», «Amore Mio»), студий свадебного дизайна («ЖЕЛе», «БАНТиК»).

Известно, что высокая концентрация розового цвета в продуктах питания, заставляет потребителей думать, что они вкуснее и ароматнее, что на самом деле не так². Поэтому розовый цвет особенно эффективен для предложения сладостей. С этим связано то, что розовый часто используется для окраски конфет. Розовая посыпка или начинка добавит шарм в ванильное мороженое, а розовый зефир считается слаще, чем белый (хотя это не так). Этот цвет может быть также использован при изготовлении продуктов без сахара, чтобы сделать здоровую пищу более привлекательной для детей – до тех пор, пока мама и папа смогут их перехитрить.

Однако в последнее время намечается тенденция, когда крупные серьезные организации используют розовый в логотипах и коммуникациях, как показатель свежего взгляда, креативности, оригинальности: автосалон «Elegance», немецкая телекоммуникационная компания «Deutsche Telekom AG», российский инвестиционный банк «КИТ финанс», китайская компания-производитель бытовой техники «Haier», норвежская нефтегазовая компания

¹Official Home of Hello Kitty and Friends [официальный сайт персонажа японской поп-культуры Hello Kitty]. – URL: <http://www.sanrio.com> (дата обращения: 09.08.2013).

²Brennen. M., Указ. соч.

«Statoil». А, например, применение розового цвета в логотипе и рекламных материалах известной немецкой сети магазинов электроники и бытовой техники «Media Markt» было вынужденным. Основной конкурент сети «Эльдорадо» полностью скопировал колор-код «Media Markt», а также юмористический стиль и особую подачу. Пришлось пойти на беспрецедентный шаг и поменять цвета бренда на российском рынке на оригинальный розовый.

Оранжевый (приложение б)

Промежуточный цвет между красным и желтым. Он также имеет разнообразные оттенки, названия которых связаны с названиями фруктов и овощей, которые имеют соответствующую окраску: апельсиновый, тыквенный, персиковый, морковный и т.д. Промежуточное состояние оранжевого цвета наделяет его чертами его составляющих: он также энергичен и «аппетитен», как красный, но лишен его агрессивности и сексуальности; такой же теплый и активный, как желтый, однако еще менее престижен. И если среди премиальных брендов нам встретились те, которые используют желтый в своем логотипе или коммуникациях (часы «Breitling», премиальные универмаги «Selfridges», спортивные гоночные машины «Lotus Cars», итальянские спортивные автомобили «Lamborghini», производитель изделий из кожи, дорожных аксессуаров и парфюмерии «Mandarina Duck» и т.д.), то «оранжевых» премиальных брендов нам встретилось только два: французский дом высокой моды «Hermès International S.A.» (сокращённо «Hermès») и автомобили класса-люкс немецкой компании «Maybach».

Оранжевый цвет ассоциируется с весельем, теплом, радостью, хорошим настроением. За счет бодрящего эффекта он хорош для логотипов туроператоров и туристических фирм («Coral Travel», «Aurinkomatkat», «Русь Тревел», «Capital tour», «Фрегат»), товаров и услуг, связанных со спортом, активным отдыхом (дворец спорта «Мегаспорт», сеть магазинов подарков и сувениров для путешествий «Экспедиция», фитнес-клуб «Sport Вариант», спортивный магазин «Экстрим»).

Если попросить кого-то назвать ассоциацию со словом «оранжевый», скорее всего, это будет «апельсин». Поэтому оранжевый цвет активно применяется на логотипах и упаковках продуктов питания, соков, газированных напитков, которые имеют цитрусовый вкус. Так же отметим, что слова «оранжевый» и «orange» довольно часто используется в нейминге, что, соответственно, порождает оранжевые логотипы (фитнес-клуб «Orange», спортивный телеканал «Orange Sport TV», сеть магазинов детской одежды и обуви «Оранжевый верблюд», центр вождения «Orange Drive», детский центр «Оранжевый кот», кафе «Оранжевая корова» и т.д. В целом оранжевый цвет может заменять красный или желтый в логотипах соответствующих товарных категорий.

Фиолетовый (приложение 7)

Фиолетовый также имеет множество оттенков: лиловый, сливовый, фиалковый, сиреневый, лавандовый и т.д. В логотипах используется нечасто. Наблюдается двойственное отношение к фиолетовому. С одной стороны, например, В. Кандинский характеризовал его как «болезненный звук», «нечто погасшее и печальное»¹, а в тесте М. Люшера относится к дополнительным цветам и отражает негативные тенденции², в нашем исследовании фиолетовый цвет вызвал положительные ассоциации у подавляющего большинства испытуемых³. Другие исследователи отмечают, что связь фиолетового цвета с роскошью невероятно сильна. Так Майк Бреннан проводит следующую аналогию. Например, автобус, выкрашенный в фиолетовый цвет, будет восприниматься как более фешенебельный, чем аналогичный, выкрашенный в оранжевый цвет. Однако риск заключается в том, что потребители будут считать, что проезд на фиолетовом автобусе стоит дороже.⁴ Соответственно, фиолетовый цвет, особенно темных оттенков, может быть успешно

¹Кандинский В. В. Указ. соч. – С. 65.

²Люшер М. Какого цвета наша жизнь. – С.131.

³Матвеечева Л.М. Указ. соч. – С.159.

⁴Brennan M. Указ. соч.

использован в логотипах товаров и фирм, связанных с предметами роскоши: ювелирных, часовых и антикварных салонов, элитной мебели и т.д.

Мужчины относятся к этому цвету нейтрально, а вот среди женщин он очень популярен. Фиолетовый вызывает положительные ассоциации у большинства женщин: таинственный, соблазнительный, царственный, эротичный и т.д., а согласно некоторым исследованиям 75% женщин называют оттенки фиолетового в качестве своих любимых¹. Именно поэтому фиолетовый, наряду с розовым, часто используется в гендерном маркетинге. Сегодня гендерный подход к рекламе и маркетингу распространен на таких рынках, как алкоголь, кондитерские изделия, бытовая техника, электроника и автомобили. Такие «женские» товары чаще всего отличаются розовыми и сиреневыми логотипами, упаковками или рисунками. Из алкогольных напитков сиреневый в логотипе и коммуникациях используют водка «Дамская», пивные бренды «Eve», «Essa», «Dolce Iris». В дизайне «женской» электроники и техники нередко используются цветы. Например, компания «Samsung» выпустила популярные модели телефонов и смартфонов в «цветочном» оформлении. Линейка «La Fleur» отличается тем, что панели устройств разрисованы цветами, большинство из которых выполнено в нежно сиреневой гамме. Растительный орнамент популярен и среди производителей мультиварок: «Viconte», «Polaris», «Scarlett». Даже известный бренд канцелярских товаров «BIC» выпустил серию в «дамских» цветах «BIC for her»: «шариковые ручки исключительно для женщин» - указано на сайте компании². Однако, как считают многие специалисты, эта тенденция скоро сойдет на нет: «женщины являются такими же потребителями, как и мужчины, и ограничивать их товарами в розовых и сиреневых тонах - значит жить вчерашним днем и терять миллионные рекламные бюджеты»³. Если не говорить о гендерных

¹Там же.

²BIC. – [официальный сайт производителя канцелярской продукции BIC]. – URL: <http://www.bicworld.com/us/products/details/420/bic-for-her> (дата обращения: 13.08.2013).

³Гендерный маркетинг в России пока не работает. – Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг». – URL: <http://top.rbc.ru/retail/16/05/2008/167433.shtml> (дата обращения: 06.08.2013).

различиях, фиолетовый популярен в логотипах товаров и услуг для женщин: сеть магазинов бижутерии «Lady Collection», дезодоранты-антиперспиранты «Lady Speed Stick», косметика для ухода за телом «Сamaу»), а также на упаковках различных производителей красок для волос, чулок и колготок и т.д.

Помимо этого фиолетовый цвет используется в продвижении развлекательных заведений: ночных клубов («Зажигалка»), кафе («Стрекоза», «Тако bell»), ресторанов («Dantes»), кинотеатров («Киномакс»). Интересно, что несмотря на двойственное отношение к фиолетовому, некоторые компании рискуют и успешно используют его в продвижении продуктов питания (шоколад «Milka», майонез «Best»). Отдельно стоит сказать о британской компании по производству кондитерских изделий «Cadbury». В 2008 году компания подала заявку на регистрацию фиолетового оттенка 2685c по цветовой модели Pantone как своей фирменной торговой марки, использование которого «жизненно необходимо» для конкурентоспособности бренда¹.

Благодаря ассоциации фиолетового с креативностью, творчеством, вдохновением он активно используется в продвижении телекоммуникационных компаний и сотовый операторов (узбекский оператор сотовой связи «UCell», азербайджанская телекоммуникационная компания «Nar Mobile»), а также продуктов, связанных с компьютерными технологиями (поисковая система «Yahoo», программа для работы с веб-камерой «Cheese», сеть магазинов компьютерной техники «Novatek»).

Коричневый (приложение 8)

Коричневый, как и зеленый, широко распространен в природе. Это цвет почвы, шерсти животных, коры деревьев, опавших листьев, глины, грязи и т.д. Коричневый получается при смешивании зелёного и красного красителей или пигментов, а также оранжевого с серым или синим, желтого и пурпурного. При этом получаются разные оттенки коричневого цвета. Различают шоколадный, кофейный, бурый, шамуа, бежевый, охры и др.

¹Cadbury закрепила за собой права на фирменный фиолетовый цвет. – Новостное издание Рунета «Лента.ру». – URL: <http://lenta.ru/news/2011/11/17/violet/> (дата обращения: 13.08.2013).

В первую очередь коричневый цвет ассоциируется с кофе и шоколадом. Что, соответственно, делает его главным героем на логотипах изделий из шоколада («Dove», «А. Коркунов», «M&M's»), кофейных продуктов и кофеен («Paulig», «Прокофий», «Шоколадница», «Кофе Хауз», «Kofein», «Касабланка», «Дольче моменто»). Ассоциации со зрелостью и силой делают коричневый популярным в продвижении алкогольных напитков, особенно крепких (виски, коньяк, бренди, ром) – он используется в логотипах, на этикетках, упаковках.

Коричневый цвет ассоциируется с чем-то надежным и износостойким. Эту связь использовал в своем логотипе создатель обувного бренда «Timberland» Натан Шварц. Он первым изобрел технологию бесшовного соединения подошвы с кожаным верхом обуви, благодаря чему ботинки получались водонепроницаемыми¹. «Timberland» переводится как «лесной участок» — так обозначают лесные угодья, богатые ценной древесиной. Так что изображение дуба на логотипе только подкрепляет нашу мысль. Акцент на удобстве и стабильности делает также американская компания «UPS» (United Parcel Service, Inc) специализирующаяся на транспортировке и логистике. Оттенки коричневого на логотипе, в оформлении сайта подчеркивают надежность «крупнейшей в мире компании экспресс-доставки»². Еще один пример ассоциации коричневый=надежность демонстрирует в логотипе российский производитель промышленного вентиляционного оборудования «Vertro». Как заявлено на сайте компании: «под контролем – каждый шаг производственной цепочки, начиная от ввоза комплектующих и заканчивая проверкой готового оборудования»³.

Природность коричневого цвета делает его эффективным выбором для компаний, занимающихся полезными ископаемыми (австралийская горнодобывающая компания «BHP Billiton»), обработкой древесины

¹Timberland. – [официальный сайт американского бренда верхней одежды и обуви Timberland]. – URL: <http://www.timberland.com> (дата обращения: 14.08.2013).

²About UPS. – [официальный сайт американской логистической компании United Parcel Service]. – URL: <http://www.ups.com> (дата обращения: 14.08.2013).

³Почему выбирают Vertro? – Официальный сайт компании Vertro. – URL: <http://www.vertro.ru> (дата обращения: 14.08.2013).

(производство упаковки из гофрокартона «Аспект-Кор», паркетные работы «Паркет-мастер»), а также с чем-то, связанным с землей или грязью (российское спортивное объединение любителей джип-триала «Formula Trial», компания, занимающаяся обслуживанием сельскохозяйственной техники «Анапсельхозтехника»).

В целом коричневых логотипов немного. Сочетания коричневого с другими цветами также не являются распространенными, а потому могут выглядеть очень свежо и оригинально.

Ахроматические цвета (черный, белый, серый) (приложение 9)

Черный цвет символизирует власть, престиж, элегантность, стиль, надежность, простоту, изящность. Этот цвет никогда не выходит из моды. Хотя в западной культуре черный цвет, безусловно, имеет ряд негативных коннотаций (черная магия, черный рынок, траур), популярность его использования в рекламных коммуникациях очень высока. Великие люди ушедшего столетия задали моду на этот цвет. Генри Форд: «Любой клиент может получить автомобиль выкрашенный в тот цвет, в который он хочет – до тех пор пока этот цвет – чёрный»¹. Маленькое черное платье, придуманное Коко Шанель, вот уже больше восьмидесяти лет не сдает своих позиций в мире моды. Сегодня черный цвет встречается в логотипах самых разных товарных категорий – он абсолютно универсален, выглядит солидно и надежно. Черный прекрасно сочетается с большинством других цветов, поэтому дизайнеры также часто используют его для двухцветных логотипов. Оттенки черного цвета именуется серым цветом.

Серый цвет – это множество всех цветов, получаемых путем смешения трех основных цветов – красного, зеленого и синего – в равных концентрациях. Он также имеет оттенки: стальной, серебристый, свинцовый, грифельный, мышинный, угольный и т.д. Отношение к серому двойственно. В тесте М. Люшера он символизирует тревожность, стресс, переживание страха,

¹Форд Г. Моя жизнь, мои достижения/ Г. Форд. – URL: http://modernlib.ru/books/ford_genri/moya_zhizn_moi_dostizheniya/read/ (дата обращения: 14.08.2013).

огорчения. Устойчивые выражения «серая мышь», «серый кардинал» не несут положительных ассоциаций и говорят об осторожности и желании быть незамеченным. Однако для современного человека серый цвет стал поистине универсальным, классическим и даже уютным. Это цвет одежды деловых людей, но даже в модных коллекциях одежды, не имеющих отношения к официальному стилю он появляется довольно часто. Универсальность серого цвета делает его отличным выбором для логотипов крупных компаний, которые не боятся «цветных» конкурентов. Яркий пример в этом случае – всемирно известный логотип корпорации «Apple». Знаменитое надкусанное яблоко изначально было полосатым и раскрашенным в цвета радуги. Но компания отказалась от использования цвета в логотипе, и яблоко стало монохромным, как символ современности и стиля. Сегодня серый цвет в логотипах встречается довольно часто у компаний, занимающихся самыми разными товарами или услугами: немецкая фармацевтическая компания «Bayer», бренд одежды и аксессуаров «Mexx», многоязычная универсальная энциклопедия «Wikipedia» и т.д.

Если белый цвет используется в логотипах, в подавляющем большинстве случаев он идет как дополнительный. Он отлично подходит для логотипов и упаковок товаров, в которых подчеркивается пониженное содержание жира, сахара, низкокалорийных продуктов, а также средств по уходу за кожей. Крупные компании применяют белый цвет, чтобы уравновесить другой яркий цвет, например, красный («МТС», «Херох» и т.д.) Он довольно широко распространен в рекламном дизайне, однако если компания выходит на международный рынок, следует помнить, что, например, в Китае, Японии и некоторых других восточных странах белый – цвет смерти и траура.

Краткие выводы

Использование цвета в большинстве вариантов дизайна рекламы продиктовано необходимостью отразить специфику бренда, а также попытаться выразить определенное настроение, связанное с продуктом. И выбрать

цветовую схему для передачи «личности» продукта не так-то просто. Цвета производят специфические реакции в каждом конкретном контексте: эмоции, ассоциации и даже физические эффекты, которые могут помочь создателям рекламы в поисках более точных вариантов дизайна. В настоящее время феномен цвета изучался по большей части психологическими науками, однако в современном обществе именно реклама является тем направлением, в рамках которого возможно изучать воздействие цвета на потребительскую аудиторию и даже отдельного индивида. Создатели рекламы могут эффективно воздействовать на целевую аудиторию с помощью цвета или цветов, отражающих специфику бренда, а также разрушать одни стереотипы и ассоциации, связанные с тем или иным цветом, и формировать новые. Данный алгоритм может быть использован для расширения методов рекламного воздействия на потребителя, а также употребления их не только для достижения эффективных торгово-экономических отношений, но и формирования духовно-эстетических связей. Выявленные нами закономерности следует учитывать и использовать в практической рекламной деятельности, особенно дизайнеров, верстальщиков, оформителей и т.д. с целью повышения результативности их работы.

2.2. Цвет в газетах и в газетной рекламе

Для анализа выбраны четыре газеты: универсальные периодические издания федерального («Аргументы и факты») и регионального («МОЁ!») значения, а также общественно-политические издания федерального («Новые известия») и регионального («Воронежский курьер») уровня. Мы выбирали рекламные сообщения, опубликованные в 2012-2013 гг. в этих газетах, являющихся, на наш взгляд, характерными образцами современной прессы и могущими служить показательными источниками эмпирической базы.

2.2.1. Цветная реклама в газете «Аргументы и факты»

(Приложение 10)

Газета «Аргументы и факты» издается с 1978 г. Это еженедельное общероссийское издание, которое позиционируется как общественно-политическое, однако, скорее, его можно назвать изданием универсального содержания. Основные темы еженедельника: события в России и за рубежом, политика, культура, экология, социальные проблемы, здоровье, жизнь известных людей. И хотя на сайте ИД «Аргументы и факты» заявлено, что газета «сохраняет миллионные тиражи, не превращаясь при этом в бульварное издание»¹, в 2001 г. газета была обвинена в публикации заказных статей². Выходит каждую среду, тираж примерно 2,1-2,4 млн. экземпляров (варьируется из номера в номер). Главный редактор – Николай Зятков.

Читательская аудитория одного номера составляет 7 146 000 человек, или 12,4% от всего населения России в возрасте 16+. Кроме того, газета распространяется по подписке и в розницу в 60 странах мира, в том числе в США, Канаде, Австралии. «АиФ» обладает и самой обширной сетью региональных редакций – 66 в России, 16 – за рубежом. А в 1990 г. тираж «АиФ» был зафиксирован Книгой рекордов Гиннеса, как самый масштабный тираж в мире³. Сайт АиФ www.aif.ru, запущенный в 1997 г., в 2013 г. входил в топ-10 самых популярных ресурсов в категории «Новости и СМИ» по данным Liveinternet⁴.

Фирменный стиль издания не отличается сдержанностью, характерной для серьезных общественно-политических газет. Первая полоса пестрит фотографиями героев номера, среди которых основное место на протяжении уже многих лет занимают коллажи А. Дорофеева.

¹Наша история. – Сайт издательского дома «Аргументы и факты». – URL: <http://corp.aif.ru/page/4> (дата обращения: 24.12.2013).

²Рыбак С. Донкихоты от PR/ С. Рыбак, Е. Евстигнеева. – URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2001/02/26/25866> (дата обращения: 24.12.2013).

³Сайт издательского дома «Аргументы и факты»

⁴Рейтинг сайтов Liveinternet. – URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/month.html%20%20> (дата обращения: 24.12.2013).

Фирменный цвет – красный, при помощи которого выделены слоган «Ваша газета», анонсы на первой полосе, некоторые декоративные элементы. Большая часть газеты черно-белая, цветовые акценты применены на первой и последней полосах и на двух-трех внутренних полосах каждого номера. На цветных страницах используются красный, синий и зеленый цвета в колонтитулах и декоративных элементах. Это рубрики «Деловая среда», «Ваше здоровье», «Реклама», «Вопрос-Ответ». Соответственно, именно цветные полосы газеты обладают самым мощным потенциалом для размещения рекламы. Причем качество бумаги и краски позволяет публиковать в издании многоцветную рекламу и использовать сложные цвета и сочетания. В контексте нашей темы мы анализировали в «АиФ» только цветную рекламу в вышеуказанных рубриках.

Наиболее распространена в издании цветная реклама усложненных форм. Как отмечено в выходных данных, на правах рекламы печатаются публикации, обозначенные рубриками «Мнение», «Цена успеха», «Будьте здоровы», «Событие», «Дословно», «Разговор с профессионалом». Однако на цветных полосах рекламу усложненных форм визуально сложно отличить от редакционных материалов, с которыми она соседствует, и неискушенного читателя легко ввести в заблуждение. Рекламная информация часто оформлена как ответ на письмо читателя, комментарий специалиста, отзыв человека, воспользовавшегося рекламируемым продуктом и т.д. В этом случае единство оформления с журналистскими материалами недопустимо, поэтому рекламную политику «АиФ» в целом нельзя считать корректной.

Мы отобрали 20 рекламных объявлений, размещенных на цветных полосах, из 50 номеров «АиФ» за 2012 г. и 45 номеров за 2013 г. Больше всего печаталось рекламы лекарственных средств, медицинской техники и БАДов. Если сообщение подается в виде рекламы усложненных форм, чаще всего в нем присутствует изображение упаковки товара, фото довольного(-ых) покупателя(-лей) в нейтральных оттенках и один-два дополнительных цвета для выделения заголовка, декоративных элементов или контактной информации (очки-

тренажеры «Супер-вижн», «АиФ» № 13, 27 марта – 2 апреля 2013 г.; физиоаппарат «Алмаг», «АиФ» № 19, 8-14 мая 2013 г.). Причем поскольку конкуренция между рекламными сообщениями товаров смежных товарных категорий в рубрике «Ваше здоровье» довольно высока, дизайнеры часто выбирают нетрадиционные цвета и сочетания: бирюзовый (средство для фиксации зубных протезов «Корега», «АиФ» № 12, 20-26 марта 2013 г.), фиолетовый с зеленым (витамины для женщин 45+ «Компливит», «АиФ» № 13, 27 марта-2 апреля 2013 г.), красный, желтый и оранжевый с серым (противовоспалительный пластырь «Дорсопласт», «АиФ» № 12, 20-26 марта 2013 г.) и т. д. И в некоторых случаях негармоничные с точки зрения исследователей сочетания смотрятся удачно: например, если площадь цветowych пятен невелика («Компливит», зеленый с фиолетовым), или правильно подобран оттенок дополнительного цвета («Дорсопласт», средне-серый не смягчает и не должен смягчать активность красного с оранжевым, но выделяет объявление на полосе). В других примерах необычное сочетание гармонично, но существует как бы само по себе и не связано с рекламируемым товаром. Так сочетание красного с синим является во всех смыслах удачным, однако для рекламы средства для улучшения зрения («Лютеин комплекс», «АиФ» № 4, 28 ноября-4 декабря 2012 г.), скорее, больше подошел бы зеленый цвет в сочетании с синим, ощущение мягкости было бы уместнее. Реклама получилась слишком активной и даже агрессивной. Сочетание серого с розовым больше подошло бы для рекламы косметики или, например, домашнего текстиля, но не препарата для лечения печени («Гепа-Мерц», «АиФ» № 42, 16-22 октября 2013 г.) – «серая» печень не выглядит здоровой. Еще раз подчеркнем, что избыток цветов в одном объявлении делает его просто пестрым пятном (гепатопротекторное средство «Карсил», «АиФ» № 35, 28 августа-3 сентября 2013: сочетание оранжевого, зеленого, фиолетового, белого, желтого, красного и черного смешивает символические и психологические характеристики отдельных цветов и сводит влияние цвета на нет.

Отдельно выделим разноплановость значений сочетания красного с желтым в рекламе. В «АиФ» нам встретилось довольно много объявлений, оформленных таким образом. Вот лишь некоторые из них. Желтый шрифт на красном фоне и красный на желтом выглядят очень резко и вызывающе, хотя объявление однозначно обращает на себя внимание (Юридические консультации, «АиФ» № 8, 22-28 февраля 2012 г.). Такое агрессивное сочетание рассчитано на мгновенную реакцию потребителя: создается впечатление, что предложенное в рекламе крайне выгодно и необходимо, и у человека как бы нет времени на раздумья. Подобный способ подачи используется для воздействия на людей неуравновешенных или находящихся на грани отчаяния: в рекламе юридических услуг, средств для лечения алкоголизма, для похудения и т.д. В другом случае красный в сочетании с желтым символизирует скидки или акции (скидочный купон в магазин электроники и бытовой техники «Эльдорадо», «АиФ» № 45, 7-13 ноября 2012 г.). Также это сочетание подходит для акцента на скорости, мощности, быстроте действия (топливо «Фора», «АиФ», 28 декабря – 10 января 2012 г.). Однако в других случаях такой вариант дизайна может быть провальным: желтый означает что-то дешевое и, скорее всего, не очень хорошего качества, а красный – «обратите внимание» («мир полезных товаров», «АиФ» № 4, 23-29 января 2013 г.). Неверно расставленные цветовые акценты характеризуют товар как «ширпотреб». Наконец, как мы уже говорили, случается несоответствие цветового решения и товарной категории. Например, оформленная таким образом реклама крема от морщин («Стем Селл Терапи», «АиФ» № 5, 30 января – 5 февраля 2013 г.) вызывает, скорее, ощущение опасности, тревоги, нежели радости, ощущения продления молодости.

Нельзя не отметить также популярность так называемых дополнительных цветов. Так фиолетовый цвет довольно активно используется в «АиФ» в рекламе самых разных товаров и услуг. И если ассоциации с женским началом довольно очевидны (женские урологические прокладки «Тена Леди», «АиФ» № 43, 24-30 октября 2012 г.), то весьма необычно видеть сиреневый и фиолетовый

в рекламе средства от аллергии («Супрастин», «АиФ» № 26, 27 июня – 3 июля 2012 г.) или рекламы телевизионных каналов, транслирующих матчи Чемпионата Европы по футболу («АиФ» № 25, 20-26 июня 2012 г.). В последнем случае отношение этого цвета к понятию женственности заменяется ассоциациями с развлекательной направленностью. Фиолетовый цвет стал часто использоваться для продвижения чего-то веселого, активного, современного. Подтвердим нашу мысль еще одним примером: реклама развлекательного телеканала «Пятница!» («АиФ» № 44, 30 октября – 5 ноября 2013 г.) выполнена в фирменных цветах, одним из которых является сиреневый. Акцент на веселье выражается и в слогане «Давайте радоваца!», причем нет и намека на женственность: в данном рекламном сообщении крупным планом изображен мужской персонаж. Интересно использование коричневого для выражения позитивных эмоций в рекламе страховой компании «Росгосстрах» («АиФ» № 37, 11-17 сентября 2013 г.), хотя исторически этот цвет обладает крайне негативной символикой. Данное рекламное сообщение смотрится удачно благодаря большому количеству «воздуха» – большая площадь, окрашенная коричневым, смотрелась бы тяжело. В целом все эти примеры подтверждают тот факт, что дизайнеры часто ломают стереотипы, и непопулярные цвета за счет своей редкости делают объявление не только заметным на полосе, но и привлекательным.

В газете «Аргументы и факты» немало как удачных, так и неудачных примеров. Думается, это связано с нехваткой знаний дизайнеров в области символики, психологии и эстетики цвета в печатной рекламе. А ведь удачным может быть даже один небольшой акцент; одного слова, выделенного цветом (лекарство от алкогольной зависимости «Пенталк», «АиФ» № 45, 7-13 ноября 2012 г.) может быть достаточно, чтобы сделать объявление эффективным. Как и избыток даже одного цвета в объявлении (сигареты «Максим», «АиФ» №29, 18-24 июля 2012 г.) может отвлечь от рекламной идеи и заставить потенциального покупателя перевернуть страницу.

2.2.2. Цветная реклама в газете «МОЁ!»

(Приложение 11)

Воронежская газета «МОЁ!» издается с 1994 г. Это еженедельное издание универсального содержания города и области, которое выходит каждый вторник. Тираж, составляющий около 75 тыс. экземпляров, немного варьируется из номера в номер.

Основателем газеты и ее первым редактором был Лев Комов. Затем «МОЁ!» редактировали Лариса Кудяева, Михаил Шаронин, при котором газета приобрела славу скандальной. За последние несколько лет главный редактор еженедельника Владимир Мазенко изменил представление воронежцев о газете: издание стало более серьезным, появился портал «Мое-online». Со временем портал превратился в самостоятельный интернет-ресурс, где еженедельно выкладывается газета «МОЁ!», а также работают разнообразные сервисы: новости, гороскоп, календарь, общение, конкурсы и т.д., которые частично или вообще не дублируются в печатной версии «МОЁ!».

Фирменный стиль издания органичен и эстетически выверен. Логотип выполнен оригинальным шрифтом: белые буквы на красном фоне. Слоган: «Энциклопедия воронежской жизни». Постоянным фирменным элементом является сиреневый цвет в оформлении колонтитулов, рубрик и буквиц на цветных полосах, а также персонаж – Моешкин кот. Шрифт редакционных материалов удобочитаемый. Полиграфия для газеты неплохая, но иногда встречается некоторая смазанность, если цвет выступает в качестве фона.

Сейчас газета «МОЁ!» является самым читаемым печатным изданием в регионе¹, что, соответственно, привлекает большое количество рекламодателей. Под рекламу в «МОЁ!» выделено достаточно много места. По предварительному анализу около половины всех объявлений – это реклама товаров для здоровья и красоты (БАДы, медтехника, клиники, аптеки, оптики,

¹Попрыгин Р. Газету «МОЕ!» читают 600 тысяч воронежцев / Р. Попрыгин. – № 948 от 15.01.2013. – Электронное издание «МОЁ! Online». – URL: <http://newspaper.moe-online.ru/view/237641.html> (дата обращения 21.10.2013).

программы для похудения и т.д.), а также банки и банковские продукты (кредиты, займы и т.д.). Большая часть рекламы в издании – модульная цветная, причем встречаются объявления на всю полосу и даже на несколько полос («МОЁ!», 1-7 января 2013 г., с. 23-26, «Новоторжская ярмарка» меховых изделий), однако есть несколько полос под черно-белую рубричную рекламу. Встречается реклама усложненных форм, о чем указано в выходных данных: «Статьи с пометками «Реклама», «На правах рекламы», «Из первых уст» публикуются на коммерческой основе».

Мы выбрали 20 объявлений из 17 номеров «МОЁ!» за 2012 г. и 22 номеров за 2013 г. и проанализировали их по параметрам сравнения. Наиболее популярные цвета в рекламе в «МОЁ!»: синий в различных его оттенках и красный. Во многих объявлениях, изученных нами, цвет являлся элементом фирменного стиля, однако чаще всего частично цвет выступает в качестве элемента фирменного стиля, частично – как дизайнерское решение. Например, как в рекламе оптики «Точка зрения» («МОЁ!», 31 июля-5 августа 2013 г.): логотип выполнен в фирменных цветах (черный, белый, красный), а заголовочный комплекс, информационный блок, одежда моделей придуманы дизайнером для данного конкретного объявления.

В рекламных сообщениях небольших фирм, часто наблюдается полное отсутствие постоянных фирменных элементов, и цветовое оформление продиктовано случайным выбором. Так же в региональной рекламе вместо многоцветия иногда используется один дополнительный цвет, который одновременно может применяться и как фон, и как цвет шрифта, и для выделения декоративных элементов: «БТИ – кадастр» (юридические услуги, «МОЁ!», 14-20 августа 2012 г.) – голубой цвет; «Займы» (во многих номерах газеты на первой полосе) – розовый цвет и т.д. Однако чаще всего этот самый дополнительный цвет символически, психологически и эстетически совершенно не соответствует рекламируемому товару (например, реклама ярмарки-продажи классической одежды, в том числе мужской, выполнена с

использованием розового цвета в качестве дополнительного: «МОЁ!», 20-26 марта 2012 г.).

Еще одной особенностью рекламы в региональной прессе универсального содержания можно назвать пренебрежение цветовыми сочетаниями. Например, реклама магазина «Электро-Люкс» (холодильники, морозильники «Атлант», «Саратов», «Смоленск», «МОЁ!», 4-10 декабря 2012 г.) выполнена с использованием красного, голубого и желтого цветов. С одной стороны, такое сочетание уместно, однако соединение в одном объявлении тонизирующих и расслабляющих цветов создает некоторую дисгармонию, объявление смотрится дешево и не солидно, а, соответственно, это впечатление переносится и на сам товар. Такая же ошибка в рекламе автомобиля «Лада Калина» («МОЁ!», 6-12 ноября 2012 г.): изображение желтого автомобиля на синем фоне. По словам С. Стефанова, желтый с синим сочетаются «относительно неплохо»¹, однако в данном случае большие яркие цветовые пятна хоть и образуют единую композицию, но не ассоциируются с надежностью, презентабельностью, серьезностью. Из удачных примеров отметим рекламу молочной продукции «Бежин луг» («МОЁ!», 15-21 января 2013 г.). С одной стороны в данной рекламе использованы традиционные для молочной продукции цвета: зеленый, синий и белый, которые отсылают к природной чистоте и свежести, с другой – яркий оранжевый акцент в логотипе, слогане и на элементах упаковки добавляет позитивную нотку, привлекает внимание и вызывает положительные ассоциации.

Отдельно отметим те объявления, в которых особенно удачно или неудачно учитываются символические и психологические характеристики отдельных цветов. Как известно, синий – «умный» цвет, который ассоциируется с интеллектом и мыслительными процессами. Как нельзя лучше эта ассоциация обыграна в рекламе биологически активной добавки, повышающей умственную активность – «Ноотроп» («МОЁ!», 8-14 января 2013 г.). Синий цвет использован в заголовке, немного в тексте, а также

¹Стефанов С. Полиграфия от А до Я. – С. 342.

присутствует в блоке контактной информации. В больших количествах синий цвет действует угнетающе, и чтобы этого не произошло, на рисунке (изображение упаковки товара) в небольших количествах применены также красный, желтый и зеленый цвета. Сочетание синего с зеленым придает строгость и серьезность рекламе курсов повышения квалификации ВГУ («МОЁ!», 15-21 января 2013 г.). Еще один удачный пример – услуги помощи в похудении «Славянская клиника» («МОЁ!», 5-11 февраля 2013 г.) – красный цвет в логотипе, информационном блоке, рисунке. Красный – один из любимых цветов на Руси (параллель с названием «Славянская...») и в России, к тому же у славян «красный» и «красивый» обозначало одно и то же. В современном обществе красный ассоциируется с женственностью и сексуальностью, и подчеркнуть эту связь в рекламе клиники для похудения было особенно важно. Удачным с точки зрения символики и психологии можно считать рекламу серьезных крупных компаний, выполненную в цветах российского флага. Например, «Экспресс-Волга Банк» («МОЁ!», 26 марта-1апреля 2013 г.): логотип и информационный блок – синий, заголовок – красный, фон – белый. Таким образом, ассоциации с благородством, честностью и лидерством переносятся и на товар (в данном случае, услуги по кредитованию). Но в такой ситуации даже к настолько выигрышной комбинации следует относиться с осторожностью, так как объявление может получиться слишком консервативным. Однако если символика и психология цвета не учтена в рекламе, объявление может восприниматься крайне негативно. Как в рекламе инвестиционного банка «БКС» («МОЁ!», 20-26 марта 2012 г.): образ девушки на черно-белом фоне в обрамлении фиолетовых элементов воспринимается зловеще. Основные цвета в объявлении – фиолетовый и серый. С одной стороны, в современном обществе эти цвета воспринимаются, скорее, нейтрально или даже позитивно¹, но в работах многих исследователей наделены однозначно негативными характеристиками. В

¹Лопатина Л.М. Цветовое восприятие газетно-журнальной рекламы //Л. М. Лопатина // Вестн. ВГУ. Филология. Журналистика. – 2012.– № 2. – С. 189-192.

рекламе парты «Дэми» («МОЁ!», 17-23 сентября 2013 г.) сочетание сиреневого с серым не воспринимается так негативно из-за более мягких оттенков цветов, однако женственность сиреневого и присутствие на фото девочки может привести потребителя в замешательство: как будто это товар только для девочек. Возможно, стоило использовать один из этих цветов, но не сочетать их в одном объявлении.

Также мы обратили внимание на то, что несмотря на существующие рекомендации не использовать в рекламных объявлениях сложные цвета и сочетания, мы нашли несколько удачных примеров. С. Стефанов утверждает, что «следует избегать всяких неопределенных и слишком сложных цветов, которым трудно найти название»¹. В рекламе «свежих кредитов» от «Форус Банка» («МОЁ!», 22-28 мая 2012 г.) использован оригинальный оттенок синего – черничный. Для поддержания идеи и обоснования выбора цвета в качестве иллюстрации изображены руки человека, держащего пригоршню ягод черники. Цвет, дополненный визуальным образом, работает на идею, и при этом объявление заметно выделяется среди других. Если говорить об удачных нестандартных сочетаниях, стоит отметить рекламу городского еженедельника «Ва-банкъ» («МОЁ!», 16-22 октября 2012 г.): сочетание изумрудно-зеленого с ярко-розовым – такая реклама выглядит современно и оригинально. Но в погоне за оригинальностью нужно быть внимательным: реклама банковских услуг «ТФБ-займ» («МОЁ!», 15-21 января 2013 г.) имеет яркий нестандартный фирменный стиль: сочетание сиреневого, розового и салатного выглядит необычно и ярко. Однако практически такое же сочетание уже давно использует в своей рекламе банк «Ренессанс Кредит» (например, как в «МОЁ!», 5-11 марта 2013 г.).

Тем не менее, самой распространенной ошибкой в оформлении рекламных объявлений, размещенных в газете «МОЁ!», стало отсутствие должного внимания к полиграфическим возможностям издания. Особенно в

¹Стефанов С. Указ. соч. – С. 199.

случаях применения выворотки. Например, в рекламе натяжных потолков «Alezi» («МОЁ!», 19-25 марта 2013 г.) градиентный черно-фиолетовый фон смазался, сделав белый текст на нем плохо читаемым. То же самое касается варианта дизайна рекламных сообщений, где на темном фоне размещаются адрес и телефон. Например, как в рекламе магазина кожгалантереи «Империя сумок» («МОЁ!», 15-21 января 2013 г.) – адреса магазинов написаны мелкими белыми буквами на коричневом фоне. То есть даже при удачном оформлении самого объявления плохая полиграфия делает недоступной для потребителей самую важную информацию. Также дизайнеры часто не учитывают, что светлые оттенки некоторых цветов на газетной бумаге смотрятся грязно, что снижает коммуникативную эффективность объявления. Как в рекламе ювелирного салона «Рубин» («МОЁ!», 5-11 марта 2013 г.), где были использованы красный, бордовый и светло-желтый цвета. На бумаге светло-желтый приобрел неприятный грязно-серый оттенок.

В целом большинство рекламных сообщений в газете «МОЁ!» оформлены стандартно – они как бы следуют тезису С. Стефанова о том, что «отдельные цвета должны быть легкоузнаваемыми и относиться преимущественно к основным»¹. Однако встречаются довольно удачные попытки выделиться и выйти за привычные рамки именно за счет цвета.

2.2.3. Цветная реклама в газете «Новые известия»

(Приложение 12)

Всероссийская общественно-политическая газета «Новые известия» издается с 1997 г. Издание считается ежедневным: выходит пять раз в неделю. Тираж на текущий год – 54 тыс. экземпляров. Мы дополнили выборку также еженедельными пятничными выпусками «Новых известий». С 2003 г. главный редактор – В. Яков².

¹Стефанов С. Указ. соч. – С. 199.

²Биография Валерия Якова. – Сетевое издание «РИА Новости». – 15.06.2012. – URL: <http://ria.ru/spravka/20120615/674102725.html> (дата обращения: 03.12.2013).

Первым редактором газеты был И. Голембиовский, который после ухода из «Известий» вместе со своими коллегами С. Агафоновым, К. Кедровым, О. Лацисом, Е. Ямпольской, С. Дардыкиным и др. основал «Новые известия». «НИ» – серьезная газета, которая входит в двадцатку самых цитируемых изданий в России по версии компании «Медиалогия»¹, а также несколько раз была включена в «Золотой фонд прессы»². В настоящее время ИД «Новые Известия» выпускает несколько журналов: журнал для настоящих ценителей театра «Театрал», журнал о здоровом образе жизни «PRO здоровье» и журнал для профессионалов экспо-индустрии «Мир выставок». Сайт газеты «www.newizv.ru», в свою очередь, это не только источник информации, но и онлайн площадка для дискуссий, где можно не только высказать мнение, но и задать вопрос главному редактору, а также поучаствовать в опросе или оставить комментарии к материалам.

Несмотря на то, что «Новые известия» выходят в цвете, дизайн газеты достаточно лаконичен и сдержан. Фирменные цвета – темно-синий и красный. Логотип выполнен оригинальным шрифтом: синие буквы дополнены красным символом, напоминающим знак равно. Этот символ повторяется в оформлении колонтитулов и рубрик. Также цветом выделены некоторые линейки и инфографика. Благодаря сдержанности при довольно обширных возможностях полиграфии издание выглядит качественным и серьезным, что неоднократно было отмечено на конкурсах газетного дизайна³. И практически любая цветная реклама в этом случае выделяется на фоне журналистских материалов.

Рекламы в «НИ» очень мало: в некоторых номерах вообще нет информации, публикуемой на коммерческих условиях. Как отмечено в

¹Рейтинг цитируемости СМИ (2010). – Сайт «Российской ассоциации по связям с общественностью» (РАСО). – URL: http://www.raso.ru/pro/mediamonitoring/massmedia_citing_2010 (дата обращения: 03.12.2013).

²«Новые Известия» снова включены в «Золотой фонд прессы», а Валерий Яков победил в конкурсе «Главный редактор года» // Новые известия. – 14.04.2012. – URL: <http://www.newizv.ru/premium/> (дата обращения: 03.12.2013).

³«Новые Известия» стали лауреатами конкурса «Газетный дизайн-2005» // Новые известия. – 2005. – 19 мая. – URL: <http://www.newizv.ru/premium/> (дата обращения: 03.04.2013).

выходных данных, такая информация выделена пунктиром. В основном это отчеты о финансовых результатах, аудиторские заключения по бухгалтерской отчетности, информационные сообщения об электронных аукционах, сообщения для акционеров и т.д. Модульные цветные объявления размещаются, как правило, в центральной и нижней части полос. Мы отобрали 20 объявлений и групп объявлений из 178 номеров «НИ» и 46 номеров «НИ от пятницы до пятницы» за 2012 г. и из 176 номеров «НИ» и 42 номера «НИ от пятницы до пятницы» за 2013 г. и проанализировали их по параметрам сравнения.

В первую очередь, стоит отметить, что издание активно занимается саморекламой. Так примерно в каждом третьем номере на первой полосе размещены объявления под заголовком «Вниманию рекламодателей!». Реклама выполнена в фирменных цветах газеты, а мягкий светло-серый фон служит дополнительным фактором привлечения внимания: так как выделяется на белой газетной бумаге, с одной стороны, а с другой – убирает излишнюю консервативность синего и излишнюю агрессивность красного. Объявление в таких цветах выглядит серьезным, но при этом ярким и заметным. И при таком универсальном шаблоне в него гармонично вписывается любая фотография. В еженедельных пятничных приложениях активно продвигаются журналы ИД «Новые известия». Эти объявления максимально информативны, поэтому активное выделение цветом не имеет смысла. Интересно, что из-за несовершенства полиграфии персиковый фон выглядит иногда бежевым или розоватым, но это не нарушает общей концепции, так как эти оттенки нейтральны. Мягкий фон способствует тому, что красный цвет заголовков и выделительных элементов привлекает внимание, но не раздражает. Такое довольно лаконичное цветовое решение подчеркивает серьезность и качество журналов издательского дома.

Больше всего в газете «НИ» рекламы культурных событий, которая в большинстве своем размещается в рубрике «Таланты & Поклонники». Наиболее показательна реклама мероприятий, проводимых в Мудьтимедиа арт

музее (г. Москва). Большое количество объявлений (мы взяли 11) оформлено в едином стиле с использованием ярких, как правило, спектральных цветов. Судя по всему, замысел дизайнера не предполагал добавления в рекламу символической и психологической нагрузки, а также тонкостей эстетики. Объявления просто должны выделяться среди текстовых материалов. В одном из примеров («НИ» от 30 июля 2013 г.) смешано три цвета, в двух оттенках каждый, а также черный и белый. Дополнительно цвет в серию этих объявлений добавляют изображения логотипов стратегических партнеров. Однако эффект привлечения внимания достигается только благодаря лаконичному дизайну самой газеты, в других изданиях подобное решение было бы неэффективным. Кроме того, текст, написанный самым мелким шрифтом, плохо читается, а некоторые логотипы выглядят смазано и плохо различимы. Одной из наиболее удачных с точки зрения цветового оформления можно назвать рекламу премии «Звезда театрала» («НИ» от 14 ноября 2013 г.): сочетание бордового, черного и золотого (точнее, правильно подобранный оттенок желтого, который выглядит золотым) создает ощущение величия и роскоши. Также в этой же рубрике встречаются рекламные объявления о концертах известных российских и зарубежных музыкальных групп и исполнителей. Как правило, такие объявления выполнены в нетрадиционных цветах и нехарактерных сочетаниях: песочный+коричневый+красный («Воплі Відоплясова», «НИ» от 29 марта 2012 г.), ярко-розовый+белый+оранжевый («Чайф», «НИ» от 13 марта 2012 г.), фиолетовый+черный+оранжевый («Deer Purple», «НИ» от 2 октября 2012 г.) и т.д. А небольшой красный элемент в черно-белой рекламе концерта группы «ДДТ» («НИ» от 24 мая 2012 г.) направляет восприятие так, что все объявление кажется ярким и воспринимается как цветное.

В рубрике «Образование» пятничных приложения «НИ» за изучаемый период нам встретилось пять объявлений различных образовательных услуг. Показательно, что в каждом из них использовался синий цвет или его оттенки как основной или один из основных. Выбор этого цвета обусловлен тем, что он

ассоциируется с мышлением, интеллектом, концентрацией и т.д. Однако дизайнеры часто забывают о двух вещах. Во-первых, избыток синего делает объявление излишне консервативным (Центр компьютерного обучения «Специалист», «НИ» от пятницы до пятницы 29.03.2013-04.04.2013, № 56), и, как писали И.Гете и В.Кандинский, синий ассоциируется также с безмолвностью и печалью. Такая «слишком синяя» реклама отталкивает, отвращает. Во-вторых, из-за особенности полиграфии, синий, а особенно средне-синий и голубой – не лучший выбор в качестве фона для текста, особенно если он печатается мелким шрифтом или буквы и цифры дополнительно выделяются другим цветом. В таком случае фон и текст сливаются, усложняя восприятие (Школа-детский сад «Эрудит», «НИ» от пятницы до пятницы 16.03.2012-22.03.2012, № 45) или, даже если текст легко прочитать, объявление выглядит слишком тяжелым и громоздким («Русская школа управления», «НИ» от пятницы до пятницы 15.03.2013 – 21.03.2013, № 46). Наиболее удачным, на наш взгляд, можно считать сочетание синего с другим активным цветом, которым можно расставить акценты в объявлении (МГСУ, «НИ» от пятницы до пятницы 15.11.2013 – 21.11.2013, № 211).

Активно используется в рекламе, размещенной в «НИ», и красный цвет. Причем акцент в разных рекламных сообщениях делается на разные его свойства. Так эмоциональность, импульсивность красного подчеркнута в рекламе вкладов для пенсионеров от «Антал» банка («НИ» от 24 апреля 2013 г.), что выражено в слогане «Для активных пенсионеров». Лидерские качества красного отражены в рекламе поезда Москва-Ницца от РЖД («НИ» от пятницы до пятницы 28.09.2012-04.10.-2012, № 177). Уникальность транспортного маршрута выделяется активным сочетанием зеленого с красным. Наконец, тот факт, что красный – один из наиболее любимых цветов среди детей объясняет его использование в рекламе детской радиопередачи на радио «Эхо Москвы» («НИ» от пятницы до пятницы 11.10.2013-17.10.2013, № 187)

Нетрадиционные цвета в дизайне, помимо рекламы концертов встретились нам и в других объявлениях. Так в рекламе НК «Альянс», которая

встретилась нам в большинстве номеров «НИ» за изучаемый период, использован яркий оттенок синего, который можно назвать «цветом морской волны» в логотипе и тексте. Нерекондуемый серый цвет фона создает ощущение мягкости, не раздражает. В рисунках – природное сочетание оттенков коричневого, синего и зеленого. В итоге в одном объявлении соединяются умиротворение, движение, теплота, природность, хотя сочетание на первый взгляд нехарактерное. Интересна реклама телеканала «Дождь» («НИ» от 4 июля 2013 г.), где он представлен в качестве площадки для размещения предвыборной рекламы. Розовый, сам по себе женственный и романтичный, является фирменным цветом канала. А в данном случае его сочетание с черным делает рекламу более выразительной, и розовый утрачивает свои нежные характеристики. Реклама выглядит нестандартной, уникальной.

В целом самые распространенные цвета в рекламных сообщениях в газете «Новые известия» – синий и красный. Интересен тот факт, что в качестве основного фона часто используются светло-серый и пастельные цвета, которые сглаживают однозначность свойств и характеристик: убирают излишнюю консервативность или наоборот активность.

2.2.4. Цветная реклама в газете «Воронежский курьер»

(Приложение 13)

Газета «Воронежский курьер» издается с 1990 г. Учредителем выступает АУ ВО «Газета “Воронежский курьер”». Выходит по вторникам и пятницам (до 2014 г. выходила три раза в неделю: во вторник, четверг и субботу). Газета позиционируется как общественно-политическая. Распространяется в Воронеже и области, тираж одного номера в последний год составляет более 7 тыс. экземпляров, соответственно, недельный тираж – около 22 тыс. экземпляров. Есть сайт издания: <http://v-kurier.ru>. Объем – 8 страниц, но поскольку «ВК» является официальным публикатором документов областной власти (в рубрике «Совершенно официально» публикуются решения Воронежской городской

думы, сведения о распределении бюджетных средств, приказы, распоряжения, отчеты и другие официальные документы), объем одного номера может существенно возрасти. Так итоговый номер за 2012 г. («ВК» от 28 декабря 2012 г., № 147-148) содержал 42 полосы, из которых непосредственно редакционные материалы занимали 12 полос, а итоговый номер за 2013 г. («ВК» от 28 декабря 2013 г., № 147) содержал 72 полосы, из которых было только 10 полос редакционных материалов. Главный редактор – Борис Подгайный.

Цветные элементы внедрялись в газете постепенно: сначала появился синий цвет в колонтитулах и логотипе, использовались синие линейки. Постепенно цветных элементов стало больше, и они стали разнообразнее. Появились бежевые подложки, а фирменный синий цвет перестал быть таким однозначным: в некоторых номерах логотип выглядит ярко-синим, в некоторых – бирюзовым или сине-фиолетовым. То же самое можно сказать о цвете фирменного шрифта, которым написаны названия рубрик, и о разделительных линейках. Цветом иногда выделяются все полосы газеты (кроме рубрики «Совершенно официально» и телевизионной программы «Отдых с Воронежским курьером») или только несколько полос. Однако качество бумаги и краски нельзя назвать высоким, и даже на цветных полосах часто публикуется черно-белая реклама. В целом рекламы в издании немного, в некоторых номерах рекламной информации нет вообще, однако можно назвать несколько рекламодателей, которые продвигают свои товары или услуги в «ВК» регулярно (банк «Авангард», компания «Авангард-агро», адресный телефонный справочник «Весь Воронеж»). В основном реклама модульная.

Нами проанализированы 139 номеров «ВК» за 2012 г. и 143 номера за 2013 г. и выбрали из них 19 отдельных объявлений, а еще 17 объявлений объединили в отдельную группу. Это внутренние объявления газеты: в основном сообщения о подписке и приглашения на работу. Необходимость выделения этих объявлений в одну группу возникла потому, что они преследуют одинаковые цели и отражают индивидуальность газеты. Однако в ходе анализа выяснилось, что среди примеров есть несколько крайне

неудачных образцов. В большинстве таких объявлений (11 из 17) преобладает синий цвет и его оттенки как фирменный цвет газеты. Однако чаще всего это означает использование цветов, расположенных слишком близко друг к другу на цветовом круге. Такие цвета слабо различимы и имеют низкий цветовой контраст. Другими словами, шрифт и фон одного цвета, но разных оттенков не читаемы, особенно учитывая невысокое качество полиграфии («ВК» от 7 марта 2012 г., № 25; от 17 октября 2013 г., № 116; от 20 апреля 2013 г., № 42). Являются неудачными и плохо различимы синий шрифт на зеленом фоне («ВК» от 6 сентября 2012 г., № 99), белый на сине-голубом градиенте («ВК» от 12 апреля 2012 г., № 39). Удачными среди примеров можно назвать объявления, которые заключены в рамку, имеют один яркий дополнительный цвет и много «воздуха» («ВК» от 31 октября 2013 г., № 128; от 6 октября 2012 г., № 112), а также те, где удачно подобраны сочетания и верно расставлены акценты («ВК» от 9 октября 2012 г., № 113; от 12 декабря 2013 г., № 139). Отметим также, насколько выигрышно может выглядеть не рекомендуемое сочетание красного с фиолетовым («ВК» от 24 декабря 2013 г., № 145).

В целом, как показал анализ, «ВК» является популярной площадкой для рекламы банков и финансовых организаций. Так реклама банка «Авангадрд» и ЗАО «Авангард-агро» встречается в большей части номеров газеты за изучаемый период. Основной цвет в этих объявлениях – темно-зеленый, что объясняется тем, что этот цвет издавна ассоциировался с финансами и надежностью и должен сформировать у потребителя четкую ассоциацию. Сочетание зеленого с оранжевым гармонично и добавляет в рекламу нотку позитива. Однако здесь нужно учитывать два момента: белый шрифт на зеленом фоне не очень хорошо читается, к тому же зеленый с оранжевым – фирменный стиль «Сбербанка». Неправильно выбранный оттенок зеленого лишает рекламу финансовой организации «денежных» ассоциаций или требует добавления еще одного цвета, как, например, в рекламе КПП «Сберкредит Черноземье» («ВК» от 22 ноября 2012 г., № 131). Сообщение получилось скучным и не запоминающимся. Однако ассоциацию «зеленый-финансы»

используют многие банки и, чтобы выделиться среди них, требуется другое решение. Среди проанализированных рекламных сообщений из «Воронежского курьера» удачной можно назвать рекламу банка «Открытие» («ВК» от 4 октября 2012 г., № 111), где основные цвета – светло-серый и светло-голубой. Серый добавляет серьезности «беззаботному» голубому, и данное цветовое сочетание становится вполне подходящим для рекламы банка.

Отметим, что многие рекламные сообщения потеряли в своей привлекательности из-за невысокого качества полиграфического исполнения газеты. Но эту проблему можно было бы минимизировать при условии правильного подбора цветовой гаммы. Например, при довольно низком уровне полиграфии не стоит использовать большое количество цветов в одном объявлении («Национальный Будапештский цирк», «ВК» от 26 июля 2012 г., № 82). Если бы в данном объявлении использовался обыкновенный шрифт, а не с тенью или контуром, весь текст можно было бы прочесть без проблем. Разобрать желтые буквы на зеленом фоне и синие на желтом – практически невозможно. При плохой полиграфии мелкий шрифт лучше не использовать, но тем более нельзя работать со сближенной цветовой палитрой (ООО «ТЭМ-Инвест», «ВК» от 16 мая 2013 г., № 50). Объявление крайне неудачное ни по содержанию, ни по композиции, ни по цветовому решению. Заявленный в слогане «Солнечный» светофор для российской зимы» предполагает использование теплых оттенков, в особенности желтого, реклама же практически вся выполнена с использованием оттенков синего. Случается, правда, что неудачным дизайн становится по вине технологических особенностей. Так в рекламе фотографических курсов («ВК» от 28 января 2012 г., № 9) использован красный цвет в качестве дополнительного. По техническим причинам красные буквы и цифры сдвинулись и частично пересеклись с черным шрифтом, а изображение получилось растянутым.

Если какая-либо газета является эффективным рекламоносителем для определенных товаров и услуг, но качество полиграфии оставляет желать лучшего, как в случае с «Воронежским курьером», несколько простых

рекомендаций помогут избежать неудач. Во-первых, цветных элементов должно быть в принципе немного: чем хуже качество полиграфии, тем меньше. Двух цветов может быть вполне достаточно для выделения основного посыла, ключевых слов и контактной информации (ЗАО «Агрофирма 15 лет октября», «ВК» от 12 декабря 2013 г., № 139; средство для уничтожения грызунов «Ратобор», «ВК» от 29 сентября 2012 г., № 109). Во-вторых, эффективно делать цветным только изображение (выставка Оренбургских пуховых платков, «ВК» от 12 января 2013 г., № 2), а текстовую часть оставить черно-белой. Или же к цветному изображению добавить несколько слов, выделенных цветом (спектакль «Дед Петр и зайцы» Петра Мамонова, «ВК» от 7 февраля 2013 г., № 13), при условии, что текст написан обычным шрифтом. В объявлении должно быть много «воздуха» (ярмарка «На Патриотов», «ВК» от 28 декабря 2013 г., № 147). Хотя в данном конкретном примере встречается наиболее распространенная ошибка, описанная выше: применение мелкого белого шрифта на красном фоне – по остальным параметрам объявление можно назвать удачным. Плохая полиграфия – повод для минимализма. В-третьих, эффективно выделить цветом лишь декоративные элементы, которые даже в случае плохой цветопередачи и смазывания не повлияют на качество самого текста (страховая компания «ИНКО-МЕД», «ВК» от 15 июня 2013 г., № 63-64). Следует помнить, что оттенок того или иного цвета может измениться, причем, скорее всего, не в лучшую сторону. Так в рекламе интернет-портала («ВК» от 19 мая 2012 г., № 54) светло-зеленый фон получился зелено-серым, грязным. Конечно, предвидеть все изменения невозможно, однако яркие, насыщенные цвета, скорее, пострадают в меньше степени, чем светлые оттенки (оборудование для свиноводческих и птицеводческих ферм «Неофорс», «ВК» от 28 июня 2012 г., № 70). Основной цвет, судя по официальному сайту компании, должен быть темно-зеленым, однако получившийся результат, хоть и не на 100% соответствует действительности, не выглядит неаккуратно и не отталкивает. Наконец, стоит отметить, что сочетания ярких активных цветов с большой вероятностью получатся удачными (адресный телефонный

справочник «Весь Воронеж», «ВК» от 25 июля 2013 г., № 81; фестиваль молодых дизайнеров одежды «Губернский стиль», «ВК» от 8 мая 2013 г., № 48). Данные объявления заметны на полосе, цвета, используемые в них, обладают позитивной символикой и приятны в психологическом плане. Возможная пестрота не раздражает за счет выгодного выделения на фоне других рекламных объявлений и журналистских материалов.

В целом, несмотря на объективные технологические недостатки, газета «Воронежский курьер» достаточно популярна и может быть эффективной площадкой для размещения разноплановой рекламы – от развлекательных мероприятий до промышленных товаров и товаров для сельского хозяйства¹. И пока качество полиграфии газеты не на высоте, дизайнерам следует вносить поправки в макеты в соответствии с этим фактом.

Краткие выводы

В данном параграфе мы отразили основные тенденции использования цвета в газетной рекламе на основе анализа четырех газет и рекламных сообщений, размещенных в них. Выделили наиболее популярные цвета и сочетания, отметили удачные и неудачные варианты применения нетрадиционных цветов и негармоничных, с точки зрения различных исследователей, сочетаний. Выяснили самые распространенные ошибки в дизайне газетных рекламных сообщений и способы их устранения. Также отметили важность соответствия символических и психологических характеристик цветов товарной категории. Интересен факт активного применения так называемых дополнительных цветов в пресс-рекламе; мы выделили особенности такого дизайна и отметили новые оттенки символических и психологических значений таких цветов, не указанные в литературе. Кроме того, в параграфе предложены способы оформления

¹Так в газете была совершенно уместно размещена предвыборная реклама кандидата в мэры Александра Гусева («ВК» от 20 августа 2013 г., № 92).

рекламных сообщений, предназначенных для публикации в изданиях, отличающихся невысоким качеством полиграфии.

2.3. Цвет в журналах и в журнальной рекламе

Для анализа взяты четыре журнала: деловые периодические издания федерального («Эксперт») и регионального («De Facto») значения, а также издания, ориентированные на широкую читательскую аудиторию, федерального («Огонек») и регионального («Pulse Воронеж») уровня. Мы выбирали рекламные сообщения, опубликованные в 2012-2013 гг. в этих журналах, являющихся, на наш взгляд, характерными образцами современной прессы и могущими служить показательными источниками эмпирической базы.

2.3.1. Цветная реклама в журнале «Эксперт»

(Приложение 14)

«Эксперт» издается с 1995 г. Издание позиционируется как общенациональный деловой журнал. Выходит раз в неделю, тираж в настоящее время 92 тыс. экземпляров. Главный редактор – Валерий Фадеев. Во многих номерах за 2012 г. вместе с призывом оформить подписку указано следующее: «за 17 лет мы дали 1470 точных аналитических прогнозов, предсказали два кризиса и два экономических подъема». Точный анализ и беспристрастная оценка экономических событий и социальных тенденций в России и в мире в целом позволила «Эксперту» завоевать твердую репутацию достоверного источника информации. Однако судя по названиям и содержанию рубрик («Русский бизнес», «Международный бизнес», «Экономика и финансы», «Наука и технологии», «Политика», «Общество», «Культура», «Книги» и т.д.), журнал вполне можно назвать универсальным, так как он охватывает все основные сферы жизни общества. Целевая аудитория «Эксперта» – так называемый новый средний класс России, ядром которого являются

предприниматели¹. Соответственно, журнал является эффективной площадкой для размещения рекламы товаров высоких ценовых категорий для физических лиц, а также для размещения рекламы в сфере B2B².

Фирменная обложка «Эксперта» напоминает советский плакат. Логотип представляет собой сделанную черным шрифтом на белом фоне надпись «Эксперт», заключенную в красную рамку. Слоган – «Настоящий деловой журнал». Фирменные красно-бело-черные цвета «Эксперта», а также серый активно применяются в шрифтовых и нешрифтовых выделениях, инфографике, декоративных элементах и т.д. Однако интересен факт внедрения в редакционные материалы других цветов, причем часто нетрадиционных. Так интервью с главой российского химического холдинга «Неохим» М. Барановым (2-8 июля 2012 г., № 26) оформлено с применением розового цвета, которым выделены подзаголовки, буква и некоторые слова; материал о разработке историко-культурного стандарта для школьных учебников по истории (24-30 июня 2013 г., № 25) – с применением сиреневого; текст о среднем инновационном бизнесе (17-23 декабря 2012 г., № 50) – светло-коричневого; о возможности работать на мобильных устройствах вне офиса (25 февраля-3 марта 2013 г., № 8) – бирюзового и т.д. Некоторые материалы, чаще всего рейтинги, размещены на светло-желтых, светло-голубых и светло-розовых подложках. Активно используются различные цвета в инфографике, диаграммах, графиках, которые иногда могут занимать до разворота (Схема роста эффективности светодиодов по сравнению с традиционными источниками света, 11-17 июня 2012 г., № 23). Дизайн делового общенационального аналитического ресурса «Эксперт Online» (<http://expert.ru/>), созданного в сентябре 2006 г., объединяет в себе элементы журнальной эстетики и новейшие интернет-технологии.

В издании довольно много рекламы. Самые распространенные объекты рекламирования: автомобили, различные мероприятия (конференции, форумы,

¹Медиахолдинг «Эксперт». – Деловой общенациональный аналитический ресурс «Эксперт Online». – URL: <http://expert.ru/about/> (дата обращения: 20.02.2014).

²Англ. Business to Business, буквально бизнес для бизнеса – Л.М.

конгрессы) для деловых людей, элитный алкоголь, банки, а также, как было указано выше, товары и услуги в сфере B2B. Больше всего модульной рекламы, часто на полосу или разворот, присутствует также реклама усложненных форм. В выходных данных не указано никаких особых отметок для рекламы, например, цветного фона, как в «Огоньке». О материалах, публикуемых на коммерческой основе, свидетельствует только слово «реклама».

Мы провели анализ по 49 экземпляров журнала «Эксперта» за 2012 г. и 2013 г. Отдельно выделили не изученные нами ранее рекламные сообщения в сфере B2B. Целевая аудитория компаний, производящих товары или оказывающих услуги для бизнеса – юридические лица, а значит, и к цветовому решению таких объявлений нужно подходить серьезно. Интересно, что более чем в половине проанализированных B2B объявлений нам встретились nereкомендуемые цвета. Самый популярный – оранжевый, который, как считается, больше подходит для продвижения недорогих товаров, а также продуктов питания и напитков. Однако в сфере бизнеса, как выяснилось, оранжевый цвет может весьма уместно добавлять энергичности, динамики, современности и оптимизма. Этот цвет использовали: производитель полимерных трубопроводов для тепловых сетей «Полимертепло» (14-20 мая 2012 г., № 19), бумага для производства гибкой упаковки и этикеток «UPM» (2-8 июля 2012 г., № 26), консалтинговая компания «НБК Групп» (18-24 июня 2012 г., № 24), страховая компания «Согласие» (21-27 мая 2012 г., № 20). А смелое сочетание оранжевого с пурпурным удачно выделило на полосе факторинговую компанию «НФК» (30 апреля-6 мая 2012 г., № 17). Также нам встретились удачные примеры с применением дополнительных цветов по М. Люшеру: фиолетового (аудиторско-консалтинговая группа «Финэкспертиза», 22-28 апреля 2013 г., № 16), черного (IT-разработки «Форс», 23-29 апреля 2012 г., № 16), коричневого (факторинговая компания «Лайф факторинг», 13-19 августа 2012 г., №32), серого (аудиторско-консалтинговая группа «Деловой профиль», 15-21 апреля 2013 г., № 15). Еще одним доказательством того, что ориентация на бизнес-сообщество вовсе не означает скучный серьезный

дизайн, является реклама компании по ведению бизнеса в Европе «Kouvola Innovation Oy» (14-20 мая 2012 г., № 19): продемонстрировано сочетание бирюзового, розового, синего, салатного и оранжевого.

Безусловный интерес представляет также реклама бизнес-мероприятий, в том числе тех, где организатором выступает рейтинговое агентство «Эксперт РА». В большинстве объявлений подобного рода основным цветом является синий – как символ серьезности и интеллектуальных усилий (например, в следующих номерах «Эксперта»: 2-8 июля 2012 г., № 26; 18-24 июня 2012 г., № 24; 24-30 июня 2013 г., № 25; 27 мая-2июня 2013 г., № 21 и т.д.). Однако для выделения на полосе объявлений о серьезных мероприятиях часто использовались яркие или непопулярные цвета в самых неожиданных сочетаниях, а также дополнительные цвета, обладающие, как считается, негативной символикой и вызывающие неприятные ассоциации. Коричневый (17-23 июня 2013 г., № 24), оранжевый (25-31 марта 2013 г., № 12), салатный (7-13 октября 2013 г., № 40), розовый (28 мая-3 июня 2012 г., № 21), сиреневый (3-9 декабря 2012 г., № 48), оливковый (15-21 апреля 2013 г., № 15). Сочетания: желтый с оранжевым (23-29 апреля 2012 г., № 16), сиреневый с оранжевым (16-22 апреля 2012 г., № 15), зеленый с салатным (2-8 апреля 2012 г., № 13), фиолетовый с салатным (9-15 апреля 2012 г., № 14), желтый с серым (19-25 марта 2012 г., № 11), серый с розовым (14-20 октября 2013 г., № 41). Это говорит о том, что продвижение товаров и услуг, направленных на образованную целевую аудиторию с высоким достатком, вовсе не предполагает однообразных, унылых цветовых решений. Особенно любопытно выглядят два подобных объявления рядом (например, 26 марта-1 апреля 2012 г., № 12): яркие цвета как бы намекают на то, что конференции не будут скучными.

Дополнительные цвета по М. Люшеру, несмотря на негативные ассоциации, вызываемые ими, прочно завоевывают сферу рекламы. Нестандартно оформленные рекламные сообщения выделяются на полосе. Кроме того, мы считаем, что благодаря постоянному воздействию рекламы на современного человека негативные ассоциации отходят на второй план – их

вытесняют ассоциации со свойствами товаров. Так коричневый выделяет натуральность материалов: кожи, дерева – часы «Parmigiani» (11-17 июня 2012 г., № 23), часы «Panerai» (17-23 июня 2013 г., № 24), производство древесных материалов для мебельной и строительной отрасли «Pfleiderer» (27 февраля-4 марта 2012 г., № 8). Насыщенность вкуса продуктов этого цвета: кофе, алкоголя – эспрессо капучино бар «Кофе Хауз» (15-21 апреля 2013 г., № 15), виски «Grant's» (17-23 декабря 2012 г., № 50). А также ассоциируется с надежностью и, как и черный, подчеркивает «элитарность» того или иного товара: автомобиль «Equus» (11-17 марта 2013 г., № 10), элитный жилой комплекс «Садовые кварталы» (25 ноября-1 декабря 2013 г., № 47), Международный ювелирный экономический форум (12-18 августа 2013 г., № 32).

Серым цветом также подчеркивают элитарность товаров, и это выгодно отличает такую рекламу, поскольку использование черного в этом случае довольно очевидно и постепенно становится традиционным: мобильный телефон «Vertu» (24-30 июня 2013 г., №25), карта «Imperia Platinum» от банка «Русский стандарт» (2-8 апреля 2012 г., № 13). Интересно также применение серого цвета для продвижения высокотехнологичных товаров, как символа точности и современности: «Samsung Smart TV» (28 мая-3 июня 2012 г., № 21), ультрабук «HP Folio» (16-22 апреля 2012 г., № 15). Прослеживается также тенденция размещения полностью черно-белой рекламы при возможности применения цветной (салон индивидуального пошива мужской одежды «Savile House», 27 мая-2 июня 2013 г., № 21), либо черно-белого объявления с цветным акцентом, например, цветом выделен логотип (одежда «Brioni», 7-13 октября 2013 г., № 40).

Любопытно, что элитарность выделяется также фиолетовым цветом и весьма удачно. Причем подчеркивается, что продукт не просто «элитный», а «особенный». Например, «особая серия» автомобилей от «Mercedes-Benz» (14-20 мая 2012 г., № 19) или «Infiniti FX», о котором сказано, что он «...подтянут и напряжен, как хищник перед прыжком» (26 марта-1 апреля 2012 г., № 12). Среди рекламных объявлений в «Эсперте» нам, как и в других изданиях,

встретились объявления в которых фиолетовый символизирует праздник и развлечения (водка «Мягков», 10-16 декабря 2012 г., № 49). И в то же время фиолетовый может быть уместен в рекламе серьезных организаций или предприятий (банк «NLB», 9-15 декабря 2013 г., № 49; «Выксунский металлургический завод», 10-16 сентября 2012 г., № 36).

О многофункциональности черного цвета мы писали уже довольно много, и среди рекламных объявлений «Эксперта» он встречается достаточно часто. Остановимся на тех объявлениях, где основной цвет – белый. Еще раз подчеркнем, что белый крайне редко используется в качестве основного акцента, однако и белый фон значительной площади, не отягощенный дополнительными элементами, может быть эффективным средством привлечения внимания. Белый фон в сочетании с активными цветными элементами делает объявление легким и воздушным и ненавязчивым. Эти свойства хорошо подчеркивать в рекламе соответствующих товаров (целлюлозно-бумажная продукция «Илим», 25 июня-1 июля 2012 г., № 25), или, наоборот, когда требуется смягчить излишнюю серьезность (финансовый конгломерат «UBS», 24-30 июня 2013 г., № 25). Добавить солидности объявлению с белым фоном можно, уменьшив количество цветных элементов. Реклама приобретет ассоциации с современностью, стилем, динамизмом (автомобиль «Mercedes-Benz» 18-24 июня 2012 г., № 24; церемония открытия Универсиады в Казани, 14-20 января 2013 г., № 2).

Среди рекламы из «Эксперта» нам не встретились явно неудачные примеры с точки зрения цветового решения. Единственное объявление, показавшееся нам странным – реклама ежегодной премии за вклад в развитие и продвижение социального предпринимательства в России «Импульс добра» (4-10 марта 2013 г., № 9), которая выполнена преимущественно с использованием черного цвета. Каким бы универсальным ни стал черный цвет для современного человека, его символическая связь с трауром и смертью никуда не исчезла, и ассоциация «черный-добро» в данном случае не прослеживается. В целом по сравнению с другими подвергнутыми анализу изданиями именно в

«Эксперте» мы обнаружили больше всего нестандартных цветовых решений в рекламе и непопулярных цветов.

2.3.2. Цветная реклама в журнале «De Facto»

(Приложение 15)

Деловой аналитический журнал «De Facto» издается с февраля 2006 г. Помимо самого журнала медиагруппа «De Facto» включает в себя также деловой аналитический портал facto.ru, аудитория которого более 2500 посетителей в сутки¹, а также агентство рекламы на платежных терминалах «Новые медиа-системы». Издание выходит раз в месяц, однако несколько раз в год выпускаются сдвоенные номера (так и за 2012 г., и за 2013 г. было выпущено 10 журналов). Главный редактор – Артем Сокольников. Тираж 4 тыс. экземпляров, распространяется по Воронежу и Воронежской области. Слоган журнала размещен на обложке каждого номера – «Для первых лиц от первого лица». «De Facto» – журнал о воронежском бизнесе и политике городских властей, активно публикуются интервью первых лиц города и области, рейтинги, аналитические материалы. Рубрики «Онлайн», «Аналитика», «Взгляд», «Бизнес-кейс», «Тренд», «Встреча», «Мастер-класс», «Собственной персоной», «Репортаж» и т.д.

Фирменный стиль журнала одновременно прост и оригинален. В первую очередь привлекает единообразие в оформлении обложек: на однородном фоне (чаще всего белом) изображено нечто, метафорически связанное с ключевым материалом, логотип, слоган, время выхода и иногда пара анонсов. Изображение всегда небольшое, поэтому остается много свободного белого или цветного пространства. Фирменные цвета: красный, черный, белый и серый. Журнал отличается хорошим качеством бумаги и полиграфии, что позволяет публиковать большие качественные фотографии и размещать инфографику. Причем при оформлении рубрики «Инфографика», как правило, используются

¹О проекте. – Аналитический портал facto.ru. – URL: http://facto.ru/pro_project/o_proekte/ (дата обращения: 19.03.2014 г.).

яркие цвета и нестандартные сочетания (например, «За рога и копыта» – оранжевый с салатovým – «DF», сентябрь 2012 г.; «Рынок фастфуда в цифрах и фактах» – красный с желтым – «DF», октябрь 2013 г. и т.д.).

В «De Facto» много рекламы как модульной, так и усложненных форм. Реклама усложненных форм оформляется также как и редакционные материалы, только в конце делается пометка: в синем квадрате белые буквы «DF» (для редакционных материалов применяется эта же пометка, но на красном фоне). Модульной рекламы больше всего на полосу, причем согласно законам восприятия, по которым читатель обращает внимание в первую очередь на правые полосы, как правило, и размещается на нечетных страницах. Преобладает реклама недвижимости, автомобилей, ресторанов, широко представлена также сфера услуг. Мы проанализировали 10 экземпляров журнала за 2012 г. и 10 экземпляров за 2013 г. Приведенные ниже примеры являются показательными образцами региональной рекламы с точки зрения использования цвета.

Остановимся на явно неудачных примерах. За редким исключением желтый шрифт на красном фоне смотрится плохо, режет глаза («Воронежская девелоперская компания», «DF», июнь 2013 г.), особенно если этого текста много и он соседствует с желтым изображением. К тому же данная реклама перегружена изобразительными элементами. Реклама клиники «Медхелп» представлена в ярких цветах («DF», июль-август 2013 г.). Оранжевый здесь вполне уместен, так как используется и в других РО клиники. Однако изображение из разноцветных градиентных полос не сочетается с содержанием рекламы и придает рекламе серьезного медицинского учреждения неуместно радостное настроение. Примерно в этих же цветах и оттенках выполнена реклама сети магазинов компьютерной техники и сервиса «SH!C» («DF», март 2013 г.), и в данном случае оранжевый, красный, салатový, желтый и голубой больше связаны с объектом рекламы – объявление не выглядит нелепо. А в рекламе «Паспортно-визового сервиса» ФМС России («DF», декабрь 2012 г.) указанные цвета не только плохо применимы по отношению к объекту

продвижения, но и используются как фон для довольно большого объема белого текста. То есть помимо диссонанса в оформлении восприятие еще и осложняется вывороткой.

Недопустимо пренебрежение цветом в продвижении рекламных агентств, особенно если в сообщении значатся слова «заметный» или «креативный» (рекламное агентство «Palmira», «DF», январь-февраль 2012 г.; рекламное агентство «Эврика», «DF», сентябрь 2012 г.). Синий цвет как основной предполагает спокойный тон сообщения. Кроме того, во втором случае отмечаем неудачный выбор белого и желтого шрифта на фоне, представляющем собой рисунок из элементов разных оттенков синего. В целом синий цвет универсален и дизайн с его использованием в большинстве случаев удачен, однако в именно в региональной рекламе универсальность синего часто воспринимается как сигнал использовать только его в разных оттенках в одном рекламном сообщении. Это неверно. Так в рекламе тренингов консалтинговой компании «Интеллект сервис» («DF», январь-февраль 2013 г.) оттенки синего использованы и в качестве фона, и для выделения декоративных элементов и как цвет шрифта – в результате объявление даже особенно не выделяется среди редакционных материалов. В то же время соседство синего с несколькими яркими цветами – тоже не всегда удачный выбор. Например, в рекламе сети магазинов «Лидер» («DF», сентябрь 2013 г.) помимо оттенков синего, который является основным цветом, частично применен ярко-желтый фон и красный шрифт. Объявление, несомненно, привлекает внимание, но выглядит перегруженным, затруднено прочтение текстовой части. Красный цвет также не всегда явно привлекает внимание: в сочетании с серым он частично утрачивает свои лидерские качества и становится более сдержанным («АвтоцентрГАЗ-Русавто», «DF», сентябрь 2013 г.). Это объявление не очень удачно, на наш взгляд, поскольку даже выделенная красным информация, вряд ли повлечет за собой мгновенную реакцию покупателей, хотя на это как раз и рассчитано – из-за серого фона объявление воспринимается довольно спокойно. Еще одной довольно распространенной ошибкой является перегруженность объявления

элементами: зачастую дизайнеры на небольшой площади стремятся разметить максимум информации и при этом используют несколько изобразительных элементов, разный цвет фона, декор, выворотку, разный шрифт и около десятка разных цветов и оттенков (сеть магазинов товаров для офиса «ОфисМаг», «DF», январь-февраль 2013 г.)

Успешным дизайнерским решением может быть применение яркого однородного фона, если основной рекламный посыл сконцентрирован и оставляет много свободного фонового пространства. В этом случае особенно важно удачно выбрать цвет и оттенок фона. Например, алый оттенок красного подчеркивает страстность модели в рекламе бутика «Baldinini» («DF», декабрь 2012 г.). Насыщенный желтый фон контрастирует с фиолетовым изображением в рекламе салона-магазина «Краски из России и Швеции» («DF», октябрь 2013 г.). В то же время темно-синий фон придаст сообщению консервативную нагрузку и интеллектуальность. И если в рекламе, например, образовательного семинара это может быть уместно («Семинар Натальи Коршак», «DF», март 2012 г.), то реклама стоматологических услуг на синем фоне (ко всему прочему в сочетании с черно-белыми фотографиями) выглядит мрачно и непривлекательно («Смайл Ленд», «DF», апрель 2012 г.). Обилие незаполненного белого фона концентрирует внимание на изображении, выделяет его. Особенно такой прием уместен, если есть необходимость продемонстрировать товар, будь то автомобиль («Nissan Qashqai», «DF», июнь 2012 г.), ноутбук («MacBook Pro», «DF», октябрь 2012 г.), или лестница («Завод лестниц», «DF», март 2013 г.). Белый цвет, несмотря на наличие некоторых негативных символических характеристик, в рекламе универсален, нам не встретились примеры его неудачного применения. Хотя, надо отметить, в современной рекламе белый цвет не очень популярен.

Изучая рекламу в журнале «De Facto», мы выявили новые особенности в применении дополнительных цветов. Так коричневый активно используется в рекламе товаров и услуг, связанных с недвижимостью (жилой комплекс «Солнечный Олимп», «DF», в большинстве номеров за изучаемый период;

строительная компания «БиК», «DF», январь-февраль 2013 г.; коттеджный поселок «Серебряный бор», «DF», май 2013 г.). А также связанных с отделкой, декором и ремонтом помещений («Мастерская художественнойковки», «DF», май 2012 г.; «Долина камней», «DF», апрель 2012 г.; «Авангард» (изготовление металлоконструкций), «DF», май 2012 г.; «Achita» (дизайн-студия декоративного дерева), «DF», май 2013 г.; «Проект Имена» (дизайн интерьеров, «DF», сентябрь 2013 г. и т.д.). Во всех вышеперечисленных случаях объединяются две символические составляющие коричневого: надежность и натуральность. С одной стороны, подчеркивается солидность компаний, гарантия качества, с другой, многие материалы, используемые в отделке (камень, дерево и их искусственные заменители), коричневого цвета, что еще больше углубляет ассоциацию. Коричневый популярен также в рекламе ресторанов, кафе, кофеен, банкетных залов (кафе «Гармошка», «DF», апрель 2012 г.; кафе «Русский клуб», «DF», май 2012 г.; банкетный зал в кинотеатре «Спартак», «DF», июнь 2012 г.; ресторан «Поляна», «DF», ноябрь 2012 г. и т.д.). Особенно если текстовая часть сопровождается фотографиями еды – ведь румяная корочка многих блюд как раз коричневого цвета. Снова подчеркнем уместность применения фиолетового и сиреневого в продвижении серьезных организаций. Негативные психологические характеристики и стереотип об использовании этих цветов исключительно в рекламе женских товаров теряют свою актуальность. Даже в региональной прессе довольно много удачных рекламных примеров: жилой комплекс премиум-класса «De Luxe» («DF», сентябрь 2012 г.), стоматология «Фармация» («DF», октябрь 2012 г.), жилой комплекс «Пять звезд» («DF», апрель 2013 г.). Принципиально новых особенностей в применении черного и серого цветов не выявлено, однако отметим, что в журнале довольно часто встречается черно-белая реклама или черно-белая реклама с цветным акцентом (заголовком или логотипом).

В целом рекламную политику журнала «De Facto» можно назвать удачной. Высокое качество журналистских материалов и выдержанный фирменный стиль издания не позволяют публиковать низкосортную рекламу.

Ошибки в дизайне рекламных сообщений чаще всего связаны не с использованием цвета, а с неудачной композицией, перегруженностью текстом и отсутствием должного внимания к изображению. Причем речь идет даже не о качестве картинки, а о ее содержании. Одежда «Garderobe» («DF», март 2012 г.) – напряженные лица моделей на фото, неудачные позы; брокерские и консультационные услуги «Финам» (серия РО в номерах «DF» за 2012 г.) – крайне неудачные непрофессиональные коллажи. Хотя с цветовой составляющей в указанных объявлениях все в порядке.

2.3.3. Цветная реклама в журнале «Огонек»

(Приложение 16)

Журналу «Огонёк» уже больше ста лет: первый номер вышел в декабре 1899 г. как приложение к газете «Биржевые ведомости», которую выпускал в Петербурге крупный издатель Станислав Проппер¹. В настоящее время журнал является популярным общенациональным еженедельным иллюстрированным изданием, ориентированным на широкую читательскую аудиторию.

На протяжении многолетней истории содержание и внешний вид журнала менялись в связи с многочисленными сменами собственников. С 2009 г. и права на выпуск журнала принадлежат Издательскому дому «Коммерсант». В настоящее время журнал содержит много прикладной, потребительской информации, публикует мнения людей, авторитетных для читательской аудитории. Охвачены самые разные сферы жизни общества: есть разделы «Россия и мир», «Общество», «Культура», «Спорт» и т.д. – что позволяет в том числе рекламировать различные товары и услуги в привязке к соответствующим рубрикам. В «Огоньке» много фотографий, рисунков, схем, инфографики. Журнал издается в так называемом «увеличенном» формате (больше А4, но меньше А3), тираж колеблется от порядка 72 тыс. до более чем

¹История еженедельного журнала «Огонек». – Сетевое издание «РИА новости». – URL: <http://ria.ru/media/20091221/200100290.html> (дата обращения: 24.01.2014).

128 тыс. экземпляров. В начале изучаемого периода главный редактор – В. Лошак, а с ноября 2012 г. – С. Агафонов. Отдельного сайта у журнала нет, некоторые материалы последнего на момент обращения номера размещены в разделе «Огонёк» на сайте ИД «Коммерсант»¹.

Некоторые фирменные черты «огоньковского» стиля сохранились на протяжении десятилетий: в большинстве номеров на обложке портрет известного человека, по-прежнему иногда публикуются главы или отрывки литературных произведений, фоторепортажи. «Огонёк» за изучаемый период отличается плотной матовой бумагой, которая в сочетании с большим форматом самого издания позволяет публиковать качественные фотографии. Фирменные цвета – красный (используется в логотипе, колонтитулах, названии рубрик, в качестве шрифтового выделения в заголовочных комплексах) и серый (применяется для выделения буквиц, цифр, а также в качестве цвета шрифта в лидах некоторых материалов). Высокое качество полиграфии и универсальность «Огонька» обеспечивают обширные возможности для размещения рекламы. Рекламы в издании достаточно много, причем как модульной, так и рекламы усложненных форм. Реклама усложненных форм оформляется в «Огоньке» по-разному: текст и иллюстрации/фото могут публиковаться просто с пометкой «Реклама» (№ 21 от 3 июня 2013 г.), заключать в рамку (№ 15 от 22 апреля 2013 г.) или, как указано в выходных данных, размещать на цветном фоне² (№ 30 от 30 июля 2012 г.). Причем в некоторых номерах за 2013 г. оттенок настолько светлый, что визуально не сразу понятно, что представленная информация размещена на коммерческой основе (№ 40 от 14 октября 2013 г.). Если говорить о модульной рекламе, распространены объявления самых разных размеров: от образцов небольшой площади, объединенных рубрикой «Classified», до объявления на разворот (например, № 33 от 20 августа 2012 г.) или даже несколько полос (№ 49 от 10 декабря 2012 г.). Интересен тот факт, что в номерах за 2012 г. рекламы в целом значительно

¹Сайт kommersant.ru является как отдельным новостным порталом, так и электронной версией печатных изданий ИД «Ъ».

²«Материалы на таком (светло-голубом – Л.М.) фоне публикуются на коммерческой основе».

больше, чем в номерах за 2013 г. Среди всего массива просмотренных рекламных сообщений нам встретилось как много удачных примеров цветового оформления, так и примеры того, как можно при отличном качестве полиграфии, неправильно подобрав цвета, испортить впечатление от рекламы.

Мы проанализировали 45 номеров журнала «Огонёк» за 2012 год и 45 номеров за 2013 год. Отметим, в первую очередь, что в «Огоньке» много места отведено под рекламу многочисленных проектов ИД «Коммерсант» (журналы «Деньги», «Власть», «Секрет фирмы», «Weekend», радиостанция «Коммерсантъ FM» и другие СМИ), предложений по подписке в том числе и на цифровые версии изданий, предложений по размещению рекламы в самом «Огоньке» и т.д. Показательно, что такие рекламные объявления разноплановы и представляют интерес для нас с точки зрения цветового оформления. Так, например, для рекламы журнала «Секрет фирмы», который позиционируется как деловой, использованы яркие активные цвета: розовый (№ 25 от 1 июля 2013 г.), оранжевый (№ 24 от 24 июня 2013 г.), салатный (№ 12 от 1 апреля 2013 г.). Основным цветом для рекламы журнала «Weekend» (№ 21 от 28 мая 2012 г.) – так называемый «коралловый» (розово-оранжевый). В рекламе льготных условий подписки также часто используются нетрадиционные цвета: бирюзовый (№ 39 от 7 октября 2013 г.), розовый № 45 от 18 ноября 2013 г.), серо-зеленый (№ 30 от 30 июля 2012г.) Предложения о размещении рекламы в «Огоньке», как правило, отличаются крупным цветным шрифтом, иногда публикуются даже без дополнений в виде фотографий или иллюстраций. Наиболее популярные цвета и оттенки в таких объявлениях: красный, темно-синий, золотой (№ 48 от 3 декабря 2012 г., № 16 от 23 апреля 2012 г., № 27 от 9 июля 2012 г., № 5 от 6 февраля 2012 г. и т.д.). Все это свидетельствует о том, что редакция журнала не боится экспериментов и новых дизайнерских решений.

Отдельно выделим также группы небольших модульных объявлений, объединенных рубрикой «Classified». В данной рубрике размещены предложения на рынке недвижимости, реклама образовательных, юридических

услуг, актуальные вакансии, информация о выставках и конференциях и т.д. Именно среди такой рекламы нам встречалось больше всего необычно оформленных с точки зрения цвета примеров. В них не всегда использован разработанный фирменный стиль, и цветовое решение продиктовано случайным выбором. Малые формы требуют аккуратного обращения с черным цветом. Он может подчеркивать статусность (коллегия адвокатов «Минеев и партнеры», № 30 от 30 июля 2012 г.) и в то же время ассоциироваться с несерьезностью и быть агрессивным (ООО «Русский экран», № 12 от 26 марта 2012 г.). Однако черный фон в сочетании с мелким белым или цветным шрифтом выглядит тяжеловесно и даже траурно (сеть клиник лазерной косметологии «LINLINE», № 44 от 11 ноября 2013 г.). В небольших объявлениях удачно смотрятся следующие цвета и сочетания: темно-синий с оранжевым (№ 1-2 от 16 января 2012 г.), красный с зеленым (№ 16 от 23 апреля 2012 г.), красный с фиолетовым (№ 16 от 23 апреля 2012 г.), синий и черный с желтым (№ 12 от 26 марта 2012 г.) и т.д. Даже при хорошем качестве полиграфии не всегда уместно смотрятся фон и шрифт одного цвета, но разных оттенков (№ 23 от 11 июня 2012 г.). Из неудачных решений отметим также уже описанное нами выше «дешевое» сочетание ярко-желтый-голубой-красный (№ 29 от 23 июля 2013 г.), излишнюю сдержанность дизайна (№ 30 от 30 июля 2012 г.; № 24 от 24 июня 2013 г.) или наоборот нагромождение декоративных элементов, обилие текстовой информации и, как следствие, слишком мелкий шрифт (№ 47 от 26 ноября 2012 г.). На наш взгляд, если объявление будет соседствовать с множеством других мелкоформатных объявлений на одной полосе, лучше не применять много «воздуха» в дизайне, а использовать фон или заключать объявление в рамку, чтобы оно не сливалось с другими, и четко были видны его границы (сравните примеры полос из № 37 от 17 сентября 2012 г. и № 44 от 11 ноября 2013 г.). Даже умеренный серый выделяет фон и хорошо сочетается с другими цветами, например, красным (№ 25 от 25 июня 2012 г.) и синим (№ 29 от 23 июля 2013 г.). Интересно использование необычных оттенков в качестве фона: светло-желтого (№ 25 от 1 июля 2013 г.),

фисташкового (№ 1-2 от 16 января 2012 г.), светло-сиреневого (№ 16 от 23 апреля 2012 г.) и др.

Хорошая полиграфия журнала позволяет максимально эффективно использовать черный цвет, не опасаясь, что объявление будет выглядеть грязно. Несмотря на подавляющее большинство негативных символических характеристик черного цвета, он является практически идеальным вариантом для продвижения товаров высокой ценовой категории или предметов роскоши. А в сочетании с красным это воздействие усиливается еще больше (№ 23 от 11 июня 2012 г.; № 8 от 4 марта 2013 г.). Тем не менее, обилие черного может сделать объявление чересчур агрессивным, мрачным или невнятным, когда сразу неясно, что именно рекламируется (№ 29 от 23 июля 2012 г.), особенно это касается объявлений малых форм (см. выше). Не в полной мере, на наш взгляд, раскрыты возможности белого цвета. Ведь белый, как известно, имеет множество оттенков: молочный, слоновой кости, кремовый и т.д. – и оформленное таким образом объявление будет существенно выделяться на фоне активных цветов. Яркий пример – серия рекламных объявлений водки «Mamont» (№ 26 от 2 июля 2012 г.).

Высокое качество полиграфии позволяет также активно использовать нетрадиционные цвета. Наиболее часто в журнале «Огонек» они встречаются в продвижении товаров или услуг индустрии развлечений, а также чего-либо, ориентированного на молодежь или современных, активных, успешных людей. Так основные цвета в рекламе телеканала «Москва 24» салатный и черный (№ 14 от 15 апреля 2013 г.), радио «Маяк» – коралловый (№ 20 от 21 мая 2012 г.), конференции «Startup Village» – пурпурный («фуксии») (№ 18 от 13 мая 2013 г.), Международного электроэнергетического форума «UPGRID» – сиреневый и салатный (№ 42 от 28 ноября 2013 г.), 35-го Московского международного кинофестиваля – розовый с оранжевым, желтым и черным (№ 23 от 17 июня 2013 г.). Последние два примера демонстрирует, что положительные изменения отношения к нетрадиционным цветам носят глобальный характер. Нетрадиционные цвета также используются в рекламе туристических услуг,

например, через цветовую гамму можно передать специфику отдельной страны или города (Марокко, сочетание фиолетового с коричневым, № 16 от 23 апреля 2012 г.; Апулия, сочетание оттенков синего с коричневым № 20 от 21 мая 2012 г.). Часто привлекает необычным дизайном и реклама медицинских учреждений и процедур (сине-зелено-голубой фон+белый основной шрифт+красный дополнительный шрифт, № 19 от 14 мая 2012 г.; фиолетовый фон+зеленый, оранжевый, синий шрифт, № 10 от 18 марта 2013 г.). Однако данные примеры мы считаем неудачными, поскольку излишнее многоцветие в оформлении рекламы не способствует формированию у потребителя ассоциации с серьезной организацией. Кроме этого в рекламе клиники «Вита Бриз» неудачно использован белый шрифт на разноцветном фоне, что даже при достойной полиграфии сделало текст плохо читаемым. В целом о фиолетовом цвете можно сказать, что он становится практически универсальным и используется при продвижении самых разнообразных товаров и услуг: например, фиолетовый да еще и в неудачном, по мнению исследователей, сочетании с зеленым успешно применен в рекламе БАДа «Травы Приморья» (№ 7 от 25 февраля 2013 г.).

Как мы уже отмечали выше, вопрос о nereкомендуемом, по выражению С. Стефанова, употреблении «цветов, которым трудно подобрать название»¹, частично решается с помощью ассоциаций. В рекламе вклада «День Варенья» от банка «Смоленский» (№ 29 от 23 июля 2012 г.) использован бордово-вишневый цвет, но правильные ассоциации формирует изображение банки с вареньем. А цвет морской волны идеально подходит для рекламы спектакля под названием «Волны» (№ 23 от 11 июня 2012 г.) Иногда нужное восприятие формирует сам товар: например, в рекламе вин уместны любые сложные красные оттенки (№ 42 от 22 октября 2012 г.). Удачная ассоциация может помочь восприятию не только когда нужно обозначить неопределенный цвет. Принадлежность товара или услуги к России можно подчеркнуть

¹Стефанов С. Полиграфия от А до Я. – С. 199.

использованием в рекламе цветов нашего триколора («Аэрофлот», № 30 от 30 июля 2012 г.).

В целом в «Огоньке» реклама разнообразна и по большей части удачна. Во многом это объясняется хорошей полиграфией, а также тем, что в серьезном издании с большим тиражом едва ли появятся рекламодатели с бюджетом настолько малым, что не хватит на достойного дизайнера.

2.3.4. Цветная реклама в журнале «Pulse Воронеж»

(Приложение 17)

Журнал «Pulse Воронеж» – это региональный ежемесячный гляцевый журнал, который издается с 2003 г. Издание позиционируется как рекламно-информационное, однако «Pulse» вполне можно назвать журналом универсального содержания, поскольку в нем в той или иной мере находят отражение самые различные темы: бизнес, мода, дизайн, технологии, спорт, образование, здоровье, искусство и т.д. Объем – 120 и более полноцветных полос, тираж 8 тыс. экземпляров. Главный редактор – Елена Алехина. Журнал распространяется бесплатно в подарок за покупку по системе фирменных стоек в торговых центрах, магазинах, автосалонах, салонах красоты и фитнес-центрах, ресторанах, кафе, развлекательных заведениях, клиниках. Образ читателя «Pulse», обозначенный в группе журнала в социальной сети «вконтакте»¹, – 18–50 лет, имеет высшее образование, достаток средний и выше среднего, интересуется или ведет бизнес, активный потребитель новинок в области последних технологий, моды, дизайна, то есть это руководители, ведущие специалисты, топ-менеджеры, индивидуальные предприниматели, владельцы и совладельцы бизнеса, «золотая» молодежь. Помимо самого «Пульса» учредитель и издатель ООО «Пульс» издает также «Воронежский бизнес-журнал». Интернет-портал Pulseparty.ru посвящен событиям, происходящим в Воронеже и за его пределами: фотоотчеты с культурных

¹Pulse Воронеж. – Группа в социальной сети «Вконтакте». – URL: <https://vk.com/club3297838> (дата обращения: 26.04.2014 г.).

мероприятий и вечеринок, освещение модных показов, анонсы ожидаемых событий, блоги известных людей, интервью со звездами и др.

В настоящее время журнал активно развивается и приобретает все большую популярность. Поскольку по большей части «Pulse Воронеж» ориентирован на модные тенденции, со временем адаптируется и обновляется контент, эволюционирует дизайн. Фирменный цвет – красный, активно используются также белый и черный. Высокое качество полиграфии позволяет публиковать самые смелые фотопроекты и размещать качественную рекламу. Больше всего в «Пульсе» рекламы на полосу или на разворот, размещаемой «навывлет», иногда встречается реклама усложненных форм. Интересно, что за два изученных года четко прослеживается определенный набор постоянных рекламодателей. В «Pulse» больше всего рекламы развлекательных заведений, кафе и ресторанов, магазинов одежды, обуви и аксессуаров. Мы проанализировали 23 номера «Pulse Воронеж» с декабря 2011-января 2012 гг. по декабрь 2013-январь 2014 гг. Постоянство некоторых рекламодателей позволяет проследить изменения в печатной рекламе одного бренда и в том числе изменения или дополнения в цветовом оформлении. Ведь именно с помощью цвета можно изменить настроение сообщения, не нарушив при этом концепцию.

Так в рекламе кухонь «Elite» при одинаковой композиции и структуре РО использованы разные цвета фона: голубой (№ 99, февраль 2013 г.), пурпурный (№ 89, март 2012 г.), светло-зеленый (№ 90, апрель 2012 г.), желтый (№ 91, май 2012 г.). Такой прием вполне уместен, поскольку в качестве изображений во всех сообщениях использованы фотографии кухонных гарнитуров в нейтральных тонах (оттенки коричневого, бежевый). Яркий фон привлекает внимание, хочется рассмотреть фотографии детально. Однако вовсе не обязательно изображения должны быть нейтральными. Интересный прием игры с цветом применен в серии рекламных сообщений дома мебели «Invago». В качестве постоянного элемента фирменного стиля в журнальных объявлениях выступает полоса в верхней части рекламы, на которой схематично изображены

ветки и листья. В зависимости от тематики сообщения, изображения, шрифта, цвет этого компонента меняется, что позволяет, с одной стороны, сохранить узнаваемость бренда «Invago», с другой – избежать однотипности рекламы. Листья могут быть фиолетовыми (№ 103, июнь 2013 г.), зелеными (№ 90, апрель 2012 г.), коричневыми (№ 97, ноябрь 2012 г.), белыми на красном фоне (№ 105, август 2013 г.) и т.д. Реклама ювелирного салона «Золотой век» демонстрирует, как можно менять цвет в рисунках, сохраняя единую стилистику и концепцию сообщений. В одном случае девушка нарисована с применением желто-оранжевой гаммы (№ 99, февраль 2013 г.), в другом – розово-сиреневой (№ 100, март 2013 г.). При этом оба варианта удачны и узнаваемы. В других случаях с помощью одной и той же цветовой гаммы можно создавать разные сообщения в едином стиле. Так основные цвета объявлений кафе «Prime-Time» – светло-серый и красный (№ 87, декабрь 2011-январь 2012 гг.; № 88, февраль 2012 г.; № 91, май 2012 г.). Единства стиля можно добиться и применением разных оттенков близких цветов. Например, реклама кафе-бара «Caramel» на первый взгляд выглядит очень разнообразной, но если поместить объявления рядом, заметно, что все они выполнены в розово-красно-сиренево-оранжевой гамме. Такая цветовая палитра лучше всего отражает слоган: «Там, где сладко» (№ 87, декабрь 2011-январь 2012 гг.; № 88, февраль 2012 г.; № 94, август 2012 г.).

Цвет в печатной рекламе может подчеркнуть национальный колорит и создать соответствующую атмосферу. Так, например, для народного искусства Узбекистана характерна орнаментальная полихромная роспись, поэтому для рекламы ресторана узбекской кухни «Учкара» (№ 90, апрель 2012 г.) выбраны яркие цвета в нехарактерном для русского человека сочетании: оттенки коричневого и ярко-синий. Синий с коричневым и зеленым использован для рекламы кафе узбекской кухни «Бахор» (№ 88, февраль 2012 г.). Любовь древних греков к желтому цвету перенеслась через века и проявляется в современной рекламе (ресторан «Эллада», № 93, июль 2012 г.; отель «Олимп», № 100, март 2013 г.). Ассоциация «Грузия = хорошее вино» усиливается

применением в рекламе глубоких красных оттенков (ресторан грузинской кухни «Тифлис», № 100, март 2013 г.). Хотя, безусловно, проще всего подчеркнуть национальный колорит можно, используя в рекламе цвета флага соответствующей страны (домашние итальянские обеды от кафе «Bistrot», № 99, февраль 2013 г.). Как известно, в России самый популярный цвет красный, однако чтобы избежать очевидного решения, можно использовать популярные народные орнаменты: хохлому («русские сезоны» в ресторане «Mediterra», № 90, апрель 2012 г.), гжель («Русское радио», № 109, декабрь 2013-январь 2014 гг.) и т.д. Цветом также можно передать дух определенной эпохи: оттенки серого, бежевого «старят» бумагу (кафе «The Sovok», № 101, апрель 2013 г.).

На примере рекламы из «Pulse Воронеж» продемонстрируем, как в региональной рекламе используются произведения искусства, объекты культурного наследия и аллюзии к ним. Элементы известных картин, скульптур в рекламе требуют особого цветового окружения. Так применение в рекламе образов античных статуй допускает использование серого цвета как основного (косметология-стоматология «Ренессанс», № 109, декабрь 2013-январь 2014 гг.; ресторан «Platon», № 92, июнь 2012 г.). В данных случаях серый утрачивает свои негативные характеристики и связывает рекламный образ со стариной и древним искусством. Успешно могут использоваться популярные образы известных картин: Мадонна с младенцем (медицинский регенеративный биоцентр «Vita organ», № 100, март 2013 г.), Микеланджело Буонарроти «Сотворение Адама» (ночной клуб «Angels Fashion Place», № 101, апрель 2013 г.), а также произведений искусства (Корона Российской империи в рекламе ювелирной группы «Смоленские бриллианты», № 103, июнь 2013 г.). В случае, когда подобный образ является ключевым, фон должен быть либо нейтральным, либо того, цвета, который максимально выделит изображение (например, красного, как в примере с Коронай). Нередки случаи использования в региональной рекламе образов известных людей. Их фотографии, автографы, произведения берутся за основу конкретного рекламного образа (фотография итальянского оперного певца Лучано Паваротти в рекламе кафе «Il Tokio», №

87, декабрь 2011-январь 2012 гг.). Или даже для разработки всего фирменного стиля (образ русского певца Ф. И. Шаляпина в рекламе караоке-холла «Шаляпин», № 97, ноябрь 2012 г.; образ латиноамериканского революционера Э. Че Гевара в рекламе клуба-ресторана «Время Че», № 97, ноябрь 2012 г.). Цветовое оформление в таких случаях во многом зависит от особенностей эпохи, когда жил конкретный человек. В первых двух примерах основным цветом является черный, как символ элитарности с духом «ретро», в случае с образом команданте в фирменном стиле клуба-ресторана черный соединяется с революционным красным.

Характер целевой аудитории «Pulse Воронеж» обуславливает размещение в большом количестве рекламы товаров и услуг класса премиум. Как мы уже выяснили ранее для продвижения чего-либо, позиционируемого как «премиум», лучше всего подходят черный, коричневый, фиолетовый, золотой, бордовый – именно эти цвета широко представлены в рекламе в «Пульсе». Однако белый цвет также подходит для премиальных брендов. За счет своей одновременно нейтральности и выделительной способности, белый подходит для рекламы товаров, в продвижении которых делается упор на то, что товар настолько хорош, что достаточно его изображения, и дополнительные выразительные средства рекламе не требуются. Первый фирменный бутик «Lacoste» в Черноземье (фотография мужчины-модели в модной одежде, № 87, декабрь 2011-январь 2012 гг.), бутик обуви и аксессуаров «Monte Rosso» (изображение женских туфель на тарелке, которую придерживает официант, белый фон, № 100, март 2013 г.), Императорский фарфор (белая девушка-статуя, держащая фарфоровый предмет, № 100, март 2013 г.), элитное подсолнечное масло с добавлением оливкового «Altero Golden» (изображение продукта на белом фоне, № 87, декабрь 2011-январь 2012 гг.).

Особенностью рекламы в «Пульсе» в целом является то, что чистые спектральные цвета в исследуемых объявлениях встречаются довольно редко – чаще это нетрадиционные оттенки. Причем по большей части цветовые пятна представляют собой сложные переходы, перетекания из одного цвета в другой.

Например, оттенки розового и фиолетового, вишневый (ресторан «Varhat», № 88, февраль 2012 г.); бежевый, серый, коричневый, золотистый («золотой стандарт омоложения» от фитнес-клуба «Publica Fitness», № 97, ноябрь 2012 г.); оттенки желтого, голубого, зеленого, красного в одном фоне (концерт «Танцплощадка 90-х», № 105, август 2013 г.) и т.д. С одной стороны, это явление связано с высоким качеством полиграфии, позволяющим добиваться высокой четкости цветопередачи и избегать смазанности, с другой – говорит о том, что сложные цвета и сочетания перестали восприниматься как нечто чужеродное и успешно применяются в рекламе.

Краткие выводы

В настоящем параграфе мы отразили основные тенденции применения цвета в рекламе в журналах на примере четырех периодических изданий. Помимо рекламы традиционных товаров и услуг мы рассмотрели аспекты применения цвета в сфере B2B, при продвижении бизнес-мероприятий. Обнаружили ошибки в дизайне журнальных РО и определили способы их устранения. Рассмотрели способы повышения привлекательности объявления с помощью цветового и композиционного решения. Выявили и объяснили факт применения дополнительных цветов по М. Люшеру, а также белого для продвижения премиум-брендов. Обосновали уместность и необходимость применения нетрадиционных цветов (кораллового, фуксии, вишневого, песочного и т.д.) при хорошем качестве полиграфии издания. Привели примеры, как с помощью цвета можно успешно применять серии объявлений, чтобы РО выглядели по-разному, но при этом сохраняли единую стилистику и концепцию. Цвет в журнальной рекламе благодаря полиграфическим возможностям позволяет отражать национальный колорит, вплетать в рекламный образ известных людей, использовать аллюзии к произведениям искусства – при грамотном применении все эти приемы повышают эффективность рекламы.

2.4. Эффективная практика применения цвета в газетно-журнальной рекламе. Тенденции оформления рекламы в прессе.

Знания о законах цветопостроения рекламного объявления, безусловно, необходимы специалистам для создания актуальных и действенных образцов пресс-рекламы. Проведенное нами исследование представляет теоретический интерес: рассмотрение цвета с точки зрения символики, психологии и эстетики помогает лучше понять механизм его воздействия на человека, а в сочетании со знаниями специфических особенностей газет и журналов как рекламоносителей можно выбрать самый действенный и подходящий вариант цветовой гаммы для конкретной рекламной кампании. Практический интерес имеют конкретные рекомендации, направленные на выбор цвета рекламных произведений различной направленности с учетом их темы и содержания. Так специфика прессы как носителя информации, в том числе и рекламной, заключается в том, что эффективность рекламного произведения зависит от качества бумаги и краски, особенностей размещения коммерческой информации на малой площади, в определенных местах на полосе или развороте с учетом законов восприятия, соседства с другими РО и т.д. А, например, в наружной, телевизионной или интернет-рекламе на восприятие цвета будут влиять совсем другие обстоятельства. Поэтому жестко регламентировать работу дизайнера нельзя, однако общие тенденции и рекомендации отражены в алгоритме: с помощью каких цветов лучше всего рекламировать тот или иной продукт (см. главу 2, п. 2.1.). Обширная и разнообразная эмпирическая база, на основе которой сформирован данный алгоритм, позволяет нам быть уверенными в его достоверности и рекомендовать для использования специалистам по рекламе.

Несмотря на наличие особых факторов, влияющих на восприятие рекламы в газетах и журналах, нам удалось выявить актуальные методы и приемы применения цвета именно в пресс-рекламе и проанализировать положительный и отрицательный опыт. Ключевой фирменный цвет газет, как правило, выбирается из основных цветов. В нашем случае это: «АиФ» и

«МОЁ!» – красный, «ВК» – синий, «НИ» – красный и синий. Это связано с тем, что эти цвета легче воспринимаются и запоминаются. Однако в оформлении изданий часто присутствуют и другие цвета, в том числе непопулярные, например, для выделения колонтитулов, буквиц и рубрик. Так в «МОЁ!» указанные элементы выделяются сиреневым цветом. А в «ВК» используются бежевые подложки. Благодаря хорошей полиграфии в качестве фирменных цветов журналов вполне уместны дополнительные цвета, например, черный («Эксперт», «Pulse Воронеж») или серый («De facto», «Огонек»). Однако интересен факт внедрения в редакционные материалы других цветов, причем часто нетрадиционных: розового, сиреневого, бирюзового и т.д. – причем речь идет не обязательно о развлекательной тематике. Подобным образом, например, в «Эксперте», оформляются материалы о бизнесе, новых технологиях, образовании и др. А в «Огоньке» для продвижения серьезных проектов ИД «Коммерсант» используются яркие активные цвета: розовый, оранжевый, салатный, коралловый, бирюзовый, золотой и др. Насыщенные цвета в изученных журналах также активно применяются в инфографике, диаграммах и графиках. Если общий дизайн периодического издания довольно лаконичен, как в «НИ», и рекламы в нем мало, при разработке дизайна рекламы можно не делать упор на символический аспект и психологическую нагрузку цвета: объявление в любом случае будет выделяться среди редакционных материалов (реклама мероприятий, проводимых в «Мультимедиа арт музей», «НИ», рубрика «Таланты & Поклонники»). Однако такой подход к оформлению рекламы в других периодических изданиях был бы неэффективным. В любом случае именно цветные полосы изданий обладают самым мощным потенциалом для размещения рекламы.

Большая часть рекламных сообщений в проанализированных изданиях – модульные, однако встречается и реклама усложненных форм. Наиболее распространенная форма подачи для рекламы усложненных форм: сочетание текста, изображения упаковки товара, фото довольного(-ых) покупателя(-ей) в

нейтральных оттенках (для услуг – как правило, изображение специалистов во время работы) и один-два дополнительных цвета для выделения, например, заголовка, контактной информации или декоративных элементов. В этом случае, если не преследуется цель максимально замаскировать сообщение под редакционный материал, мы рекомендуем выбирать спектральные или нетрадиционные цвета и сочетания. Негармоничные сочетания в рекламе усложненных форм смотрятся наиболее уместно, если площадь цветowych пятен невелика. Например, одним цветом выделен заголовок и декоративные элементы, а другим – упаковка и контактная информация.

Самый популярный цвет в рекламных объявлениях – синий, который встречается примерно в каждом третьем объявлении. Это неудивительно: по большей части синий цвет воздействует благоприятно, вызывает положительные эмоции и не раздражает. Этот цвет в целом универсален и дизайн с его использованием в большинстве случаев удачен, однако именно в региональной рекламе универсальность синего часто воспринимается как сигнал к использованию только его в разных оттенках в одном рекламном сообщении. Бывает, что оттенки синего использованы и в качестве фона, и для выделения декоративных элементов, и как цвет шрифта в одном РО – в результате объявление даже особенно не выделяется среди редакционных материалов. Одно из свойств синего, а именно, то, что он считается «умным» цветом, часто крайне неумело используется дизайнерами. Так в большинстве рекламных объявлений образовательных услуг используется синий цвет или его оттенки как основной или один из основных, причем как в газетной, так и в журнальной рекламе. Избыток синего вреден по трем основным причинам. Во-первых, все объявления выглядят практически одинаково, и сложно идентифицировать отдельные образовательные учреждения или услуги. Во-вторых, преобладание синего делает объявление излишне консервативным. В-третьих, из-за особенностей полиграфии синий, а особенно средне-синий и голубой – не лучший выбор в качестве фона для текста, особенно если он печатается мелким шрифтом или буквы и цифры дополнительно выделяются

другим цветом. Наиболее удачным, на наш взгляд, можно считать сочетание синего с другим активным цветом, которым можно расставить акценты в объявлении, например, оранжевым.

Красный цвет также очень популярен и подходит для продвижения большинства товаров. Причем в разных рекламных сообщениях делается акцент на разные свойства красного цвета: эмоциональность, сексуальность, лидерство и т.д. Остановимся на одной из особенностей этого цвета: красный – излюбленный цвет на Руси: «красный» и «красивый» означало одно и то же. Этот эффект можно обыграть, если есть необходимость подчеркнуть принадлежность товара к России или вызвать ассоциацию с Русью. Однако чтобы избежать очевидного цветового решения, если по тематике РО это уместно, мы рекомендуем также использовать популярные народные орнаменты. Принадлежность к России можно также подчеркнуть, применяя в рекламе цвета российского триколора. Однако это сочетание смотрится удачно, если ассоциация несколько завуалирована. Явный акцент на «русскости», сделанный цветами триколора, едва ли даст положительный результат, поскольку многие жители России все-таки отдают предпочтение импортным товарам, считая, что они лучшего качества, чем российские¹.

Вообще цветом в печатной рекламе можно подчеркнуть национальный колорит и создать соответствующую атмосферу. Так, например, для народного искусства Узбекистана характерна орнаментальная полихромная роспись, поэтому для рекламы ресторана узбекской кухни подойдут яркие цвета в нехарактерном для русского человека сочетании: например, оттенки коричневого и ярко-синий. Ассоциацию с греческой тематикой можно подчеркнуть желтым цветом, с грузинской – глубокими красными оттенками и т.д. Хотя, безусловно, проще всего подчеркнуть национальный колорит можно, используя в рекламе цвета флага соответствующей страны. Цветом также

¹Кузнецов И. Российские товары не обязательно отличные, но импортные часто еще хуже / И. Кузнецов // Экономика и жизнь. – 2013. – № 44. – URL: <http://www.eg-online.ru/article/229892/> (дата обращения: 17.03.2014).

можно передать дух определенной эпохи. Соответственно, нехарактерные для восприятия русским человеком цвета используются в рекламе туристических услуг, благодаря чему можно передать специфику определенной страны или города.

Отдельно остановимся на применении непопулярных цветов, к которым относятся в том числе дополнительные цвета по М. Люшеру. И рассмотрим ассоциации с этими цветами и их символические значения, не описанные ранее в литературе, а возникшие и получившие распространение в рекламной практике. Хорошая полиграфия журнала позволяет максимально эффективно использовать черный цвет, не опасаясь, что объявление будет выглядеть грязно. Несмотря на подавляющее большинство негативных символических характеристик черного цвета, он является практически идеальным вариантом для продвижения товаров высокой ценовой категории. Тем не менее, обилие черного может сделать объявление чересчур агрессивным, мрачным или невнятным, когда сразу неясно, что именно рекламируется, особенно это касается объявлений малых форм. В газете злоупотреблять черным цветом не следует из-за вероятности смазывания.

Фиолетовый ассоциируется с женским началом и активно применяется в рекламе товаров или услуг для женщин (начиная косметикой и заканчивая обучающими курсами). Популярен фиолетовый в развлекательной сфере, для продвижения чего-то веселого, активного, современного (развлекательные каналы, выставки и т.д.). Однако, что довольно необычно, фиолетовый в качестве фирменного цвета иногда выбирают и серьезные организации (банки, телекоммуникационные компании и т.д.). Фиолетовым цветом выделяется элитарность. Причем подчеркивается, что продукт не просто «элитный», а «особенный».

Коричневый цвет, вопреки расхожему убеждению, может использоваться для выражения позитивных эмоций, особенно, если идея сообщения дополнительно подчеркнута слоганом или, например, соответствующим изображением. Подчеркивает натуральность материалов: кожи, дерева, камня,

глины. Насыщенность вкуса продуктов этого цвета: кофе, чая, алкоголя. Активно используется в рекламе товаров и услуг, связанных с недвижимостью, а также отделкой, декором и ремонтом помещений. Коричневый популярен также в рекламе ресторанов, кафе, кофеен, банкетных залов. Особенно если текстовая часть сопровождается фотографиями еды – ведь румяная корочка многих блюд как раз коричневого цвета. Подходит для продвижения премиум-брендов.

Серый в зависимости от композиции и оттенка может смягчать или наоборот усиливать активность таких цветов как красный, оранжевый, желтый или консервативность синего. Как правило, чем светлее оттенок серого, тем мягче выглядит реклама. Серым цветом также подчеркивают элитарность товаров, и это выгодно отличает такую рекламу, поскольку использование черного в этом случае довольно очевидно и постепенно становится традиционным. Интересно также применение серого цвета для продвижения высокотехнологичных товаров, как символа точности и современности. Прослеживается также тенденция размещения полностью черно-белой рекламы при возможности применения цветной, либо черно-белого объявления с цветным элементом, например, цветом выделяется логотип.

Таким образом, для продвижения чего-либо, позиционируемого как «премиум», лучше всего подходят черный, коричневый, фиолетовый, серый, золотой, бордовый. «Золотой», точнее правильно подобранный оттенок желтого, который выглядит золотым, в сочетании с бордовым или черным подходит также для продвижения различного рода VIP-мероприятий. Однако белый цвет также подходит для премиальных брендов. За счет своей одновременно нейтральности и выделительной способности, белый подходит для рекламы товаров, в продвижении которых делается упор на то, что товар настолько хорош, что достаточно его изображения, и дополнительные выразительные средства рекламе не требуются. Кроме этого белый фон значительной площади, не отягощенный дополнительными элементами, может быть эффективным средством привлечения внимания. А в сочетании с

активными цветными элементами такое решение делает объявление легким и воздушным и ненавязчивым. Эти свойства хорошо подчеркивать в рекламе соответствующих «легких» товаров: бумаги, летней одежды, изящной фарфоровой посуды и др. Добавить солидности объявлению с белым фоном можно, уменьшив количество цветных элементов. Реклама приобретет ассоциации с современностью, стилем, динамизмом.

Яркие нетрадиционные цвета чаще всего применяются в продвижении товаров или услуг индустрии развлечений, а также чего-либо, ориентированного на молодежь или современных, активных, успешных людей. Из нетрадиционных цветов отметим, например, розовый, который может также успешно применяться в рекламе серьезных организаций для подчеркивания нестандартности и уникальности. В сочетании с черным розовый по большей части утрачивает свои женственные характеристики, что делает рекламу более выразительной. Если есть необходимость или желание использовать так называемый неопределенный цвет, то есть тот, которому сложно подобрать название, лучше дополнить впечатление визуальным образом (например, оттенок синего черничный – изображение ягод черники, неопределенный бордово-вишневый – изображение банки с вареньем). А цвет морской волны идеально подходит для рекламы спектакля под названием «Волны». Иногда нужное восприятие формирует сам товар: например, в рекламе вин уместны любые сложные красные оттенки. В этом случае решаются сразу две задачи: объявление выгодно выделено на полосе или среди других рекламных сообщений, поскольку этого цвета больше ни у кого нет, к тому же визуальный образ работает на идею, и у читателя не создается ощущения, что он чего-то недопонял. В целом в журнальной рекламе чистые спектральные цвета встречаются довольно редко – чаще это как раз нетрадиционные оттенки. Причем по большей части цветовые пятна представляют собой сложные переходы, перетекания из одного цвета в другой. С одной стороны, это явление связано с высоким качеством полиграфии, позволяющим добиваться высокой четкости цветопередачи и избегать смазанности, с другой – говорит о том, что

сложные цвета и сочетания перестали восприниматься как нечто чужеродное и успешно применяются в рекламе. Удачным дизайнерским решением может быть применение яркого однородного фона, если основной рекламный посыл сконцентрирован и оставляет много свободного фонового пространства. В этом случае особенно важно правильно выбрать цвет и оттенок фона.

В качестве элементов РО иногда используются произведения искусства, объекты культурного наследия и аллюзии к ним. Элементы известных картин, скульптур в рекламе требуют особого цветового окружения. Так применение в рекламе образов античных статуй допускает использование серого цвета как основного, который утрачивает свои негативные характеристики и связывает рекламный образ со стариной и древним искусством. Успешно могут использоваться популярные образы известных картин и произведений искусства. В случае, когда подобный образ является ключевым, фон должен быть либо нейтральным, либо того, цвета, который максимально выделит изображение. Нередки случаи использования в рекламе образов известных людей. Их фотографии, автографы, произведения берутся за основу конкретного рекламного образа или даже для разработки всего фирменного стиля. Цветовое оформление в таких случаях во многом зависит от особенностей эпохи, когда жил конкретный человек и рода его деятельности.

Системный анализ печатных изданий позволил проследить изменения в печатной рекламе одного бренда на протяжении двух лет: как можно создать иллюзию разноплановой рекламы, сохранив при этом фирменные элементы и единую стилистику. Ведь именно с помощью цвета можно изменить настроение сообщения, не нарушив при этом концепцию. Например, при одинаковой композиции и структуре РО могут быть использованы разные цвета фона. Такой прием особенно уместен, если используются изображения в нейтральных тонах. Яркий фон привлекает внимание, хочется рассмотреть фотографии детально. Интересный прием демонстрируют объявления, в которых меняется цвет какого-либо фирменного элемента, например, в разных объявлениях используется схематичное изображение чего-либо (ветки и

листьями), выполненного в разных цветах. В зависимости от тематики сообщения, изображения, шрифта это позволяет, с одной стороны, сохранить узнаваемость бренда, с другой – избежать однотипности рекламы. В других случаях с помощью одного и того же набора цветов можно создавать разные по композиции и структуре сообщения в едином стиле. Единства стиля можно также добиться применением разных оттенков близких цветов в серии РО.

Объявления в сфере В2В чаще встречались нам в деловых журналах. Целевая аудитория таких РО – юридические лица, следовательно, оформление, как представляется, должно быть серьезным и сдержанным. Интересно, что в большинстве проанализированных В2В объявлений нам встретились яркие неожиданные цвета. Самый популярный – оранжевый, который, считается, больше подходит для продвижения недорогих товаров, а также продуктов питания и напитков. Однако в сфере бизнеса, как выяснилось, оранжевый цвет может весьма уместно добавлять энергичности, динамики, современности и оптимизма. Встретились объявления, оформленные с использованием дополнительных цветов по М. Люшеру, обладающие, как известно, негативной символикой, а также нестандартные многоцветные сочетания. При этом самым популярным цветом в рекламе бизнес-мероприятий ожидаемо является синий как символ серьезности и интеллектуальных усилий. Тем не менее, часто использовались и яркие цвета в самых неожиданных сочетаниях: желтый с оранжевым, фиолетовый с салатным, желтый с серым и т.д. Это говорит о том, что продвижение товаров и услуг, направленных на образованную целевую аудиторию с высоким достатком, вовсе не предполагает однообразных, унылых цветовых решений.

Говоря о цветовых сочетаниях, нельзя не упомянуть тот факт, что одно и то же сочетание может иметь весьма различные значения в зависимости от контекста. Так нереккомендуемое сочетание красного с желтым выглядит резко и вызывающе, что рассчитано на мгновенную реакцию потребителя. Создается впечатление, что предложение в рекламе человеку крайне необходимо и выгодно, и у него как бы нет времени на раздумья. Подобный способ подачи

следует применять для воздействия на людей неуравновешенных или находящихся на грани отчаяния: в рекламе юридических услуг, средств для лечения алкоголизма, для похудения и т.д. В других случаях красный с желтым символизируют скидки и акции, подходят для создания акцента на мощности и скорости. Однако такой вариант дизайна может быть провальным: желтый означает что-то дешевое и, скорее всего, не очень хорошего качества, а красный – сигнал «обратите внимание», и вместе они характеризуют товар как «ширпотреб». Отдельно скажем о весьма популярном сочетании «красный – голубой – желтый». При любой композиции такое сочетание не ассоциируется с надежностью и презентабельностью и удачно подходит разве что для продвижения мелких или недорогих бытовых товаров.

В последнее время сложились определенные наборы цветов, которые, как считается, подходят для определенных групп товаров. Если рекламодатель не решается рискнуть и сломать стереотип, применив цвета, не рекомендуемые для данного товара, в качестве альтернативы можно добавить к традиционному набору яркий запоминающийся акцент. Например, синему, зеленому и белому в рекламе молока добавить оранжевый или пурпурный. Даже если дополнительный цвет в целом в теории не будет сочетаться с остальными, обилие «воздуха» и незначительная площадь цветового пятна сделают композицию гармоничной.

Среди анализируемых рекламных сообщений мы обнаружили некоторое количество примеров, когда цвет или цветовое сочетание существует как бы само по себе и не связано с рекламируемым товаром. Так сочетание красного с синим является очень распространенным и практически всегда используется удачно, однако не подходит, например, для рекламы средства для улучшения зрения (красный цвет никак не ассоциируется со здоровыми глазами). Необычное сочетание серого с розовым привлекает внимание нежностью и мягкостью, однако едва ли подходит для рекламы препарата для лечения печени, скорее, такой дизайн будет удачным для рекламы домашнего текстиля. В то же время избыток цветов в одном объявлении делает его просто пестрым

пятном, символические и психологические характеристики отдельных цветов смешиваются и влияние цвета сводится на нет. Кроме того, несмотря на популярность дополнительных цветов, мы не рекомендуем использовать их вместе в одном объявлении. Например, фиолетовый и серый, фиолетовый и коричневый, коричневый и серый. В то время как сочетания непопулярных цветов (или непопулярных с дополнительными) могут выглядеть очень удачно: изумрудно-зеленый и ярко-розовый, сиреневый с салатным, розовый с оранжевым, песочный с коричневым и красным, бирюзовый с серым, фиолетовый с красным и т.д.

Нами была обнаружена тенденция использования случайных цветовых решений в рекламе небольших фирм в газетах. Особенно это касается региональной прессы. Отсутствие фирменного цвета как важнейшего элемента фирменного стиля приводит к нелепым решениям в дизайне. Во-первых, объявление оформленное по-разному из номера в номер плохо запоминается, особенно среди постоянных читателей конкретной газеты. Во-вторых, в региональной рекламе вместо многоцветия иногда используется один дополнительный цвет, который одновременно может применяться и как фон, и как цвет шрифта, и для выделения декоративных элементов. И чаще всего этот самый дополнительный цвет символически, психологически и эстетически совершенно не соответствует рекламируемому товару (например, реклама ярмарки-продажи классической одежды, в том числе мужской, выполнена в розовых тонах). В-третьих, отсутствие фирменных цветов приводит пренебрежению цветовыми сочетаниями. Негармоничные, диссонансные сочетания – обычная практика в региональной рекламе. В большинстве случаев такие объявления смотрятся дешево и не солидно, а впечатление, соответственно, переносится и на сам товар. Распространенной ошибкой, встречающейся среди рекламных объявлений региональной прессы, является использование цветов, расположенных слишком близко друг к другу на цветовом круге. Такие цвета слабо различимы и имеют низкий цветовой контраст. Другими словами, шрифт и фон одного цвета, но разных оттенков не

читаемы, особенно учитывая невысокое качество полиграфии. Плохо различим также текст в объявлениях, где использованы цвета с низким цветовым контрастом: например, синий шрифт на зеленом фоне, белый на голубом и т.д.

В объявлениях малых форм в журналах также не всегда использован разработанный фирменный стиль. Малые формы требуют аккуратного обращения с черным цветом. Он может подчеркивать статусность и в то же время ассоциироваться с несерьезностью и быть агрессивным. Черный фон в сочетании с мелким белым или цветным шрифтом выглядит тяжеловесно и даже траурно. В небольших объявлениях удачно смотрятся следующие цвета и сочетания: темно-синий с оранжевым, красный с зеленым, красный с фиолетовым, синий и черный с желтым и т.д. Из неудачных решений отметим также излишнюю сдержанность дизайна, или наоборот нагромождение декоративных элементов, обилие текстовой информации и, как следствие, слишком мелкий шрифт. На наш взгляд, если РО в журнале будет соседствовать с множеством других мелкоформатных объявлений на одной полосе, лучше не применять много «воздуха» в дизайне, а использовать фон или заключать объявление в рамку, чтобы оно не сливалось с другими, и четко были видны его границы. Даже умеренный серый выделяет фон и хорошо сочетается с другими цветами, например, красным и синим. Интересно использование необычных оттенков в качестве фона: светло-желтого, фисташкового, светло-сиреневого и др.

Самой распространенной ошибкой в оформлении рекламных объявлений, размещенных в газетах, можно считать отсутствие должного внимания к полиграфическим возможностям издания. Особенно в случаях применения выворотки, когда на темном фоне светлым шрифтом обозначается контактная информация. И даже при удачном оформлении самого объявления плохая полиграфия может сделать недоступной для потребителей самую важную информацию. Плохо читается мелкий шрифт. А если есть необходимость разместить логотипы партнеров или спонсоров, не следует делать их слишком маленькими – они будут смазанными и плохо различимыми. Также дизайнеры

часто не учитывают, что светлые оттенки некоторых цветов (особенно желтого) на газетной бумаге смотрятся грязно, что снижает коммуникативную эффективность объявления. Если есть необходимость применения светлого цветного фона, это должны быть такие цвета, которые в случае погрешности в полиграфических процессах не испортят все объявление. Например, такой оттенок оранжевого как «персиковый» при печати может стать бежевым или розоватым. Все эти оттенки довольно нейтральны и не должны нарушить общей концепции. Конечно, предвидеть все изменения невозможно, однако яркие, насыщенные цвета, скорее, пострадают в меньшей степени, чем светлые оттенки. Двух цветов может быть вполне достаточно для выделения основного посыла, ключевых слов и контактной информации. Не следует использовать сложные шрифты, например, с тенью или контуром. Кроме того, в случае низкого качества полиграфии издания есть смысл размещать черно-белую рекламу на цветных полосах. В этом случае объявление выделится среди других как раз отсутствием цвета, а качество бумаги и краски не испортит впечатление. Также удачным будет объявление, заключенное в рамку, в котором один яркий дополнительный цвет и много «воздуха». Эффективно также делать цветным только изображение, а текстовую часть оставить черно-белой. Или же к цветному изображению добавить несколько слов, выделенных цветом. Или выделить цветом лишь декоративные элементы, которые даже в случае плохой цветопередачи и смазывания не повлияют на качество самого текста. В целом плохая полиграфия – повод для минимализма. Правда, случается так, что неудачным дизайн становится по вине технологических особенностей. Так в одном из РО слова, выделенные дополнительным красным цветом, сдвинулись и пересеклись с основным шрифтом, а изображение получилось растянутым. Неудачные примеры в журналах нам также встречались в достаточном количестве. Особенно не уделяют внимания дизайну региональные издания. Ошибки связаны в первую очередь с неуместным применением цветов, когда цвет не соответствует объекту продвижения, и нужная ассоциация едва ли возникнет (например,

черный—добро или радужное многоцветие в рекламе онкологической клиники). Другой распространенной ошибкой является перегруженность РО изобразительными элементами: дизайнеры на небольшой площади стремятся разметить максимум информации и при этом используют несколько изобразительных элементов, разный цвет фона, декор, выворотку, разный шрифт и около десятка разных цветов и оттенков. Даже при хорошей полиграфии следует осторожно использовать выворотку при больших объемах текста.

Важность грамотного применения цвета в рекламе трудно переоценить, ведь даже одного небольшого акцента может быть достаточно, чтобы сделать объявление заметным и запоминающимся. В то время как избыток даже одного цвета в объявлении может отвлечь от рекламной идеи и заставить потенциального покупателя перевернуть страницу.

Краткие выводы

Нами были выявлены особенности функционирования цвета в печатной рекламе, обозначены тенденции и перспективы. Мы представили актуальные приемы выделения цветом в пресс-объявлениях разных видов (от объявлений небольшого формата до рекламы на разворот, рекламы усложненных форм), описали возникшие в ходе рекламной коммуникации аспекты значений различных цветов. Объяснили, как с помощью цветового решения можно отразить специфику бренда, сформировать четкую ассоциацию с данным продуктом или наоборот избежать стереотипного оформления. Причем цвет как часть визуальной составляющей затрагивает эстетическую функцию рекламы, поэтому объявление должно получиться не только заметным и эффективным, но и красивым. Также в этом параграфе мы описали популярные дизайнерские приемы работы с цветом, которые позволяют создавать разноплановые рекламные сообщения одного в бренда в рамках одной концепции и форменного стиля. Наконец, мы отразили ошибки в дизайне РО для газет и журналов, которые можно предотвратить с учетом наших рекомендаций.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Подводя итоги диссертационной работы, мы отмечаем, что проведенный анализ роли и значения цвета в пресс-рекламе позволил выявить и решить ряд теоретических и практических проблем. Рассматривая природу цвета, мы обнаружили многообразие характеристик этого феномена и определили его возможности разнообразными способами влиять на восприятие личностью различных объектов. Цвет является постоянным спутником истории человечества, в которой становится важным культурным и социальным фактором, средством идентификации, самовыражения и т.д. Так как цвет воспринимается с помощью зрения, без него не обходится никакая деятельность демонстративного характера. И поскольку реклама как раз является одной из наиболее значимых визуальных составляющих жизни современного человека, без изучения цветового воздействия невозможно говорить о ее эффективности.

Реклама в современном обществе – это не придаток рынка, но самостоятельная деятельность, специфическая по направленности и содержанию, осуществляющаяся в различных сферах общества. Газета как носитель рекламной информации обладает рядом существенных достоинств: это массовое средство информации, которое позволяет охватить многие сегменты общества; благодаря широкому кругу освещаемых тем реклама может быть разноплановой; определенная периодичность позволяет обеспечивать мобильность подачи информации; наконец, среди всех СМИ газеты по-прежнему сохраняют самый высокий уровень доверия читателей. При этом из недостатков можно выделить короткий жизненный цикл и невысокое качество бумаги и полиграфии у большинства изданий. Однако разработанная нами система рекомендаций позволяет публиковать качественную заметную рекламу в изданиях со слабой полиграфией (если последовательно придерживаться грамотной цветовой политики).

Журналы обладают дополнительными возможностями передачи визуального образа, что выводит проблему правильного использования цвета

на более высокий уровень. Для журналов характерна ярко выраженная целевая направленность, и это позволяет осуществлять точечный, избирательный охват; возможность многократного прочтения номера несколькими людьми и, как следствие, неоднократное обращение к рекламной информации, а также длительный «жизненный цикл» издания. Кроме того, в журналах можно использовать дополнительные средства привлечения внимания, такие, например, как арома-маркетинг или пробники.

Недостатки журналов как носителей рекламной информации незначительны: невозможность охвата широких целевых аудиторий компенсируется концентрацией ЦА в зависимости от контента, а невозможность быстрого осуществления охвата – продолжительностью жизни каждого номера. Разработанная авторская методика оценки произведений пресс-рекламы по параметрам сравнения позволила нам показать, как используются свойства цвета для суггестивного и рефлексивного воздействия на потребителей, вызывая предусмотренные эмоциональные состояния, ассоциации, установки и направляя их действия в нужное русло для тех, кто продуцирует и эксплуатирует рекламные образы.

Материал настоящей диссертационной работы содержит анализ цвета как неотъемлемого фактора визуальной среды, имеющего символические, психологические и эстетические характеристики, меняющиеся и совершенствующиеся во времени. Описание особенностей цветового символизма потребовало обращения к истории изучения цвета, изучения специфики цветового восприятия в разных странах с учетом менталитета (в том числе и в России), зависимости от религиозных убеждений, а также рассмотрения трудов различных ученых и деятелей искусства. Для изучения особенностей психологии воздействия цвета на человека мы провели ряд формализованных интервью. В результате были выявлены стереотипные цветовые предпочтения у различных целевых аудиторий, а также проанализированы новые ассоциации, не описанные в литературе, которые,

судя по формулировкам, возникли исключительно под воздействием современной рекламной коммуникации.

Мы пришли к выводу, что благодаря целенаправленному воздействию цвета можно добиться такого эффекта, чтобы потребитель ассоциировал тот или иной цвет не только с абстрактными понятиями, явлениями, но и с конкретными брендами (например, красный – «Coca-Cola»). Для иллюстрации эстетической функции рекламы мы обратились к изобразительному искусству, раскрывающему выразительные возможности цвета, и конкретнее – к художественной колористике и живописи. Наибольший интерес представляют работы исследователей в области цветовых сочетаний. Представленные концепции во многом схожи и частично различаются, однако исследование, проведенное нами со студентами факультета журналистики в рамках учебного курса «Основы интегрированных коммуникаций» по теме «Фирменный стиль» показало, что из-за постоянного обращения рекламистов к уже существующим рекомендациям по оформлению рекламы товаров одной товарной категории объявления получаются однотипными, и у аудитории постепенно возникает желание видеть новые эстетические решения. А эстетическая функция рекламы предполагает не только воспитание хорошего вкуса у потребителей, но и учет их современных предпочтений.

В рамках исследования пресс-рекламы нельзя было обойти вниманием историю использования цвета в печати и эволюцию полиграфических процессов. Конец XIX и особенно XX вв. отличались богатым разнообразием стилей в оформлении, в том числе в газетном дизайне и книжном искусстве. Применение в современных рекламных произведениях элементов, например, модерна, экспрессионизма или эклектики, обязывают применять в оформлении определенные цвета и сочетания. Особый интерес вызывает так называемый «коммерческий стиль», использовавшийся при оформлении этикеток и вывесок, для которого было характерно обилие цвета, яркость и контрастность цветовых сочетаний. Таким образом, становление представлений о цвете как о факторе привлечения внимания обусловлено сложными процессами

социального развития, выраженными сменой культурно-исторических парадигм, наделяющих цвета конкретными семантико-символическими и эстетическими значениями. Говоря об истории цвета в печати, нельзя обойти вниманием особенности полиграфических процессов и модели печатного пространства, однако технологические моменты интересовали нас в меньшей степени, поскольку мы делали упор на цвет в целом – как фактор повышения эффективности рекламных сообщений. Но нельзя не учитывать, что в первую очередь благодаря усовершенствованию печатных процессов цветные элементы активно внедряются в оформление газет. Цветная пресса представляет несомненный интерес для рекламодателей, ведь в ней возможно публиковать объявления в фирменных цветах, которые являются важнейшим элементом фирменного стиля. Как показывает наше исследование школьной и студенческой прессы, участвовавшей в фестивале «Репортер 2013», в 90% изданий применялись цвета, причем зачастую нетрадиционные.

До настоящего времени феномен цвета изучался в основном психологическими науками, но мы считаем, что именно реклама является тем направлением, в рамках которого возможно наиболее полно изучить воздействие цвета на людей. Создатели рекламы могут эффективно влиять на целевую аудиторию с помощью цвета или цветов, отражающих специфику бренда. Для подтверждения этого тезиса мы проанализировали более тысячи логотипов, упаковок и коммуникационных материалов различных российских и зарубежных товаров и услуг.

В каждом из визуальных средств рекламы на восприятие цвета потребителем воздействуют различные объективные факторы: например, на конструкции наружной рекламы оказывают влияние природные факторы, из-за которых цвета могут со временем поблекнуть, на восприятие телевизионной рекламы влияют настройки каждого конкретного телевизора, в пресс-рекламе одним из наиболее важных факторов в отношении цвета является полиграфия и т.д.

Тем не менее, можно и важно выделять общие закономерности на основе современных тенденций использования цвета в рекламных материалах. В результате нами сформирован перечень позиций, для продвижения которых подходят определенные цвета. Мы выделили спектральные цвета, а также розовый, коричневый и ахроматические цвета. Они были выбраны, поскольку в современной рекламе являются наиболее распространенными. Сложные цвета и оттенки, безусловно, также используются в рекламной практике, иногда даже дизайнеры специально предпочитают именно их, ориентируясь на моду, а не на традиционные варианты. Однако мы не можем выделить их в отдельные группы, во-первых, потому что сложно определить границу между близкими оттенками: например, какой оттенок можно назвать «алым», а какой «коралловым», особенно учитывая особенности цветопередачи, когда цвет на мониторе и на бумажном носителе может сильно отличаться. Во-вторых, если оттенок образуется от смешения, можно утверждать, что он будет частично перенимать свойства и характеристики цветов, его образующих: например, розовый цвет образуется при смешивании красного и белого. Наш алгоритм, разработанный на основе обширной эмпирической базы рекомендуется для использования специалистам по рекламе и дизайнерам.

Рассматривая цвет в пресс-рекламе, мы отобрали по четыре газеты и журнала для анализа («Аргументы и факты», «МОЁ!», «Воронежский курьер», «Новые известия», «Огонёк», «Эксперт», «De facto», «Pulse Воронеж»). Характерные образцы современной общероссийской и региональной прессы, позиционируемые в разных случаях как универсальные, общественно-политические и деловые, в целом все можно назвать изданиями универсального содержания. Дело в том, что типологические особенности изданий в настоящее время довольно размыты, жестких рамок, которые регламентировали бы принадлежность газеты или журнала к той или иной группе, не существует. Более того, внутри концепции самого издания, могут время от времени происходить изменения: изменяться или добавляться элементы фирменного стиля, в том числе фирменные цвета, адаптироваться контент, изменяться

постоянные рубрики и т.д. Универсальность анализируемых изданий обеспечивается по большей части широтой охватываемых тем. Хотя определенная направленность, конечно же, существует, эти издания могут быть эффективными площадками для размещения разноплановой рекламы. На основе анализа 127 газетных и 204 журнальных объявлений по параметрам сравнений мы сформировали систему рекомендаций с учетом особенностей газет и журналов как рекламоносителей. В общем виде их можно представить так:

1. Если в издании применяются довольно консервативные фирменные цвета, при хороших полиграфических возможностях, для выделения колонтитулов, буквиц, рубрик или оформления некоторых редакционных материалов, а также для оформления диаграмм, графиков и инфографики вполне уместно использовать нетрадиционные цвета.

2. Если в издании очень мало рекламы, при разработке дизайна коммерческих сообщений можно не делать упор на символический аспект и психологическую нагрузку цвета: объявление в любом случае будет выделяться среди редакционных материалов – однако такие ситуации довольно редки.

3. В рекламе усложненных форм типовым является следующий набор: сочетание текста, изображения упаковки товара, фото довольного(-ых) покупателя(-ей) в нейтральных оттенках (для услуг – как правило, изображение специалистов во время работы) и один-два дополнительных цвета для выделения, например, заголовка, контактной информации или декоративных элементов. В таких случаях для привлечения внимания вполне уместно использовать негармоничные сочетания, особенно если площадь цветowych пятен невелика. Например, одним цветом выделен заголовок и декоративные элементы, а другим – упаковка и контактная информация.

4. Небольшие модульные объявления в региональных газетах отличаются пренебрежением к фирменному стилю. Если применяется дополнительный цвет, то часто он ни символически, ни психологически, ни эстетически совершенно не соответствует рекламируемому товару.

Категорически не рекомендуется использование цветов, расположенных слишком близко друг к другу на цветовом круге. Если в объявлениях большого формата такое оформление может быть уместным, в малых формах текст будет нечитаемым. Журнальные небольшие модульные объявления часто отличаются нагромождением декоративных элементов и обилием текстовой информации, что затрудняет восприятие. На наш взгляд, если РО в журнале будет соседствовать с множеством других мелкоформатных объявлений на одной полосе, лучше не применять много «воздуха» в дизайне, а использовать фон или заключать объявление в рамку, чтобы оно не сливалось с другими, и четко были видны его границы. Мы настаиваем на необходимости применения разных макетов для небольших модульных объявлений, публикуемых и в газетах и журналах.

5. Объявления в сфере B2B, нацеленные на бизнес-сферу взаимодействия коммерческих структур, вовсе не обязательно должны быть сдержанными в цветовом оформлении. Согласно нашему исследованию, наиболее популярный цвет в таких объявлениях – оранжевый. Уместны могут быть сочетания, например, желтого с оранжевым, фиолетового с салатным, желтого с серым и т.д. Излишняя простота в дизайне не подойдет для информации, направленной на образованную аудиторию с высоким достатком.

6. Синий цвет является наиболее распространенным в современной рекламе. Однако его универсальность может использоваться неграмотно: нам встречались примеры, когда оттенки синего использованы и в качестве фона, и для выделения декоративных элементов и как цвет шрифта в одном РО. Массовое применение синего в рекламе образовательных услуг не позволяет идентифицировать отдельных рекламодателей, придает объявлениям консервативность и затрудняет прочтение текста, если синий используется как фон (последнее замечание касается газет). Рекомендуется сочетать синий с другими активными цветами.

7. Дополнительные цвета, по М. Люшеру, несмотря на приписываемые им негативные характеристики, прекрасно подходят для

продвижения премиум-брендов. В газетах мы не рекомендуем использовать много черного и коричневого цвета в рекламе из-за опасности смазывания, зато в журнале такие объявления не будут выглядеть грязно. Фиолетовый подходит и для газет, причем подчеркивается, что продукт не просто «элитный», а «особенный». Фиолетовый и сиреневый, которые традиционно считаются женскими, активно используются для продвижения серьезных организаций. А серый добавляет ассоциации с точностью и высокими технологиями. Однако мы не рекомендуем использовать их вместе в одном объявлении. Например, фиолетовый и серый, фиолетовый и коричневый, коричневый и серый.

8. Белый цвет нечасто используется в пресс-рекламе как основной. Мы считаем, что его возможности не до конца раскрыты. Мы выяснили, что белый также подходит для премиальных брендов, особенно когда в рекламе делается упор на то, что товар настолько хорош, что достаточно его изображения, и дополнительные выразительные средства рекламе не требуются. Замечена тенденция размещения полностью черно-белой рекламы при возможности применения цветной, либо черно-белого объявления с цветным элементом, например, цветом выделяется логотип. Этот прием особенно эффективен, если объявление размещается среди другой цветной рекламы.

9. Яркие нетрадиционные цвета, как правило, применяются в журнальной рекламе в продвижении товаров или услуг индустрии развлечений, а также чего-либо, ориентированного на молодежь или современных, активных, успешных людей. Неопределенные цвета, то есть те, которым сложно подобрать название, специалисты по рекламе рекомендуют не применять. Однако можно дополнить впечатление соответствующим визуальным образом. В целом в журнальной рекламе чистые спектральные цвета встречаются довольно редко – чаще это как раз нетрадиционные оттенки. Причем по большей части цветовые пятна представляют собой сложные переходы, перетекания из одного цвета в другой. В то время как в газетах предпочтение отдается спектральным цветам. Сложные цвета подходят для продвижения

товаров, для которых уже применяется определенная цветовая гамма (например, для молочной продукции – белый, зеленый и голубой), которая постепенно становится традиционной, а затем стереотипной. Если рекламодатель не решается рискнуть и сломать стереотип, применив цвета, не рекомендуемые для данного товара, в качестве альтернативы можно добавить к традиционному набору яркий запоминающийся акцент.

10. Мы выделили приемы применения цвета, с помощью которых можно создать иллюзию разноплановости пресс-рекламы, сохранив единство концепции. К таким приемам относятся: изменение фона, изменение цвета фирменного изобразительного элемента, применение строго одинакового набора цветов для дизайна разных РО и т.д.

11. Национальный колорит в рекламе, в том числе газетно-журнальной, легче всего подчеркнуть как раз цветом. Например, применяя цвета флага соответствующей страны или используя национальные цвета и сочетания, даже если они не характерны для российской аудитории. Традиционный «русский» цвет – красный, но чтобы избежать очевидных цветовых решений, можно применять и национальные орнаменты, например, хохлому или гжель.

12. Говоря о рекламе в целом, нельзя не отметить разность значений цветовых сочетаний в зависимости от контекста. Одно и то же сочетание в различных ситуациях может вызывать разные ассоциации. Кроме того, в пресс-рекламе, особенно региональной, замечено применение цветов, используемых вне какой-либо связи с рекламируемым товаром. В таком случае цельное восприятие РО невозможно.

13. Отметим наиболее распространенные ошибки в оформлении пресс-рекламы. В газетах с плохой полиграфией не рекомендуется применение выворотки, мелкого шрифта. Следует учитывать, что светлые оттенки некоторых цветов на газетной бумаге смотрятся грязно. Лучше использовать те цвета, которые в случае погрешности в полиграфических процессах не испортят все объявление. Двух цветов достаточно для выделения основного

посыла, ключевых слов и контактной информации. Не следует использовать сложные шрифты. Удачным будет объявление, заключенное в рамку, в котором один яркий дополнительный цвет и много «воздуха». Эффективно также делать цветным только изображение, а текстовую часть оставить черно-белой. Или выделить цветом лишь те декоративные элементы, которые даже в случае плохой цветопередачи и смазывания не повлияют на качество самого текста. Ошибки в журнальной рекламе связаны в первую очередь с неуместным применением цветов, когда цвет не соответствует объекту продвижения, и нужная ассоциация не возникает. Другой распространенной ошибкой является перегруженность РО изобразительными элементами. Популярным приемом в оформлении журнальной рекламы становится использование свободного цветного фона.

Изучив различные подходы к пониманию сущности дизайна рекламных объявлений в прессе, мы пришли к выводу, что многие из существующих цветовых концепций в рекламе отличаются случайностью решений, поскольку не базируются на научном – фундаментальном и прикладном – знании. Анализ научной литературы и эмпирического материала позволил нам определить и структурировать логику построения рекламных пресс-объявлений, выявить специфику функционирования цвета в печатной рекламе, обозначить тенденции и перспективы, а также описать положительный и отрицательный опыт применения цвета. Мы рассмотрели наиболее характерные методы и приемы использования цвета в рекламе, указали на распространенные ошибки и обозначили способы их устранения.

Тема, раскрываемая в нашей диссертационной работе, – обширная, комплексная, имеющая множество аспектов; ее актуальность требует дальнейших исследований в различных отраслях теоретических и прикладных наук, в частности были бы любопытны исследования эффективности в других визуальных средствах рекламы: наружной, телевизионной, полиграфической и т.д.

БИБЛИОГРАФИЧЕСКИЙ СПИСОК

1. Алиева Н. З. Зрительные иллюзии : не верь глазам своим / Н. З. Алиева. – Ростов н/Д : Феникс, 2007. – 333 с.
2. Андреева И. Мировая реклама : правила хорошего тона. Вокруг цвета / И. Андреева // «КомпьюАрт» : ежемесячный журнал по полиграфии, дизайну и компьютерной графике. – 2005. – № 11. – URL: <http://www.compuart.ru/> (дата обращения: 28.09.2012).
3. Аренс У. Ф., Бове К. Л. Современная реклама : перевод с английского // У. Ф. Аренс, К. Л. Бове. – Тольятти, 1995. – 704 с.
4. Арнхейм Р. Искусство и визуальное восприятие : пер. с англ. / Рудольф Арнхейм. – М. : Архитектура-С, 2007. – 391 с.
5. Арнхейм Р. Новые очерки по психологии искусства / Пер. с англ. Г. Е. Крейдлина ; Науч. ред. и вступ. ст. В. П. Шестакова / Р. Арнхейм. – М. : Прометей, 1994. – 352 с.
6. Ачаи Ю. Солидные возможности – надежные решения. Об упаковке препаратов «Szilas» / Ю. Ачаи // Интерпрессграфик. – 1984. – № 2. – С. 42-44.
7. Базыма Б. А. Психология цвета: теория и практика / Б.А. Базыма. – М. : – Речь, 2007. – 203 с.
8. Белик А. А. Психологическая антропология : история и теория. – Электронная библиотека Московского городского психолого-педагогического университета (ЭБ МГППУ). – URL: <http://psychlib.ru/mgppu/b93/B93-001-.HTM> (дата обращения: 17.06.2013).
9. Белый А. Символизм как миропонимание / А. Белый ; сост., вступ. ст. и примеч. Л.А. Сугай. – М. : Республика, 1994. – 525 с.
10. Бидерманн Г. Энциклопедия символов / Г. Бидерманн : Пер. с нем. Общ ред. и предисл. Свенцицкой И.С. – М. : Республика, 1996. – 335 с.
11. Биография Валерия Якова. – Сетевое издание «РИА Новости». – 15.06.2012. – URL: <http://ria.ru/spravka/20120615/674102725.html> (дата обращения: 03.12.2013).

12. Британские власти обязуют табачные компании перейти на черно-белые сигаретные пачки. – Новости медицины. – URL: <http://www.meddaily.ru/article/02Feb2010/zapret>. (дата обращения: 24.05.2013).
13. Буянов Д. В. Креативная система в рекламе : культурологический анализ : автореф. дис. ... канд. культуролог. наук / Д.В. Буянов. – Саранск, 2006. – 24 с.
14. Бреслав Г. Э. Цветопсихология и цветолечение для всех / Г. Э. Бреслав. – СПб. : Б.& К., 2000. – 212 с.
15. Бэббит Э. Принципы света и цвета. Исцеляющая сила цвета / Э. Бэббит. – Электронная библиотека «BookFinder». – URL: <http://bookfi.org> (дата обращения: 04.06.2013).
16. В Австралии ввели единый дизайн для упаковок сигарет. – Всемирный портал компании Microsoft MSN [01.12.2012]. – URL: <http://news.ru.msn.com/> (дата обращения: 24.05.2013).
17. Вакенродер В. Г. Фантазии об искусстве / В. Г. Вакенродер ; [редкол.: М. Ф. Овсянников (пред.) и др. ; пер. с нем. : С. С. Белокриницкая, В. В. Рогов ; вступит. ст. А. С. Дмитриева ; коммент. Ал. В. Михайлова]. – М. : Искусство, 1977. – 263 с.
18. Ван Гог Письма / Ван Гог Винсент ; Под ред. Ю. И. Кузнецова. – М. : Искусство, 1966. – 602 с.
19. Ванслов В. В. Эстетика, искусство, искусствоведение : Вопр. теории и истории. [Сб. ст.] / В. В. Ванслов. – М. : Изобразит. искусство, 1983. – 439 с.
20. Васильев С. Л. Ориентирование читателя в информационном пространстве газеты и журнала / С. Л. Васильев. – Тюмень : Мандр и К, 2006. – 111 с.
21. В Великобритании вводится единая упаковка сигарет. – Служба новостей 9 канала. – URL: <http://9tv.co.il/news/2013/03/06/146490.html> (дата обращения: 24.05.2013).

22. Взгляд на русский авангард. – Информационный портал Subscribe.Ru. – URL: <http://subscribe.ru/group/mir-iskusstva-tvorchestva-i-krasoty/1831511/> (дата обращения: 25.04.2012).
23. Викентьев И. Л. Приемы рекламы и Public Relations : Программы-консультанты: 400 примеров, 200 учебных задач и 20 Практических приложений / И. Л. Викентьев ; Система проф. разработчиков, консультантов и преподав. ТРИЗ-ШАНС. – 6-е изд., доп. – М. : Бизнес-Пресса, 2002. — 378 с.
24. Власова Н. М. Рекламный конструктор / Н. М. Власова. – Новосибирск : науч.-издат. центр ОИГГМ, изд-во СО РАН, 1998. – 256 с.
25. Волков Н. Н. Цвет в живописи / Н. Н. Волков. – 2-е изд., доп. – М. : Искусство, 1984. – 320 с.
26. Волкова В. В. Дизайн рекламы : Учеб. Пособие / В. В. Волкова ; Отв. ред. Э. А. Лазаревич. – М. ; Ростов на/Д : Кн. дом «Университет» : Феникс, 1999. – 142 с.
27. Воронов Н. В. Дизайн: русская версия / Н. В. Воронов ; Под ред. Г. В. Вершина. – М. : Тюмень, 2003. – 220 с.
28. Ворсобин В. Н. Изучение выбора цвета при переживании положительных и отрицательных эмоций дошкольниками / В. Н. Ворсобин, В.Н. Жидкин // Вопросы психологии : издается с 1955 года / Ред. А. А. Смирнов, О. А. Конопкин. – 1980. – № 3 май-июнь 1980. – С. 121-124.
29. Гегель Г. В. Ф. Эстетика : в 4 т. / Г. В. Ф. Гегель. – М. : Искусство, 1968. – Т. 1. – 1968. – 312 с.
30. Гендерный маркетинг в России пока не работает. – Информационное агентство «Росбизнесконсалтинг». – URL: <http://top.rbc.ru/retail/16/05/2008/167433.shtml> (дата обращения: 06.08.2013).
31. Гете И. В. К учению о цвете (хроматика) / И. В. Гете. – Избранные сочинения по естествознанию : Пер. И. И. Канаев ; Под ред. Е. Н. Павловский. – М. : Изд-во АН СССР, 1957. – 553 с.

32. Головки С. Б. Дизайн деловых периодических изданий : учебное пособие для студентов вузов / С. Б. Головки. – М. : ЮНИТИ-ДАНА, 2008. – 423 с.
33. Гольман И. А. Рекламная деятельность: Планирование. Технологии. Организация / И. А. Гольман. – 2-е изд., перераб. и доп. – М. : Гелла-принт, 2002.– 400 с.
34. Горин Н. Почему мы любим петь хором? / Н.Горин // Четвертая власть. – 1996. – № 7. – С. 24-28.
35. Дайсон Д. Макдональдс становится «зеленым» / Д. Дайсон // Электронный журнал Zdorovie.com. – URL: <http://zdorovie.com/misc/makdonalds-stanovitsya-zelenym/12725> (дата обращения: 28.07.2013).
36. Денисов В. С. Восприятие цвета / В. С. Денисов, М. В. Глазова. – Часть 1. – М. : Эксмо, 2009. – 176 с.
37. Демидов В. Е. Как мы видим то, что видим / В. Е. Демидов. – Изд. 2-е, перер. и доп. – М. : Знание, 1987. – 240 с.
38. Дерибере М. Цвет в деятельности человека / М. Дерибере ; Пер. с фр. А. М. Григорьева. – М. : 1964. –183 с.
39. Джулер, Джером А. Креативные стратегии в рекламе / А. Джером Джулер, Бонни Л. Дрюниани ; Пер. с англ. Т. Виноградова, Л. Царук ; Под общ.ред. Ю. Каптуревского. – 7-е изд. – СПб. : Питер, 2002. – 384 с.
40. Дидро Д. Мои скромные представления о цвете / Дени Дидро. – Салоны, В 2-х т. Т 1 : Пер.с фр., Вступ. ст., сост. Л. Я. Рейнгардт; Примеч. Е.Ю. Сапрыкиной. – М. : «Искусство», 1989. – 270 с.
41. Доллар США. – Информационное агентство Bankir.Ru. – URL: <http://bankir.ru/kurs/s/dollar-ssha-10000595/> (дата обращения: 29.07.2013).
42. Домасев М. В. Цвет. Управление цветом, цветовые расчеты и измерения / М. В. Домасев, С. В. Гнатюк. – СПб. и [и др.] : Питер, 2009. – 217 с.
43. Драгунский В. В. Цветовой личностный тест : Практ. Пособие / В. В. Драгунский. – Минск : Харвест, 1999. – 444 с.

44. Евстафьев В. А. Что, где и как рекламировать. Практические советы : учебное пособие / В. А. Евстафьев, В. Н. Ясонов. – СПб. [и др.] : Питер, 2005. – 430 с.
45. Зазыкин В. Г. Психология в рекламе / В. Г. Зазыкин. – М. : Изд-во «ДатаСтром», 1992. – 64 с.
46. Зайцев А. С. Наука о цвете и живопись / А.С. Зайцев. – М. : Искусство, 1986. – 159 с.
47. Ивенс Р. М. Введение в теорию цвета / Р. М. Ивенс ; пер. с англ. под ред. Д. А. Шкловера. – М. : Мир, 1964. – 442 с.
48. Измайлов Ч. А. Психофизиология цветового зрения / Ч. А. Измайлов. – М. : Изд-во МГУ, 1989. – 206 с.
49. Имшинецкая И. Креатив в рекламе / И. Имшинецкая. – М. : РИП-холдинг, 2003. – 172 с.
50. Информационно поэтический портал «Русские рифмы». – URL: <http://rifma.com.ru/Lito-44.htm> (дата обращения: 29.09.2013).
51. История еженедельного журнала «Огонек». – Сетевое издание «РИА новости». – URL: <http://ria.ru/media/20091221/200100290.html> (дата обращения: 24.01.2014).
52. История логотипа. – Официальный сайт Skoda в России. – URL: <http://www.skoda-avto.ru/pub.html?docid=2807> (дата обращения: 28.07.2013).
53. Иттен И. Искусство цвета / И. Иттен. – Электронная библиотека ModernLib.Ru. – URL: http://www.modernlib.ru/books/itten_iohannes/ (дата обращения: 04.05.2013).
54. Как различают цвета мужчины и женщины. – URL: <http://www.liveinternet.ru/users/irzeis/post292009946> (дата обращения: 23.05.2014).
55. Кандинский В. В. О духовном в искусстве / В. В. Кандинский. – М. : Архимед, 1992. – 107 с.

56. Кант И. Критика способности суждения : Пер. с нем. / И. Кант ; Вступ. ст. А. В. Гулыги ; Коммент. А. В. Гулыги ; Редкол. : А. Я. Зись (пред.) и др. – М. : Искусство, 1994. – 365 с.
57. Кениг Т. Психология рекламы. Ее современное состояние и практическое значение / Т. Кениг. – Перевод 2-го немецкого издания С. В. Кравкова. – М. : 1925. – 271 с.
58. Кнабе Г. А. Энциклопедия дизайнера печатной продукции / Г. А. Кнабе. – М. [и др.] : Диалектика, 2006. – 726 с.
59. Конкурс DHL «Желтый – цвет скорости». – Акционный сайт [Modno.dhl.ru](http://modno.dhl.ru). – URL: <http://modno.dhl.ru/Contest/YoungContest/> (дата обращения: 30.07.2013).
60. Коран. – Информационный портал «ИсламНьюс». – URL: <http://www.islamnews.ru/quran.html> (дата обращения: 25.04.2013).
61. Корконосенко С. Г. Основы журналистики : Учебник для студентов вузов / С. Г. Корконосенко. – М. : Аспект Пресс, 2004. – 284 с.
62. Кохтев Н. Н. Реклама: искусство слова : Рекомендации для составителей рекламных текстов. – М. : Изд-во Моск. ун-та, 1997. – 93 с.
63. Красная ленточка – история одного символа. – Некоммерческий портал, посвященный борьбе со СПИДом Aids.ru. – URL: <http://www.aids.ru/whatnext/moore.shtml> (дата обращения: 26.07.2013).
64. Краснов С. Автомобили и окружающая среда / С. Краснов. – Автомобильный информационный портал. – URL: <http://www.autorusinfo.ru/pressa.aspx?PressaID=339> (дата обращения: 28.07.2013).
65. Кривцун О. А. Эстетика : Учебник для студ. вузов, обуч. по специальностям : «Культурология», «Философия», «Искусствоведение», «Музыковедение», «Филология», «Музеология» / О. А. Кривцун. – 2-е изд., доп. – М. : Аспект пресс, 2003. – 446 с.
66. Кузнецов В. «Ведомости» переходят на цвет / В. Кузнецов. – Сайт ежедневной деловой газеты «Ведомости». – URL: http://www.vedomosti.ru/corp_news/2008/05/16/99 (дата обращения: 16.04.2011).

67. Кузнецов И. Российские товары не обязательно отличные, но импортные часто еще хуже / И. Кузнецов // Экономика и жизнь. – 2013. – № 44. – URL: <http://www.eg-online.ru/article/229892/> (дата обращения: 17.03.2014).
68. Купер М. Язык цвета. Как использовать преимущества своего цвета для успеха в личной жизни и бизнесе / М. Купер, А. Мэтьюз. – М. : Изд-во ЭКСМО-пресс, 2001. – 144 с.
69. Cadbury закрепила за собой права на фирменный фиолетовый цвет. – Новостное издание Рунета «Лента.ру». – URL: <http://lenta.ru/news/2011/11/17/violet/> (дата обращения: 13.08.2013).
70. Лаврентьев А. Н. История дизайна : учебное пособие / А. Н. Лаврентьев. – М. : Гардарики, 2007. – 303 с.
71. Лебедев А. Цветовые теории : § 40 / А. Лебедев // .ру/Ководство. – URL: <http://www.artlebedev.ru/kovodstvo/sections/40/#05> (дата обращения: 17.09.2013).
72. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы / А. Н. Лебедев-Любимов. – СПб. : Питер, 2004. – 368 с.
73. Логвиненко А. Д. Психология восприятия / А. Д. Логвиненко. – М. : Издательство Московского университета, 1987. – 82 с.
74. Логотипы и знаки. – Каталог логотипов Logobank. – URL: <http://www.logobank.ru/photo> (дата обращения: июнь-июль 2013).
75. Логотипы страховых компаний : аналитический обзор от 15 ноября 2010 года. – URL: <http://www.mindera.ru/art/overviews/logotypes/> (дата обращения: 09.08.2013).
76. Ломоносов М. В. Слово о происхождении света, новую теорию о цветах представляющее, в публичном собрании Императорской Академии наук июля 1 дня 1756 года говоренное Михайлом Ломоносовым / М. В. Ломоносов. – URL: <http://feb-web.ru/feb/lomonos/texts/lo0/lo3/Lo3-315-.HTM> (дата обращения: 05.05.2013).
77. Лопатина Л. М. Креатив как фактор эффективности рекламных сообщений: дипломная работа / Л. М. Лопатина ; Воронеж. гос. ун-т ; Науч. Рук. В. В. Тулупов. – Воронеж, 2011. – 79 с.

78. Лопатина Л. М. Цветовое восприятие газетно-журнальной рекламы/ Л. М. Лопатина // Вестн. ВГУ. Филология. Журналистика. – 2012.– № 2. – С. 189-192.
79. Лосев А. Ф. Диалектика мифа / А. Ф. Лосев. – М. : Гардарики 2008. – 303 с.
80. Лосев А. Ф. История античной эстетики / А. Ф. Лосев. – Москва : Высшая школа, 2000. – Т. I. – URL: <http://philosophy.ru/library/lofef/iae1/index.htm> (дата обращения: 25.02.2013).
81. Лурье С. Я. Демокрит. Тексты. Перевод. Исследования / С. Я. Лурье. – Л. : Наука, 1970. – 664 с.
82. Лутошкин А. Н. Эмоциональные потенциалы коллектива / А. Лутошкин. – М. : Педагогика, 1988. – 125 с.
83. Люшер М. Какого цвета наша жизнь. Закон гармонии в нас: Практическое руководство / Макс Люшер ; Пер. с нем. Е. Назарян ; Науч. ред. Е. Шикова. – М. : НИРРО, 2003. – 252 с.
84. Люшер М. Цвет вашего характера / Макс Люшер ; Пер. с англ. Ю. В. Емельянова. – М. : РИПОЛ-КЛАССИК: Вече, 1997. – 236 с.
85. Максвелл Д. К. Речи и статьи / Д. К. Максвелл ; пер. под ред. В. Ф. Миткевича. – М. ; Л. : Гос. изд-во технико-теоретической лит., 1940. – 226 с.
86. Матвеечева Л. М. Цвет в рекламе как фактор формирования эстетического вкуса у молодежной аудитории / Л. М. Матвеечева // Вестн. Воронеж. гос. унт-та. Сер. Филология, журналистика. – Воронеж, 2013. – № 1. – С.158-161.
87. Маркс К. Об искусстве : в 2 т. / К. Маркс, Ф. Энгельс ; сост. М. Лифшиц. – 4-е изд., доп. – М. : Искусство, 1983. – Т. 1. – 1983. – 605 с.
88. Медиахолдинг «Эксперт». – Деловой общенациональный аналитический ресурс «Эксперт Online». – URL: <http://expert.ru/about/> (дата обращения: 20.02.2014).
89. Мелетинский Е. М. Хель / Е. М. Мелетинский. – Онлайн энциклопедия

- «Мифы народов мира». – URL: <http://www.mifinarodov.com/x/hel.html> (дата обращения: 24.04.2013).
90. Мелихов Ю. Е., Малуев П. А. Дизайн в рекламе / Ю. Е. Мелихов, П. А. Малуев. – М. : ООО «Журнал «Управление персоналом», 2006. – 208 с.
91. Миронова Л. Н. Цветоведение : учебное пособие для студентов специальностей 2229 «Интерьер и оборудование», 2230 «Промышленное искусство», 2231 «Монументально-декоративное искусство» / Л. Н. Миронова. – Минск : Вышэйш. шк., 1984. – 285 с.
92. Мокшанцев Р. И. Психология рекламы / Р. И. Мокшанцев. – М. : Изд-во ИНФРА-М, 2007. – 228 с.
93. Морозова И. Г. Рекламный креатив: в поисках ненавязчивой идеи : учебное пособие для студентов вузов / Ирина Морозова. – М. : Гелла-принт, 2003. – 212 с.
94. Музыкант В. Л. Реклама в действии: стратегия продвижения : учебное пособие для студентов вузов / В. Л. Музыкант. – М. : ЭКСМО, 2007. – 235 с.
95. Музыкант В. Л. Реклама: международный опыт и российские традиции / В. Л. Музыкант. – М. : Право и закон, 1996. – 222 с.
96. Мухина В. С. Изобразительная деятельность ребенка как форма усвоения социального опыта : монография / В. С. Мухина. – М. : Педагогика, 1981. – 240 с.
97. Назайкин А. Н.. Эффективная реклама в прессе : Практическое пособие / А. Н. Назайкин. – М. : Гелла-принт, 2000. – 305 с.
98. Наша история. – Сайт издательского дома «Аргументы и факты». – URL: <http://corp.aif.ru/page/4> (дата обращения: 24.12.2013).
99. Наша миссия. – Официальный сайт компании «Билайн». – URL: <http://about.beeline.ru/mission/index.wbp> (дата обращения: 30.07.2013).
100. Немировский Е. Л. Предтечи. Очерки истории полиграфической техники / Е. Л. Немировский // Курсив. – 1996. – № 1. – С. 57-96.
101. Нестеренко О. И. Краткая энциклопедия дизайна / О. И. Нестеренко. – Электронная библиотека Razym.ru. – URL:

<http://razym.ru/spravochniki/spravochnik/215281-nesterenko-oi-kratkaya-enciklopediya-dizayna.html> (дата обращения 27.08.2013).

102. Никольский В. А. Творческие процессы Сурикова / В. А. Никольский ; Под ред. и с вступительной статьей «Великое и близкое нам в Сурикове» Невского В. И. – М. : Всекохудожник, 1934. – 121 с.

103. Новикова Л. И. Эстетика и техника: альтернатива или интеграция? : эстетическая деятельность в системе общественной практики / Л. И. Новикова. – М. : Изд-во полит. лит., 1976. – 288 с.

104. «Новые Известия» снова включены в «Золотой фонд прессы», а Валерий Яков победил в конкурсе «Главный редактор года» // Новые известия. – 14.04.2012. – URL: <http://www.newizv.ru/premium/> (дата обращения: 03.12.2013).

105. «Новые Известия» стали лауреатами конкурса «Газетный дизайн-2005» // Новые известия. – 2005. – 19 мая. – URL: <http://www.newizv.ru/premium/> (дата обращения: 03.04.2013).

106. Новый имидж BP. – Официальный сайт британской нефтегазовой компании British Petroleum в России. – URL: <http://www.bp.com> (дата обращения: 28.07.2013).

107. Ньютон И. Лекции по оптике / И. Ньютон ; АН СССР ; Пер. комментарии и ред. С. И. Вавилова. – М. : Изд-во АН СССР, 1946. – 293 с.

108. Ньютон И. Оптика или трактат об отражениях, преломлениях, изгибаниях и цветах света / И. Ньютон ; Пер. 3-го англ. изд-я С. И. Вавилова. – 2-е изд-ние. – М. : Гос. изд-во технико-теоретической литературы, 1954. – 366 с.

109. Об охране здоровья граждан от воздействия окружающего табачного дыма и последствий потребления табака : федер. закон Рос. Федерации от 23 февр. 2013 г. № 15–ФЗ // Российская газета. – 2013. – 26 февраля. – № 6017. – URL: <http://www.rg.ru/2013/02/26/zakon-dok.html> (дата обращения: 24.05.2013).

110. Основы творческой деятельности журналиста : Учеб. для студ. вузов, обуч. по спец. «Журналистика» / С.-Петерб. ин-т внешнеэкон. связей, экономики и права ; Ред.-сост. С. Г. Корконосенко. – СПб. : 2000. – 270 с.

111. О проекте. – Аналитический портал facto.ru. – URL: http://facto.ru/pro_project/o_proekte/ (дата обращения: 19.03.2014 г.).
112. Оствальд В. Цветоведение : пособие для химиков, физиков, естествоиспытателей, врачей, физиологов, психологов, колористов, цветковых техников, печатников, ткачей, художников, кустарей, живописцев плакатов, рисовальщиков узоров, модистов / Вильгельм Оствальд ; пер. З. О. Мильмана, под ред. и с предисл. С. В. Кравкова. – М. ; Л. : Промиздат, 1926. – 201 с.
113. Печенникова Л. В. Цветовые обозначения в рекламном дискурсе: На материале англо-американской и российской рекламы предметов быта : дис. ... канд. филол. наук / Л. В. Печенникова. – Саратов, 2006. – 264 с.
114. Плотников Ю. А. Основы практической колористики : Учебное пособие / Ю. А. Плотников, П. Т. Тюрин. – Рига : МИПКСНХ Латв. ССР, 1978. – 80 с.
115. Плотников Ю. А. Теоретические проблемы дизайна : Учебное пособие / Ю. А. Плотников. – Рига : МИПКСНХ Латв. ССР, 1979. – 62 с.
116. Подосинов А. В. Символы четырех евангелистов: Их происхождение и значение / А. В. Подосинов. – М. : Языки русской культуры, 2000. – 176 с.
117. Полиграфические технологии : тематический портал. – URL: <http://dryk.info/index/0-50> (дата обращения: 26.03.2012).
118. Попрыгин Р. Газету «МОЕ!» читают 600 тысяч воронежцев / Р. Попрыгин. – № 948 от 15.01.2013. – Электронное издание «МОЁ! Online». – URL: <http://newspaper.moe-online.ru/view/237641.html> (дата обращения 21.10.2013).
119. Почему выбирают Vertro? – Официальный сайт компании Vertro. – URL: <http://www.vertro.ru> (дата обращения: 14.08.2013).
120. Почему такси желтое?. – Познавательный интернет-журнал Facte.ru. – URL: <http://facte.ru/pochemu-taksi-zheltoe.html> (дата обращения: 30.07.2013).
121. Прокофьева Л. П. Звуко-цветовая ассоциативность: универсальное, национальное, индивидуальное / Л. П. Прокофьева – Саратов : Изд-во Саратовского медицинского ун-та, 2007. – 280 с.

122. Прохоров Е. П. Введение в теорию журналистики : Учебное пособие / Е. П. Прохоров. – 2-е изд., испр. и доп. – М. : РИП-холдинг, 1998. – 306 с.
123. Pulse Воронеж. – Группа в социальной сети «ВКонтакте». – URL: <https://vk.com/club3297838> (дата обращения: 26.04.2014 г.).
124. Pepsi-Cola. – Энциклопедия брендов BrandReport. – URL: <http://www.brandreport.ru/pepsi-cola/> (дата обращения 27.07.2013).
125. Рейтинг сайтов Liveinternet. – URL: <http://www.liveinternet.ru/rating/ru/media/month.html%20%20> (дата обращения: 24.12.2013).
126. Рейтинг цитируемости СМИ (2010). – Сайт «Российской ассоциации по связям с общественностью» (РАСО). – URL: http://www.raso.ru/pro/mediamonitoring/massmedia_citing_2010 (дата обращения: 03.12.2013).
127. Рембо А. Стихотворения / Артюр Рембо ; пер. с фр. М. П. Кудинова. – М. : АСТ : Хранитель, 2007. – 191 с.
128. Рожнова О. И. История журнального дизайна : [учебное пособие для студентов вузов, обучающихся по специальности 052400 Дизайн] / О. И. Рожнова. – М. : Университетская книга, 2009. – 271 с.
129. Роу К. Концепции цвета и цветовой символизм в древнем мире / К. Роу // «ПСИ-ФАКТОР» : Информационный ресурсный центр по научной и практической психологии. – URL: <http://psyfactor.org/lib/row.htm> (дата обращения: 17.06.2013).
130. Руубер Г. Э. О закономерностях художественного визуального восприятия / Г. Э. Руубер. – Таллинн : Изд-во «Валгус», 1985. – 344 с.
131. Рыбак С. Донкихоты от PR/ С. Рыбак, Е. Евстигнеева. – URL: <http://www.vedomosti.ru/newspaper/article/2001/02/26/25866> (дата обращения: 24.12.2013).
132. Савельева О. О. Живая история российской рекламы / О. Савельева. – М. : Гелла-принт, 2004. – 263 с.

133. Сайт ежедневной деловой газеты «Ведомости». – URL: http://www.vedomosti.ru/corp_news/2008/05/16/99 (дата обращения: 16.04.2011).
134. Сайт о цвете, сочетании цветов в одежде. – URL: <http://cvet-v-odezhde.ru/modnye-tendencii-cveta> (дата обращения: 28.08.2013).
135. Сайт о цвете, цветовых сочетаниях, цвете в одежде, цвете в интерьере. – URL: <http://lookcolor.ru/cvet-v-mode/modnye-cveta-vesna-let-2013/> (дата обращения: 28.08.2013).
136. Сайт Санкт-Петербургского отделения Российского Красного Креста. – URL: <http://www.spbredcross.org/about/redcross/> (дата обращения: 26.07.2013).
137. Сафиуллина К. Цветовая символика в исламе / К. Сафиуллина. – Информационный портал «ИсламНьюс». – URL: <http://www.islamnews.ru/news-30681.html> (дата обращения: 24.04.2013).
138. Сбитнева Н. Ф. «Коммерческий» стиль в графическом дизайне / Н. Ф. Сбитнева. – Электронная библиотека boOk.net. – URL: <http://boOk.net/index.php?p=achapter&bid=13350&chapter=1> (дата обращения: 17.03.2013).
139. Серов Н. В. Лечение цветом. Архетип и фигура / Н. В. Серов. – Изд. 3-е, перераб. и доп. – СПб. : Речь, 2005. – 217 с.
140. Серов Н. В. Эстетика цвета : Методологические аспекты хроматизма / Н. В. Серов. – Рос. ин-т цвета. – СПб. : ФПБ-БИОНТ, 1997. – 60 с.
141. Символика цвета. – Портал «Символизм древних культур». – URL: <http://www.symbolizm.ru> (дата обращения: 21.04.2013).
142. Ситников В. П. Издательское дело: Основы. История. Взаимосвязь техники и технологии / В. П. Ситников. – М. : Слово, 2002. – 222 с.
143. Собчик Л. Н. МЦВ - метод цветовых выборов: Модифицированный восьмицветовой тест Люшера : Практ. рук. / Л. Н. Собчик. – СПб. : Per Se, 2001. – 99 с.
144. Соколов Б. М. Художественный язык русского лубка / Б. М. Соколов ; Рос. гос. гуманитар. ун-т. – М. : РГГУ, 1999. – 263 с.

145. Соколов Е. Н. Цветовое зрение / Е. Н. Соколов, Ч. А. Измайлов. – М. : Изд-во Московского ун-та, 1984. – 175 с.
146. Специализированный тематический портал в области авиации. – URL: <http://aviakompaniya.info/logotipy-aviakompanij-rossii-mira> (дата обращения: 27.07.2013).
147. Стефанов С. И. Полиграфия для рекламистов и не только : Учебное пособие для студентов / С. И. Стефанов. – М. : Гелла-принт, 2002. – 343 с.
148. Стефанов С. И. Полиграфия от А до Я : Энциклопедия / С. И. Стефанов. – Под ред. Ю.С. Стефановой. М. : Книжный дом «ЛИБРОКОМ», 2009. – 560 с.
149. Стефанов С., Тихонов В. Цвет Ready-made или Теория и практика цвета / С. Стефанов, В. Тихонов. – М. : РепроЦЕНТР, 2005. – 320 с.
150. Сурина М. О. Цвет и символ в искусстве. дизайне, архитектуре / М. О. Сурина. – Изд. 2-е с измен. и доп. – М. : ИКЦ «МарТ», Ростов н/Д: Издательский центр «МарТ», 2005. – 152 с.
151. Сычев Л. П. Китайский костюм. Символика. История. Трактовка в литературе и искусстве / Л. П. Сычев, В. Л. Сычев. – М. : Наука, 1975. – 134 с.
152. Теория и практика рекламы : учебник / под ред. В. В. Тулупова. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 526 с.
153. Точилев К. Ю. [Гламур как эстетический феномен: генезис и исторические модификации: автореф. дис.... канд. филос. наук / К.Ю. Точилев](#) ; Моск. гос. ун-т Культуры и Искусства ; Науч. рук. Н. В. Романова. – Москва, 2011. – 22 с.
154. Трессидер Дж. Словарь символов / Дж. Трессидер. – URL:<http://www.twirpx.com/file/239598/> (дата обращения: 23.04.2013).
155. Тулупов В. В. Выпуск периодического издания: Современные подходы / В. В. Тулупов. – Воронеж, 2002. – 87 с.
156. Тулупов В. В. Дизайн периодических изданий : учебное пособие / В. В. Тулупов. – СПб. : Изд-во Михайлова В.А., 2006. – 218 с.
157. Тулупов В. В. Цвет современных газет / В. В. Тулупов // Акценты: новое в массовой коммуникации. – Воронеж, 2009. – № 3-4. – С. 3-7.

158. Тэрнер В. Символ и ритуал : Пер. с англ. / В. Тэрнер ; Вступ. ст. В. А. Бейлиса. – М. : Наука, 1983. – 277 с.
159. Упанишады / Пер. с санскрита, исслед. и коммент. А. Я. Сыркина. – 2-е изд., доп. – М. : Восточная литература, 2000. – 782 с.
160. Урванцев Л. П. Психология восприятия цвета : учеб. Пособие / Л. П. Урванцев. – Ярославль : ЯГУ, 1981. – 65 с.
161. Уэллс У. Реклама: принципы и практика : [учебник] / Уильям Уэллс, Джон Бернет, Сандра Мориарти ; [под ред. И. В. Крылова, А. В. Ульяновского ; пер. с англ. М. Артюх и др.]. – 2-е изд., испр. – СПб. [и др.] : Питер, 1999. – 735 с.
162. Форд Г. Моя жизнь, мои достижения/ Г. Форд. – URL: http://modernlib.ru/books/ford_genri/moya_zhizn_moi_dostizheniya/read/ (дата обращения: 14.08.2013).
163. Фрилинг Г. Человек-цвет-пространство : прикладная цветопсихология / Г. Фрилинг, К. Ауэр; пер. О. В. Гавалова. – Москва : Стройиздат, 1973. – 117 с.
164. Фрост, Крис Дизайн газет и журналов / Крис Фрост ; науч. ред. пер. О. И. Рожнова ; [пер.с англ. М.В. Лапшинов]. – М. : Издательский дом «Университетская книга», 2008. – 231 с.
165. Хайям. О. Трактаты / Омар Хайям ; пер. Б. А. Розенфельда ; авт. предисл. А. П. Юшкевич. – М. : Изд-во Восточ. лит., 1961. – 338 с.
166. Цыганок И. И. Цветовая психодиагностика. Модификация полного клинического теста Люшера / И. И. Цыганок. – СПб. : Речь, 2007. – 262 с.
167. Ченнини Ч. Книга об искусстве, или Трактат о живописи : практическое руководство : пер. с итал. / Ченнино Ченнини. – СПб. : Библиополис, 2008. – 270 с.
168. Черневич Е. Русский графический дизайн 1870-1917 / Е. Черневич, М. Аникст, Н. Бабурина. – М. : «Ниола-Пресс», 1997. – 160 с.
169. Шалимова Л. А. Феномен цвета в культуре рекламы: дис. ... канд. философ. наук / Л. А. Шалимова. – Дедовск, 2007. – 163 с.
170. Швец Н. Н. Словарь египетской мифологии / Н. Н. Швец. – Москва :

ЗАО «Центрполиграф», 2008. – 251 с.

171. Шмидт К. Дизайн как важный элемент маркетинга / К. Шмидт // Интерпрессграфик. – 1984. – № 2. – С. 45-48.

172. Шопенгауэр А. О зрении и цвете / А. Шопенгауэр, Собрание сочинений : в 6 т. : [пер. с нем.]. – М. : Республика: Дмитрий Сечин, 2011. – Т. 3 : Малые философские сочинения. – 526 с.

173. Щепилова Г. Г. Реклама в СМИ: история, технология, классификация / Г. Г. Щепилова. – М. : Издательство Московского университета, 2010. – 464 с.

174. Юиг Р. Цвет и выражение внутреннего времени в западной живописи / Р. Юиг // Сб. Психология цвета. М. : 1996. – С.135-179.

175. Яньшин П. В. Введение в психосемантику цвета : Учебное пособие / П. В. Яньшин. – Самара : Изд-во Сам ГПУ, 2000. – 200 с.

176. Яньшин П. В. Эмоциональный цвет : Эмоциональный компонент в психологической структуре цвета / Самарский гос. пед. ун-т. – Самара : Изд-во СамГПУ, 1996. – 218 с.

Источники на иностранном языке:

177. About UPS. – [официальный сайт американской логистической компании United Parcel Service]. – URL: <http://www.ups.com> (дата обращения: 14.08.2013).

178. Bellis M. The History of the Yellow Pages / M. Bellis. – Information portal About.com. – URL: http://inventors.about.com/od/xyzstartinventions/a/yellow_pages.htm (дата обращения: 29.07.2013).

179. BIC. – [официальный сайт производителя канцелярской продукции BIC]. – URL: <http://www.bicworld.com/us/products/details/420/bic-for-her> (дата обращения: 13.08.2013).

180. Brennan M. What Color Is Your Advertising? How Color Theory Can Make Your Marketing More Effective / M. Brennan – URL: http://EzineArticles.com/?expert=Mike_Brennan (дата обращения: 15.02.2012).

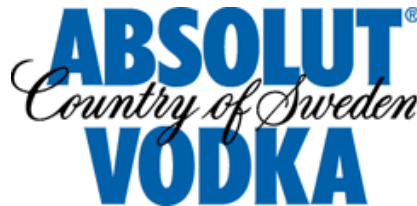
181. Chen C. Products of the Century / Chen C., Carvell T. // FORTUNE. – URL: http://archive.fortune.com/magazines/fortune/fortune_archive/1999/11/22/269110/index.htm (дата обращения: 30.07.2013).
182. Cumming R., Porter T. The Colour Eye/ Robert Cumming, Tom Porter // BBC Books. – London, 2001. – 158 p.
183. Dubai Islamic Bank. – [официальный сайт исламского банка Dubai Islamic Bank]. – URL: <http://www.dib.ae/> (дата обращения: 29.07.2013).
184. Ferrari logo history. – A website devoted to the design of logos and brand identities «Logo Design Love». – URL: <http://www.logodesignlove.com/ferrari-logo-history> (дата обращения: 09.08.2013).
185. Lipton. – [официальный сайт торговой марки чая Lipton]. – URL: <http://www.lipton.com/> (дата обращения: 08.08.2013).
186. Official Home of Hello Kitty and Friends [официальный сайт персонажа японской поп-культуры Hello Kitty]. – URL: <http://www.sanrio.com> (дата обращения: 09.08.2013).
187. Ogilvy D. Ogilvy on advertising / D. Ogilvy. – New York : Vintage Books, 1983. – 224 p.
188. Our behaviours. – [официальный сайт компании по международным денежным экспресс-переводам Western Union]. – URL: http://corporate.westernunion.com/Our_Behaviors.html (дата обращения: 30.07.2013).
189. Pantone fashion color report. – Pantone LLC Official website [официальный сайт цветовой модели Pantone]. – URL: <http://www.pantone.com/pages/pantone.aspx?pg=19306> (дата обращения: 03.07.2014).
190. Post-it. – [официальный сайт торговой марки канцелярских товаров Post-it]. – URL: http://www.post-it.com/wps/portal/3M/en_US/Post_It/Global/ (дата обращения: 30.07.2013).

191. Timberland. – [официальный сайт американского бренда верхней одежды и обуви Timberland]. – URL: <http://www.timberland.com> (дата обращения: 14.08.2013).

Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории. Красный.



Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории. Синий и голубой.



Попробуй ветер на вкус!



Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории. Синий и голубой.



Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории. Зеленый.



Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории. Желтый.



Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории. Розовый.



Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории. Оранжевый.



MAYBACH



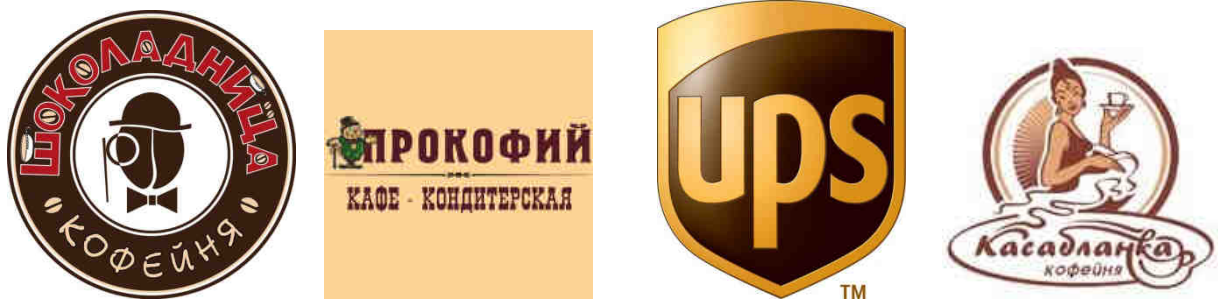
Orange
sport



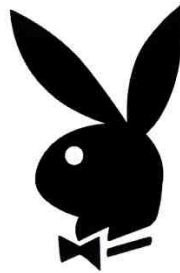
Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории. Фиолетовый.



Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории. Коричневый.



Алгоритм применения цветов в рекламе в зависимости от товарной категории. Ахроматические цвета.



Цветная реклама в газете «Аргументы и факты»

Параметры сравнения/рекламные объявления из "Аргументов и фактов"	Товарная категория/услуга	Номер газеты	Количество использованных цветов (монохром, дополнительный цвет, многоцветие)	Символический аспект (менталитет)	Психологический аспект (воздействие цветов на человека)	Эстетический аспект (сочетание цветов, нетрадиционные цвета, цветовая гармония)	Характер использования цвета (цвет – элемент фирменного стиля; случайный выбор)	Форма применения (цвет как фон; цвет в заголовочном комплексе, информационном блоке, фото, рисунках, декоративных элементах)	Удачные решения в дизайне рекламного объявления	Ошибки в цветовом решении рекламного объявления	
1. "Пятница"	Развлекательный телеканал	№ 44 (1721) 30 октября-5 ноября 2013 г.	Розовый, сиреневый, желтый, белый	Отношение сиреневого и розового к понятию женственности в данном случае заменяется ассоциациями с развлекательной направленностью канала, что подчеркивается слоганом "Давайте радоваца!". Ассоциация с женственностью не возникает также благодаря изображению мужчины в центре рекламного сообщения. Желтый цвет подчеркивает акцент на веселье. А белый смягчает концепцию, так как еще один активный цвет сделал бы рекламу слишком пестрой.			ФС	Фон - сиреневый, розовый, желтый, белый, декоративные элементы - розовый.	Благодаря цветовому решению объявление заметно не только на полосе, но и во всей газете. Оно отличается от других объявлений.	Возможно несоответствие РО целевой аудитории газеты	
2. "Карсил"	Гепато-протекторное средство	№ 35 (1712) 28 августа-3 сентября 2013 г.	Оранжевый, зеленый, фиолетовый, белый, желтый, красный, черный	Символические и психологические характеристики смешаны. Зеленый цвет подчеркивает тот факт, что препарат растительного происхождения, оранжевый и фиолетовый являются элементами фирменного стиля, красный и желтый выделяют важные по смыслу слова и фразы. Выбор черного в качестве части фона непонятен.			Слишком много цветов в одном объявлении. На полосе оно смотрится просто пестрым пятном	ФС+случайный выбор	Фон - оранжевый, черный, фиолетовый; заголовок - зеленый; шрифт - белый, желтый; декоративные элементы - красный, фиолетовый, зеленый	Нет	Чрезмерное многоцветие

3. "Супер-вижн"	Очки-тренажеры	№13 (1690) 27 марта-2 апреля 2013 г.	Красный, сиреневый, светло-голубой, светло-розовый.	Красный привлекает внимание, нежные цвета расслабляют и успокаивают.	Психологически данное цветное объявление привлекает внимание, цепляет, но не вызывает раздражения.	Цвета дополнительно украшают рекламу. Нельзя не обратить внимание на цветные подзаголовки: "Необъяснимо е чудо", "Твой врач всегда с тобой" и т.д. Хорошее, нежное сочетание.	Случайный выбор	Фон - светло-розовый, светло-голубой, светло-сиреневый; заголовок - красный; подзаголовки - сиреневый, важная информация - красный; фото - нейтральны.	Гармоничное, нерезкое сочетание цветов. Объявление привлекает внимание и не раздражает.	Слишком большое количество "писем читателей". Но это не связано с цветовым решением.
4. Юридические консультации	Юридические услуги	№8 (1633) 22-28 февраля 2012 г.	Бордовый, желтый, белый.	Возбуждающие цвета, вызывающее беспокойство.	Активные энергичные цвета рассчитаны на мгновенную реакцию потребителя. Как бы не оставляют человеку времени на раздумья.	Раздражающее сочетание, слишком активное.	Случайный выбор	Фон - бордовый, заголовочный комплекс, контакты - желтый, основной текст - белый.	Удачное решение, если был расчет на мгновенную реакцию.	Компания не производит впечатление серьезной в том числе из-за цветового решения рекламного объявления.
5. "Лютеин комплекс"	БАД	№48 (1673) 28 ноября-4 декабря 2012 г.	Синий, красный, белый.	Сочетание является во всех смыслах гармоничным, цвета активные, обладают позитивной символикой и благоприятны в психологическом плане. Однако такое решение не соответствует объекту рекламирования. Для рекламы средства для улучшения зрения, скорее, больше подошел бы зеленый цвет в сочетании с синим. Потому что в этом случае ощущение мягкости было бы уместнее, чем энергичность и активность. Тем более, красного цвета слишком много.			ФС+случайный выбор	Фон белый - шрифт синий и красный, декоративные элементы - синий и красный.	Само по себе удачное цветовое решение.	Слишком активные цвета, не соответствующие по характеристикам и воздействию объекту рекламирования.
6. "Пенталк"	Лекарство от алкогольной зависимости	№ 45 (1670) 7-13 ноября 2012 г.	Голубой, синий, красный.	Реклама оформлена как интервью, даже под текстом стоит "авторство". Красным цветом выделена "рубрика", голубым - "лид", синяя рамка отделяет материал от других. Дополнительные цвета использованы с целью привлечения внимания.			Случайный выбор	Декоративные элементы - красный и синий, заголовочный комплекс - голубой.	Удачное решение, объявление привлекает внимание.	Можно было бы добавить изображение упаковки товара.

7. "Компливит"	Витамины для женщин 45+	№13(1690) 27 марта-2 апреля 2013 г.	Фиолетовый, зеленый.	Женственность и природность.	Сходные психологические характеристики обоих цветов: тонизируют, гармонизируют.	Сочетание негармоничное ни по Гете, ни по Кенигу, ни по Стефанову, однако за счет того, что цветные элементы небольшого размера реклама выглядит красиво.	ФС (ФС "Компливит" + ФС "Фармстандарт")	Заголовок - зеленый, декоративные элементы - зеленый, изображение товара - фиолетовый, фото - нейтрально.	Удачное решение несмотря на комбинацию цветов, не сочетающихся друг с другом.	Нет
8. "Дорсопласт"	Противовоспалительный пластырь	№12 (1689) 20-26 марта 2013 г.	Серый, красный, желтый, оранжевый.	Энергия, скорость+сдержанность.	Активные элементы ярких цветов создают впечатление того, что пластырь действует быстро и мощно.	Серый цвет средней интенсивности не смягчает активности красного и желтого, но выделяет сообщение на полосе.	ФС+случайный выбор	Заголовок - красный, желтый; фон - средне-серый; декоративные элементы - красный, желтый, оранжевый; шрифт - белый; изображение - серый более темного оттенка с красными элементами.	Удачное решение, в том числе благодаря правильно выбранному оттенку серого цвета.	Нет. С осторожностью такой вариант дизайна использовать при плохом качестве полиграфии - серый фон и белый шрифт могут слиться.
9. "Корега"	Средство для фиксации зубных протезов	№12 (1689) 20-26 марта 2013 г.	Бирюзовый	Свежесть, прохлада.	Соединение характеристик голубого и зеленого: спокойствие и безмятежность.	Необычный цвет, объявление выделяется на полосе.	ФС+случайный выбор	Бирюзовый - часть текста, "рубрика", декоративные элементы	Необычность оттенка, хорошо подобрано количество цвета по отношению к ч-б элементам.	Где перечислены достоинства - белый шрифт на бирюзовом фоне плохо читается.
10. "Стем Селл Терапи"	Крем от морщин	№5 (1682) 30 января-5 февраля 2013 г.	Ярко-розовый, желтый, серый.	Женственность, позитив, угнетение, опасность.	Такие цвета вызывают, скорее, ощущение опасности, тревоги нежели радости, надежды и желания продления молодости.	Сочетание не производит впечатление гармоничного. Розовый с желтым образуют резкое сочетание, особенно в таких ярких оттенках. И даже серый не смягчает этот эффект.	ФС	В данной рекламе изображена только упаковка крема. Изображение - серый, фон - розовый, декоративные элементы - желтый.	Попытка реализации нестандартного цветового решения.	Неверно подобранные оттенки, неверное соотношение цветов, неудачное фото.

11. "Тена Леди"	Женские урологические прокладки	№43 (1668) 24-30 октября 2012 г.	Фиолетовый, розовый.	Женственность - символизируют оба цвета	Негативные психологические характеристики обоих цветов, однако в последнее время у современных людей они не ассоциируются с чем-то плохим.	Гармоничное сочетание для рекламы женских товаров.	ФС+случайный выбор	Фон - фиолетовый, шрифт - белый, изображение - розовый, фиолетовый	Цвет подчеркивает тот факт, что продукция исключительна для женщин. Четкая направленность на ЦА.	Сочетание цветов слишком предсказуемо.
12. "Фора"	Топливо	28 декабря - 10 января 2012 г..	Голубой, синий, красный, желтый, оранжевый, белый.	Красный, желтый, оранжевый - скорость, мощь, сила; синий - уверенность, спокойствие.	Цветовое решение яркое, но не раздражающее. По психологическим характеристикам представленных цветов создается ощущение чего-то очень энергичного, но при этом что внушается ощущение уверенности и безопасности.	Хотя красный, желтый и оранжевый специалисты не рекомендуют сочетать между собой, в данном контексте это не только уместно, но и эффективно.	ФС+случайный выбор	Фон -голубой, синий; декоративные элементы - желтый, красный, оранжевый; шрифт - белый.	В данном контексте сочетание очень удачное.	Нет
13. "Эльдорадо"	Магазин электроники и бытовой техники, скидочный купон	№45 (1670) 7-13 ноября 2012 г.	Красный, желтый.	Хотя сочетание не является удачным, в сознании современно человека красный и желтый ассоциируется со скидками и акциями. Желтый - что-то дешевое, красный - реагировать надо быстро.			ФС+случайный выбор	Фон - красный и желтый, шрифт - красный, декоративные элементы - красный.	Объявление преследует определенную цель, которая выполняется в том числе благодаря цветовому сочетанию.	Нет
14. "Мир полезных товаров"	Различные товары	№4 (1681) 23-29 января 2013 г.	много различных цветов, в основном красный, желтый и черный.	Цветные элементы призваны привлечь внимание, выделить скидки и акции. Сама форма подачи рекламных объявлений в этом случае не предполагает создания впечатления солидной организации, которая продает уникальные товары. Реклама рассчитана на аудиторию с низким уровнем достатка, низким уровнем образования и простыми потребностями. Это подчеркнито чистыми цветами.			Случайный выбор	Декоративные элементы, выделения (н-р, "Внимание" - красный), информация о скидках и акциях - желтый и красный, изображения - разные цвета.	Удачное решение для воздействия на определенную аудиторию.	Про товары, реклама которых преподносится в таком виде, можно сказать "ширпотреб".

15. "Росгосстрах"	Страховая компания	№37 (1714) 11-17 сентября 2013 г.	Черный, коричневый, белый.	Негативная символика черного и коричневого цветов.	Интересно, что коричневый используется для подчеркивания позитивных эмоций.	Странное сочетание, крайне не рекомендуется.	ФС+случайный выбор	Заголовок, декоративные элементы - коричневый; фон - черный, коричневый.	Интересная идея рекламного сообщения.	Цвета не работают на идею.
16. "Хозяюшка"	Маргарин	№36 (1713) 4-10 сентября 2013 г.	Светло-желтый, оранжевый, коричневый, зеленый.	Желтый, оранжевый - позитивная символика: солнечный, радостный. Зеленый+коричневый - природа.	Яркие цвета стимулируют аппетит, зеленый и коричневый намекают на натуральность продукта.	Желтый и оранжевый не рекомендуется сочетать. Однако гармония достигается благодаря использованию светлого оттенка желтого.	ФС+случайный выбор	Фон - светло-желтый, декоративные элементы - оранжевый, шрифт - черный и оранжевый, изображение - все перечисленные цвета.	Благодаря верно подобранным цветам объявление выглядит "вкусным".	Нет
17. "Русский стандарт"	Банк	№43 (1720) 23-29 октября 2013 г.	Бордовый, розовый, белый.	Бордовый - ближе к коричневому, по символическим свойствам - нечто среднее между красным и коричневым.	Непонятные ощущения. С одной стороны, тревожность, с другой - солидность.	Оттенки сближенной цветовой палитры.	ФС+случайный выбор	Заголовок - белый, шрифт - по большей части белый, но и розовый, фон - бордовый, декоративные элементы - розовый.	Противоречивое чувство. С одной стороны, реклама привлекает внимание, с другой не вызывает позитивных эмоций. Дополнительную информацию, которая написана коричневым шрифтом на бордовом фоне - не видно совсем. Это неуважение к клиенту.	
18. "Гепа-Мерц"	Препарат для лечения печени	№42 (1719) 16-22 октября 2013	Розовый, серый.	Непопулярные цвета по отдельности по большей части не с позитивной символикой.	Ассоциируются с уютом.	Гармоничное сочетание, но странный выбор для рекламы лекарства для лечения печени.	ФС+случайный выбор	Все элементы РО серо-розовые.	Композиция РО	Странный выбор сочетания, плохо видна некоторая информация.
19. "Максим"	Сигареты	№29 (1654) 18-24 июля 2012 г.	Очень много красного.	Активность, лидерство.	Привлекает внимание, в таком количестве - раздражает.	Красный ничем не разбавлен, это не самое удачно решение.	Случайный выбор	Красный - изображение, заголовок, частично шрифт	Правильный цвет для акции	Сначала даже непонятно, что это реклама сигарет. Слишком много всего, цвет отвлекает от идеи.

20. "Супрастин"	Средство от аллергии	№26 (1651) 27 июня-3 июля 2012 г.	Сиреневый, синий, серый, белый.	Нестандартное решение. При небольшом размере объявление выделяется на полосе. Женственная символика сиреневого цвета усиливается женским персонажем. Объявление выделяется еще и за счет того, что в рекламе средств от аллергии чаще всего используются оттенки зеленого.			Случайный выбор	Фон - сиреневый, синий, серый; изображение - нейтрально, шрифт - белый.	Нестандартное цветовое сочетание.	Возможно, реклама получилась слишком "женственной" для лекарственного средства для взрослых обоего пола.
21. "Алмаг"	Физиоаппарат	№19 (1696) 8-14 мая 2013 г.	Зеленый, красный.	Зеленый - экологичность, натуральность, безопасность, красный - в данном контексте выделительная функция.	Создается ощущение надежности и безопасности.	Удачное сочетание, приятно для глаз.	ФС+случайный выбор	Логотип, подзаголовки, декоративные элементы - зеленый; поздравление, контактная информация - красный.	ЦА данного РО в основном пенсионеры, цвета грамотно подобраны с учетом особенностей ЦА.	Нет
22. "Евро 2012"	к=Каналы, транслирующие матчи	№25 (1659) 20-26 июня 2012 г.	Фиолетовый, красный, оранжевый, синий, черный.	Фиолетовый цвет стал часто использоваться для продвижения чего-то активного, современного. ЦА данного объявления являются мужчины.			ФС+случайный выбор	Фон, изображение - разноцветные пятна указанных цветов без четких границ.	Нестандартное цветовое сочетание.	Нет

Супрастин®

Аллергия исчезает на глазах!

Моментальные фото

Супрастин 20 мг

На правах рекламы

Аргументы и факты № 26, 2012 г. www.aif.ru

В 2012 ГОДУ БАЗОВЫЕ

РОССИЯ 1

РОССИЯ 2

СПОРТ 1 HD

5 СПОСОБОВ СЛЕДИТЬ ЗА ЧЕМПИОНАТОМ ЕВРОПЫ ПО ФУТБОЛУ

В СЕВАСТОПОЛЕ ОТКРЫВАЕТСЯ ФЕСТИВАЛЬ ВОЕННЫХ ОРКЕСТРОВ

Аргументы и факты № 26, 2012 г. www.aif.ru

ПЯТНИЦА! FRIDAY.RU

ДАВАЙТЕ РАДОВАЦА!

ПОСАДАЕМ ЖИВОЕ ТЕЛЕВИДЕНИЕ

ОРЕЛ И РЕШКА

16+

ДЕТИ ИЗ 15 ГОРОДОВ СОЗДАДУТ «ВСЕРОССИЙСКИЙ МУЛЬТФИЛЬМ»

Аргументы и факты № 26, 2012 г. www.aif.ru

РОСГОСТРАХ

БОЛЕЕ 10 РОССИЯН УЖЕ ЗАСТРАХОВАЛИ СВОЕ НЕДЕЖИМОСТЬ В РОСГОСТРАХ

СТАНЬТЕ КЛИЕНТОМ И ВЫ!

С 1 сентября по 30 ноября РОСГОСТРАХ объявляет **ОСЕННИЙ СЕЗОН ВЫГОДНОГО СТРАХОВАНИЯ!**

0530 БИТАЙ МЕЛКОВ УТД www.RGS.ru

800 4000000, лицензия Ц № 0171/05 Выдана ФСФР от 13.10.2009 г.

С 1 СЕНТЯБРЯ В 19 СЕНТЯБРЕ

Аргументы и факты № 26, 2012 г. www.aif.ru

В ИСЛАНДИИ НЕТ АЛКОГОЛИКОВ!

На прошлой неделе глава медицинской гильдии Исландии объявил, что в стране вылечен последний алкоголик. Как такое стало возможным?

На этот и другие вопросы отвечает профессор Д. И. Сокол:

«Еще совсем недавно дикая северноевропейская страна считалась одной из самых пьяных в мире. Сегодня же можно уверенно сказать, что алкоголизм в Исландии действительно побежден. Это стало результатом внедрения в практику новейшей научной разработки - лекарства на основе уникальной вещества, получившего название «тотальные этил-блокаторы».

Дело в том, что эти чудо-вещества не просто вызывают безразличие большого к алкоголю, но делают сформировавшийся «иммунитет» необратимым. Это значит, что человек станет спокойнее, а его рука уже никогда не потянется к спиртному.

Но чаще всего алкоголики сами лечиться не хотят!..

Ничего страшного. Препарат легко растворяется в пище больного, ведь этил-блокаторы не изменяют ее вкус.

Почему такого препарата нет в аптеках России?

Как же, он есть! Недавно отечественный фармацевтический концерн «ФАРМАС» начал производство тотального этил-блокатора «ПЕНТАЛК». Только один заводка - в очень ограниченном количестве.

Что же делать тем, кому «ПЕНТАЛК» нужен как воздух?

Либо ждать, либо позвонить непосредственно в «ФАРМАС» по телефону: 8 (351) 261-97-97. Верю, что там постараются решить Вашу проблему.

www.pharmas.ru

Анна ФОНИНА

ПРОДЛЕВАЕТ ИМ ЖИЗНЬ НА 10 ЛЕТ

ВСЁ ЧЕСТНО

ВЫИГРАЙ 1 ИЗ 32 АВТОМОБИЛЕЙ

Впервые в истории марки МАКСИМ проводится общенациональная акция «Всё честно»!

Акция МАКСИМ «Всё честно» - это простые и понятные правила и более полумиллиона призов!

Ищите коды внутри плачек с кодов - 50 руб на телефон!

Летиповская Роман (г. Мотульки, Оренбургская обл.)
Томарова Людмила (г. Исаулино, Нижегородская обл.)
Завалова Анастасия (г. Мухоморы, Ивановская обл.)
Савицкая Татьяна (г. Черны, Омская обл.)
Курова Евгения (г. Шангеево, Алтайский край)

23 июня 2012 года в г. Новосибирске были подведены очередные промежуточные итоги акции МАКСИМ «Всё честно» и еще 18 победителей получили документы на автомобиль Volkswagen Polo седан.

Акция МАКСИМ «Всё честно» продолжается! Участвуйте и выигрывайте! 18 автомобилей Volkswagen Polo седан ждут своих обладателей!

БОЛЬШЕ КОДОВ - БОЛЬШЕ ШАНСОВ ВЫИГРАТЬ!

Срок проведения акции с 26.03. по 20.09.2012г. Полная информация об организаторе акции, правилах и сроках ее проведения, количестве призов и выигранных, сроках и порядке их получения - на сайте www.maxim-prosto.ru

ЦЕНТРОБАНК ОСТАВИЛ СТАВКУ РЕФИНАНСИРОВАНИЯ НА УРОВНЕ 8%

Аргументы и факты № 26, 2012 г. www.aif.ru

Цветная реклама в газете «МОЁ!»

Параметры сравнения/рекламные объявления из "МОЁ!"	Товарная категория/услуга	Номер газеты	Количество использованных цветов (монохром, дополнительный цвет, многоцветие)	Символический аспект (менталитет)	Психологический аспект (воздействие цветов на человека)	Эстетический аспект (сочетание цветов, нетрадиционные цвета, цветовая гармония)	Характер использования цвета (цвет – элемент фирменного стиля; случайный выбор)	Форма применения (цвет как фон; цвет в заголовочном комплексе, информационном блоке, фото, рисунках, декоративных элементах)	Удачные решения в дизайне рекламного объявления	Ошибки в цветовом решении рекламного объявления	Соседство с другими РО и текстовыми блоками
1. "БКС"	Банк, денежные вклады	20-26 марта 2012 г.	Фиолетовый, белый, оттенки серого.	Серый - символ тоски и уныния дисгармонизирует с эмоциями модели.	Два дополнительных цвета по Люшеру в одном РО.	Странное сочетание цветов, крайне не рекомендуемое.	Частично - ФС, частично - случайный выбор.	Заголовочный комплекс - белый, информационный блок - белый, фото - серый, фон - фиолетовый.	Нет	Девушка на ч-б фото из-за качества полиграфии выглядит пугающе.	Другие РО. Но объявление, выделяясь на фоне других, не несет положительных эмоций.
2. "Ва-банк"	СМИ	16-22 октября 2012 г.	Изумрудно-зеленый, розовый, белый, черный.	Яркая зелень - свежесть, обновление, позитив.	В этом оттенке не успокаивает, а наоборот возбуждает; розовый - веселый настрой.	Нетрадиционное сочетание - привлекает внимание.	Случайный выбор	Заголовочный комплекс - белый, информационный блок - черный, лого - белый на розовом, фон - зеленый.	Необычное сочетание цветов, заметность среди других РО.	Нет	Другие РО, текстовый блок.
3. Ярмарка-продажа классической одежды	одежда	20-26 марта 2012	Дополнительный цвет - розовый.	Странный выбор. Розовый цвет ни символически, ни психологически не связан с классической одеждой + рекламируется одежда для мужчин.			Случайный выбор	Розовый - частично как фон, частично выделительный элемент.	Композиция РО.	Неудачный выбор цвета	Текстовый блок
4. "Золотой дракон"	Тату-салон	20-26 марта 2012 г.	Черный, белый, желтый, оранжевый	Желтый, оранжевый символизируют золото и пламя.	РО ассоциируется с роскошью и красотой.	Гармоничное, нетрадиционное сочетание создает эффект таинственности	ФС	Заголовочный комплекс - оранжевый на черном, инф. блок - белый на черном, оранжевый на черном, контакты - черное на желтом, фото-ч-б.	Выделяется на фоне остальных. Цветовое сочетание теоретически считается неудачным, но практическое исполнение на высоте.	Нет	Другие РО, текстовый блок

5. "Бежин луг"	Молочная продукция	15-21 января 2013 г.	Синий, зеленый, белый, оранжевый	Синий, зеленый - природа, оранжевый - позитив, белый - чистота, натуральность.	Привлекает внимание, вызывает положительные ассоциации, эмоции.	Гармоничное сочетание цветов с ярким акцентом.	ФС	Заголовочный комплекс - белый, информационный блок - текст (реклама усложненных форм), иллюстрация - зеленый, синий, оранжевый.	Традиционное сочетание для рекламы молочной продукции, но дополнено ярким акцентом.	Нет	Текстовый блок
6. Займы	займы	Во многих номерах, на 1ой полосе	Дополнительный цвет - розовый.	Ни один из аспектов не учтен, не прослеживаются ассоциации с рекламируемой услугой.			Случайный выбор	Розовый - частично как фон, частично выделительный элемент.	Нет	Неудачный выбор цвета, нет ощущения серьезности	1-ая полоса: фото, анонсы.
7. "Ноотроп"	БАД	8-14 января 2013 г.	Белый, синий, голубой.	Ум	Синий - цвет интеллекта.	Гармоничное сочетание.	ФС	Заголовочный комплекс - синий, инф. блок - обычный текст (р-ма усложненных форм)+синий и голубой, рис+красный, зеленый, желтый.	Цвет подчеркивает смысловые ассоциации+яркий акцент для привлечения внимания.	Нет	Текстовый блок
8. "Рубин"	Ювелирный салон	5-11 марта 2013 г.	Красный, бордо, приглушенный желтый.	красота и роскошь	Цвета вызывают желание прикоснуться к роскоши.	Гармоничное сочетание.	ФС+случайное решение	Лого - красный, информационный блок - белый на бордовом, фон - желтый.	Сочетание цветов удачное, соответствует товарной категории.	Приглушенный и желтый при плохом качестве полиграфии выглядит грязно.	Другие РО и текстовый блок
9. "Экспресс-Волга банк"	Банк	26 марта-1 апреля 2013 г.	Синий, белый, красный.	Надежность, лидерство, чистота.		Гармоничное, цвета российского флага.	ФС	Лого - синий, заголовок - красный, рисунок - голубой (акция), инф. блок - белый на синем.	Сочетание цветов удачное, соответствует товарной категории.	Плохо читается дополнительная информация - мелкий шрифт (белые буквы на синем).	Другие РО.
10. "Славянская клиника"	Услуги помощи в похудении	5-11 февраля 2013 года г.	Красный, оранжевый, белый.	Красный - излюбленный цвет в России: параллель с названием "Славянская".	Красный=красивый: женственность, сексуальность.	Традиционный цвет, но оригинальное исполнение.	ФС	Лого - красный, инф. блок - красный, немного оранжевого, рисунок - красный, фон - белый.	Хорошая реклама. За счет активного белого фона, объявление кажется легким и воздушным.	Нет	Другие РО

11. "Alezi"	Натяжные потолки	19-25 марта 2013 г.	Фиолетовый, сиреневый, красный, белый.	"Женские" цвета, что подчеркнута в акции "только для женщин", "представительницам прекрасного пола".	Эффект таинственности.	Должно было быть красиво, если бы не полиграфия.	ФС	Лого - белый, фон - фиолетовый градиент, текст - белый, акция - красный.	Четкая ассоциация цветов и женского начала.	Плохая полиграфия сделала текст нечитаемым, смазанность.	Другие РО, текстовый блок
12. "Электролюкс"	Магазин бытовой техники (холодильник и морозильник)	4-10 декабря 2012 г.	Красный, желтый, голубой, белый.	Голубой - ассоциативно связан с товаром.	Тонизирующие и расслабляющие цвета вместе.	Сочетание, с одной стороны, уместное, с другой - смотрится дешево.	ФС, но не проработанный.	Фон - белый и голубой, заголовок - красный, лого - желтый.	Нет	Неудачный дизайн.	Другие РО
13. "Лада-Калина"	Автомобиль	6-12 ноября 2012 г.	Синий, желтый+белый, красный.	Желтый - цвет дешевых товаров, синий - спокойствие.	Тонизирующие и расслабляющие цвета вместе.	Уместное сочетание.	ФС+случайное решение	Лого - синий, фон - синий, рисунок - желтый	Сочетание уместное, но не идеальное. РО не выглядит солидно.		Другие РО
14. "БТИ-кадастр"	Юридические услуги	14-20 августа 2012 г.	Дополнительный цвет - голубой	В данном случае заметно, что заказчик не хотел тратить на рекламу большие средства. Такое оформление вполне уместно			Случайный выбор	Заголовок, контактная информация - голубой.	Грамотный выбор дополнительно цвета	Можно было сделать дизайн солиднее.	На этой полосе больше нет объявлений, в которых присутствует голубой цвет.
15. "Точка зрения"	Оптика	31 июля - 5 августа 2013 г.	Красный, голубой, фиолетовый, синий, белый, черный.	На первый взгляд РО перегружено цветами и оттенками, но за счет белого фона, оно смотрится гармоничным и хорошо воспринимается.			ФС+случайное решение	Заголовочный комплекс - белый на красном, информационный блок - белый на красном, белый на голубом, рисунок - разноцветная одежда на моделях, лого - фирменные цвета оптики черный, белый, красный	Удачное использование "воздуха".	Некоторая перегруженность цветом и деталями.	Текстовый блок

16. "Империя сумок"	Магазин кожгалантереи	15-21 января 2013 г.	Черный, кофейный, желтый.	коричневый - натуральный материал (кожа).	Выглядит немного мрачно.	Сочетание черного с коричневым - неудачное. Следовало взять оттенок коричневого светлее.	ФС+случайное решение	Лого - черный, зеленый, желтый, красный, заголовок - белый на черном и сером, акция - желтый, адреса магазинов - белый на коричневом.	Сразу понятно, что в рекламе пойдет речь о кожаных изделиях.	Неудачное сочетание+ белый заголовок частично попал на светло-серую ручку изображенного чемодана - все слилось.	Другие РО
17. "ТФБ-займ"	Банковские услуги	15-21 января 2013 г.	Сиреневый, салатовый, розовый.	Салатовый и розовый - свежесть и обновление.	Нетрадиционные для восприятия цвета.	Смелое решение для рекламы банковских услуг.	ФС	Лого - белый+салатовый, информационный блок - розовый, салатовый, фон - сиреневый, белый, салатовый.	Зачет смелого решения объявления выделяется среди других.	Практически полное сходство с фирменным стилем "Ренессанс кредит" (см номер от 20-26 марта 2012 г.).	Другие РО
18. Форус банк	кредиты	22-28 мая 2012	синий (черничный)	Акцент на ягодную символику. Используется сложный цвет, но потребителю сразу все понятно, поскольку цвет дополнен визуальным образом			ФС	лого, фон, цвет шрифта - черничный	объединяется сложный для восприятия цвет	не связаны с цветом	другие РО
19. "ВГУ"	Курсы повышения квалификации.	15-21 января 2013 г.	Синий, зеленый.	Синий, зеленый - надежность, стабильность.	Успокаивает, настраивает на серьезное отношение к рекламируемому продукту.	Гармоничное, но очень консервативное, традиционное.	ФС	Лого - синий, зеленый, желтый, фон - белый, заголовок - синий, декоративные элементы - зеленый.	Классическое серьезное объявление об образовательных услугах.	Излишний консерватизм, объявление не выделяется.	Другие РО, текстовый блок.
20. "Дэми"	Детская мебель	17-23 сентября 2013 г.	Сиреневый, розовый, желтый, серый.	Нежность, оптимизм	Ассоциируется с женственностью + радость, веселье.	Нетрадиционное сочетание	ФС+случайное решение	Заголовочный комплекс - сиреневый, информационный блок - черный, сиреневый, розовый, рисунок и декоративные элементы - желтый, фон - серый.	Необычное сочетание, которое соотносится с ассоциациями с товарами для детей.	Может быть воспринят только как товар для девочек, т.к. на фото тоже девочка.	Другие РО, текстовый блок

Цветная реклама в газете «МОЁ!» (примеры представлены в порядке расположения в тексте).

За шубой!

О шубах и Новоторжской ярмарке в Цирке с 16 по 20 января.

Новоторжские шубы - выбор покупателя

За шубой!

с 16 по 20 января Цирк Воронеж, Моисеева, 2

Норка, мутон, дубленки

Новоторжская норка со скидкой 20 000 руб.

Норка, мутон, дубленки. Выберите!

Как шьют Новоторжскую норку

с 16 по 20 января Цирк Воронеж, Моисеева, 2

ТОЧКА ЗРЕНИЯ

СПОСОБНОСТЬ ВИДЕТЬ БОЛЬШЕ

до 90%

СКИДКИ

9 августа 2013 г. ОТКРЫТИЕ офтальмологического центра «ТОЧКА ЗРЕНИЯ»

www.t-zr.ru

по адресу: г. Воронеж, ул. Кольцовская, 34, единая справочная служба - 8-800-700-81-91

№5347 Реклама

БТИ-КАДАСТР

Узаконивание самовольных построек, перепланировок.

г. Воронеж, Московский проспект, 11, 2 этаж, офис 4

296-95-13

btikadastr-vm@mail.ru

Стоимость услуг - 15 000 руб.

Свидетельство 1308668047692

№3642 Реклама

ООО «ЭкспрессКредит Сервис»

ЗАЙМЫ

звоните с 8.00 до 22.00 БЕЗ ВЫХОДНЫХ И ПРАЗДНИКОВ

от 10 тыс. руб. до 950 тыс. руб.

возраст любой с 18 до 68 лет

можно раб. неофициально

можно с одним паспортом

16% в год, быстрая выдача

(473) 229-79-86, 8-9202-11-79-86

ЯРМАРКА - ПРОДАЖА классической одежды

Россия: Москва, Иваново. Беларусь: Минск, Брест.

ДК «Коминтерна» 26, 27, 28, 29 АПРЕЛЯ

Цены от производителей. Пенсионерам скидки!

ЖЕНСКИЕ	БРЮКИ от 320 до 680 руб.	БРЮКИ от 320 до 680 руб.
КУЛЬЯН от 300 до 880 руб.	ПЮЖАКИ от 1200 руб.	ПЮЖАКИ от 1200 руб.
КОСТЮМЫ от 600 до 1900 руб.	КОСТЮМЫ от 1400 до 3800 руб.	КОСТЮМЫ от 1400 до 3800 руб.
ВРУЖКИ от 300 до 680 руб.	СОРОЧКИ от 380 до 580 руб.	СОРОЧКИ от 380 до 580 руб.
КУРТКИ от 1200 руб.	КУРТКИ от 1200 руб.	КУРТКИ от 1200 руб.

РАЗМЕРЫ от 42 до 64

и также ИВАНОВСКОЕ ПОСТЕЛЬНОЕ БЕЛЬЕ

г. Воронеж, Московский пр., 9 (ДК «Коминтерна»). Часы работы: с 10⁰⁰ до 19⁰⁰. www.yarmarkaru.ru

№1223 Реклама

МАГАЗИН «ЭЛЕКТРО-ЛЮКС»

ХОЛОДИЛЬНИКИ

МОРОЗИЛЬНИКИ

«Атлант», «Саратов», «Смоленск»

Магазин «Электро-Люкс»:

ул. 20-лет. Октября, 42 (ост. «Ул. Некрасова»).

Телефоны: 2777-532, 251-20-78, 251-20-64.

№1523 Реклама

LADA Kalina

РЕАЛЬНЫЕ МАШИНЫ ДЛЯ РЕАЛЬНОЙ ЖИЗНИ

Действует кредитная программа LADA ФИНАНС

Совместно с банками-партнерами: ЗАО «КРЕДИТ ЕВРОПА БАНК», ОАО «УРАЛСИБ», ВТБ 24 (САКО), ОАО «Сбербанк России», ООО «Русфинанс Банк».

8 800 200 5232 www.lada.ru

LADA

НУЖЕН СТОЛ ДЛЯ ПЕРВОКЛАССНИКА?

Ваше чадо, за который вы должны ухаживать, растет и развивается. Вам необходимо позаботиться о его развитии. Мебель для детей должна быть красивой, удобной и функциональной. Если нет возможности регулярно покупать новую мебель, стоит обратить внимание на парту-трансформер. Этот уникальный ортопедический стол учит подстраиваться под индивидуальные потребности ребенка и растет вместе с ним, приучая сидеть правильно, не сутулиться. Высота столешницы легко и быстро регулируется под детей ростом от 110 до 198 см. Чтобы родители не сомневались в надежности парты, мы предлагаем над тем, какой высотой должен быть стол, на наших парты есть шкала с указанием роста. Поэтому Вам достаточно знать рост своего ребенка, чтобы правильно установить высоту парты. Столешницу парты можно легко выставить на требуемый уровень: максимум – 15 градусов, минимум – 50.

Важным дополнением к парте станет ортопедический регулируемый стул. Он регулируется по высоте и глубине сиденья. Его конструкция не позволяет ребенку раскачиваться во время уроков.

Наши парты изготовлены из экологически чистых материалов и имеют различные цветовые решения. Мебель отлично приспосабливается к индивидуальным физиологическим особенностям ребенка и растет вместе с ним!

Парты-трансформеры с регулируемой высотой от 5 до 18 лет!

Основная ошибка родителей в том, что они часто маленьким детям покупают компьютерный стол низкорослый. И практически все дети обучены работать, вынужденной позой сидеть, что негативно влияет на здоровье. Может стать причиной возникновения серьезных заболеваний, таких как сколиоз и остеохондроз. Рабочее место обязательно должно соответствовать росту ребенка!

Если нет возможности регулярно покупать новую мебель, стоит обратить внимание на парту-трансформер. Этот уникальный ортопедический стол учит подстраиваться под индивидуальные потребности ребенка и растет вместе с ним, приучая сидеть правильно, не сутулиться. Высота столешницы легко и быстро регулируется под детей ростом от 110 до 198 см. Чтобы родители не сомневались в надежности парты, мы предлагаем над тем, какой высотой должен быть стол, на наших парты есть шкала с указанием роста. Поэтому Вам достаточно знать рост своего ребенка, чтобы правильно установить высоту парты. Столешницу парты можно легко выставить на требуемый уровень: максимум – 15 градусов, минимум – 50.

Важным дополнением к парте станет ортопедический регулируемый стул. Он регулируется по высоте и глубине сиденья. Его конструкция не позволяет ребенку раскачиваться во время уроков.

Наши парты изготовлены из экологически чистых материалов и имеют различные цветовые решения. Мебель отлично приспосабливается к индивидуальным физиологическим особенностям ребенка и растет вместе с ним!

Любящие родители покупают парту Дэми!

Наш адрес:
ул. Ви. Невского, 44г
Телефон: (473) 258-49-52,
8-800-133-48-71.
Сайт: www.partavm.ru

свежие КРЕДИТЫ

для собственников бизнеса

- на развитие бизнеса
- на личные нужды

ЭКСПРЕСС КРЕДИТ за 2 ЧАСА!

Горячая линия: 8-800-200-78-90
(Москва, вкл. Рязань, в часы работы офиса)
г. Воронеж, ул. Свободы, 73
www.forusbank.ru

ВАШУ РЕКЛАМУ ЗАМЕТЯТ!

в городском еженедельнике

ВаБанкЪ

Ваши товары купят!

- тираж 184 100
- самая большая еженедельная читательская аудитория*
- *по данным Gallup Media 2010

Телефоны рекламной службы газеты ВаБанкЪ:
8 (473) 252-07-34
8 (473) 267-94-06

ТФБ-ЗаймЪ

Нужны деньги? Доставим!

- Быстрые займы на срочные нужды
- Доступный платеж
- Погашение займа без комиссии
- Займы для предпринимателей

ПОКУПКА АВТО

РЕМОНТ АВТО

РЕМОНТ

РЕШЕНИЕ СУБОР

МОНЕТ МЕНЮШЬ

ПОКУПКА

Единая справочная служба:
8-800-700-32-45 Звонок бесплатный

Всё началось с кредита на участок!

за 10 минут

8 800 200 95 50
www.rencredit.ru

Ренессанс Кредит

Alezi® НАТЯЖНЫЕ ПОТОЛКИ

ВНИМАНИЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВАМ ПРЕКРАСНОГО ПОЛА!!!

7 марта компания АЛЕЗИ объявила первый розыгрыш среди обладателей фирменных пластиковых карт. Напомним, что главным призом является бесплатный натяжной потолок АЛЕЗИ. И первый победитель уже определен – металлик Катя Маркелова Мария Александровна. Поздравляем ее с победой, а также всех представителей прекрасного пола с праздником 8 марта – счастья, здоровья, любви и больша удачи и успехов! Отчет о розыгрыше смотрите на сайте www.alezi.ru и также в нашей группе в соцсети "Одноклассники" и "ВКонтакте".

Если вы еще не получили, обладательниц карт АЛЕЗИ напоминаем вам, что компания АЛЕЗИ до 31 марта предоставляет вам уникальную возможность получить специально-Финансовую карту. За эту карту вы сможете получить только представительницы прекрасного пола. Наша карта даст вам целый ряд дополнительных возможностей:

- Все специальные скидки и акции на натяжные потолки будут доступны только для обладательниц нашей карты.
- При покупке натяжного потолка на нашей карте вы сможете использовать специальный бонус, который вы сможете использовать при покупке потолка.
- Постоянная карта дает вам скидку при покупке осветительных приборов в компании АЛЕЗИ.
- И самое главное!!! Все обладательницы карт становятся участниками розыгрыша специального приза от компании АЛЕЗИ.
- Карта не имеет ограничений по сроку действия. Ее можно получить, заказав натяжной потолок, либо непосредственно в офисе компании АЛЕЗИ.

ПРИЗЫ ОТ АЛЕЗИ

- 14 марта компания АЛЕЗИ провела розыгрыш сертификата на 14900 рублей на услуги с оплатой картой. Счастливицей мы назвали сотрудницу нашей газеты - в 21 марта мы снова разыграем бесплатный натяжной потолок АЛЕЗИ.
- Для розыгрыша подарочной карты вы можете узнать по телефону (847) 25-38-58, а также по общему номеру 8-800-700-32-45 (звонок бесплатный).
- Также мы сообщим, что 28 марта будет проводиться розыгрыш главного приза месяца - сертификата на турпутешествие поодру номиналом в 50 000 рублей. 8 апреля мы разыграем 10000 рублей за все обладательницы пластиковых карт нашей компании. Мы всегда рады на установку натяжного потолка в течение месяца.

ВНИМАНИЕ АКЦИИ ТОЛЬКО ДЛЯ ЖЕНЩИН!!!

Вся карта - натяжной потолок АЛЕЗИ любого цвета и фактуры (однотонный) до 20 кв.м. по ЕДИННОЙ ЦЕНЕ **6500 руб.**

г. Воронеж, ул. Лизюкова, 17
(473) 255-00-77

№422 Реклама

FRANCESCO MOLINARY

с 15 по 31 января 2013 г.

скидка
40%

ИМПЕРИЯ СУМОК

Условия и подробности проведения акции - у продавцов-консультантов.

Адреса магазинов:

Симбирск, Грбдг, тел. 222-32-42	ул. Пушкинская, 1, тел. 284-48-71
ТШ «Маскино» тел. 2-320-811	ул. Вл. Назарова, 13, тел. 251-37-76
ТШ «Саратовский Район», 319, тел. 294-88-83	ул. Гайдара, 20А, тел. 232-8422
ул. Кальдерола, 28, тел. 313-72-28	г. Борисоглеба, ТШ «Первый Торговик»
ул. Олега Дундича, 2, тел. 1700-811	тел. (4734) 879-86
ТШ «Триггер», тел. 225-90-28	г. Фролово, ТШ «Визажер»
	пл. Ситырская, 15А, тел. (47296) 228-02

№319 Реклама

РУБИН
ювелирный салон

- Скупка от 900 до 1 200 руб./г
- Обмен старых украшений на новые от 1 150 руб./г

Подробности по тел. (473) 255-59-58
г. Воронеж, пр-т Революции, 53-а

№425 Реклама

Цветная реклама в газете «Новые известия»

Параметры сравнения/рекламные объявления из "Новых известий"	Товарная категория/услуга	Номер газеты	Количество использованных цветов (монохром, дополнительные цвет, многоцветие)	Символический аспект (менталитет)	Психологический аспект (воздействие цветов на человека)	Эстетический аспект (сочетание цветов, нетрадиционные цвета, цветовая гармония)	Характер использования цвета (цвет – элемент фирменного стиля; случайный выбор)	Форма применения (цвет как фон; цвет в заголовочном комплексе, информационном блоке, фото, рисунках, декоративных элементах)	Удачные решения в дизайне рекламного объявления	Ошибки в цветовом решении рекламного объявления
1. "Альянс" (4 примера)	Нефтяная компания	Большинство номеров за изучаемый период	Реклама публикуется в двух вариантах. В обоих основные цвета - светло-серый, оттенки синего и коричневого.	Реализован больше непосредственно в изображениях, чем в цвете. Яркий нетипичных оттенок синего в логотипе и шрифтах - символ солидной компании, которой, тем не менее, чужд консервативный настрой.	Соединение таких состояний как концентрация, рассудочность, умиротворение, движение, теплота, смягчение раздражения.	Нерекомендуемый серый цвет создает ощущение мягкости, не раздражает. Сочетание синего-голубого, коричневого-оранжевого с серым образуют природное сочетание. А логотип необычного оттенка синего (можно назвать его цвет морской волны) удачно выделяется.	Частично ФС, частично - случайный выбор	Заголовок, лого, контакты - цвет морской волны, фон - светло-серый, рисунки - сочетание оттенков синего, коричневого и зеленого.	Гармоничное сочетание на первый взгляд нетрадиционных цветов.	Полиграфический аспект: в некоторых номерах объявление выглядит очень ярко, в некоторых - очень бледно.
2. Самореклама на первой полосе	рекламная площадь в "Потребителе НИ"	Примерно в каждом третьем номере	Основные цвета: темно-синий и красный (ФС газеты), а также светло-серый.	Очень удачное сочетание, так как смягчается излишняя консервативность синего и излишняя агрессивность красного. Светло-серый фон добавляет мягкости. Объявление выглядит серьезным, но при этом не напрягает и не раздражает. Решение яркое и заметное.			ФС (газеты)	Заголовок, контакты - синий, лого "НИ" в цветах ФС, инфо. блок - черный текст, украшения - красный, фон - светло-серый, фото - меняется из объявления в объявление.	Гармония в строгости.	Нет

3. Реклама журналов ИД "Новые известия": "PRO здоровье", "Театрал, "Мир выставок" (по 1 примеру на каждый журнал, всего 3)	СМИ	В большинстве номеров приложения "НИ от пятницы до пятницы"	Основные цвета: черный, красный, персиковый (бежевый).	Красный цвет привлекает внимание, но не раздражает благодаря мягкому фону. Объявления максимально информативны, поэтому нет смысла в дополнительных выделениях цветом. Лаконичность рекламы подчеркивает тот факт, что журналы ИД "НИ" такие же серьезные и качественные, как и сама газета. Благодаря несовершенству полиграфии фон иногда получается персиковый, иногда бежевый. Однако это не нарушает общей концепции и гармонии.			Случайный выбор	Заголовок, подзаголовок, украшения - красный, информационный блок - черный, фон - персиковый (бежевый), фото - обложка очередного номера того или иного журнала.	Приятные цвета и при этом яркое объявление - привлекает внимание и не вызывает напряжения.	Нет
4. Мультимедиа Арт музей (11 примеров)	культурные события	Во многих номерах "НИ" за изучаемый период в рубрике "Таланты&Поклонники"	Яркие цвета, в основном - спектральные. Самый популярный - красный.	Судя по всему, замысел дизайнера не предполагал добавления в рекламу символической и психологической нагрузки, а также тонкостей эстетики. Объявления просто должны выделяться среди текстовых материалов. Но это эффект достигается только благодаря лаконичному дизайну самой газеты. В другом издании такие объявления затерялись бы среди других, более продуманных. Особенно пример № 4 - в одном объявлении смешано три цвета, в двух оттенках каждый.			Случайный выбор	Неизменно во всех объявлениях - адрес музея выделен красным. Заголовок и подзаголовок - яркие цвета. Цвета в рекламу дополнительно добавляются логотипы стратегических партнеров.	Для данного издания объявления выполняют свою главную функцию - привлекают внимание.	Мелкий шрифт плохо читается, некоторые логотипы партнеров выглядят смазанно или плохо различимы.
5. "Специалист"	Центр компьютерного обучения, образовательные услуги	"НИ" от пятницы до пятницы 29.03.2013-04.04.2013 г., № 56	Основной цвет - синий, слабые цветные элементы - красный, желтый.	Ум, интеллект. Печальный, "волнующее ничто" (с) Гете	Концентрация, мыслительные процессы.	Гармонично, но очень консервативно.	ФС+случайный выбор	Лого - белый и синий, заголовок, часть информационного блока - синий, фото - девушка с черными волосами, в белой блузке и черном пиджаке, контакты - бело-синий.	В целом объявление гармонично и выделяется на полосе.	Излишний, подчеркнутый консерватизм не способствует приятию объявления. Цветные акценты "new", "20%" практически не заметны.
6. "Русская школа управления"	Образовательные услуги	"НИ" от пятницы до пятницы 15.03.2013-21.03.2013 г., № 46	Синий...	Объявление стилизовано под банковскую карту. Задумка оригинальное, но исполнение ужасное. Синий цвет довлеет настолько, что логотип сразу не виден, заголовок (белый на синем) едва различим, фото сливается с фоном - синие люди, контактные телефоны написаны голубыми цифрами по синему фону - плохо различимы.				Лого - белый и синий, фон - синий, фото - переходят в синий фон, заголовок - белый на синем, контакты - голубой на	Нет	Большое синее пятно.

								синем, важная информация в цифрах - желтый на синем.		
7. "Антал банк" Вклад "Пенсионный дачный", а также вклад "Урожайный"	банковские услуги	"НИ" от 24 апреля 2013 г.+ "НИ" от 19 июня 2013 г.	Основная нагрузка - красный цвет. А также: черный, синий.	В данном случае красный=банк-лидер	Эмоциональность. Импульсивность+влияние цвета подчеркнуто в слогане "Для активных пенсионеров".	Яркое насыщенное объявление, которое невозможно не заметить. В то же время белый фон и обилие "воздуха" не делает рекламу тяжелой и перегруженной.	В основном - ФС+случайный выбор	Лого - красный и черный, заголовок - белый на красном, информационный блок - красный и черный, контакты - красный, люди на фото в нейтральной одежде, фото техники в подарок гармонизирует красный цвет.	Удачная реклама, в которой четко и ясно расставлены акценты.	Нет
8. "We R.SIGNS"	Печатные предвыборные материалы	"НИ" от пятницы 05.07.2013-11.07.2013 г., № 117	Дополнительный цвет - красный.	В цвете выполнен только логотип. Дизайнер решил не ориентироваться на символику и психологию восприятия, т.к. объявление по сути является прайсом.			ФС - логотип	Лого - красный (а должен быть оранжевый)	Дополнительный фактор привлечения внимания - розовая линейка (оформление газеты).	Следовало заключить объявление в рамку.
9. "Дождь"	Размещение рекламы в период предвыборной кампании	"НИ" от 4 июля 2013 г.	Дополнительный цвет - розовый.	Если по аналогии с пурпурным - величественный.	Женственный, романтический.	Неожиданное сочетание розового с черным, которое по всем правилам не должно быть характерно для рекламы seriously продукта, но в данном случае, смотрится уместно.	ФС	Лого, подзаголовок, контакты - розовый	В сочетании с черным мягкость розового пропадает. Он принимает значение нестандартности, уникальности.	Нет, хоть сочетание рискованно.

10. "Эхо Москвы"	Радио, детская радиопередача	"НИ" от пятницы до пятницы 11.10.2013-17.10.2013 г., № 187	Красный, серый, белый, черный.	С одной стороны, радость, веселье. С другой - бедность, негатив.	Красный - бодрящий, серый - подавляющий. Уравновешивают друг друга.	Неожиданное сочетание для рекламы детской передачи. Но жизнерадостности серому цвету добавляет многоцветие фотографии детей.	ФС+случайный выбор	Заголовок - белое на красном, лого - черный, серый, красный, информационный блок - черный, серый, красный, фото - многоцветие.	Удачно обыграно сомнительное цветовое сочетание. Реклама яркая, привлекает внимание, но не вызывает раздражение. Активные цвета (в данном случае красный и серый) использованы в меру.	Странно, что реклама размещена в рубрике "Авто".
11. МГСУ	Образовательное учреждение	"НИ" от пятницы до пятницы 15.11.2013 - 21.11.2013 г., № 211	Темно-синий, оранжевый.	Темно-синий - подавляющий, угнетающий, а оранжевый - бодрящий, веселящий. Они должны уравновешивать друг друга.	Согласно кругу естественных цветов Гете сочетание синего с оранжевым является одним из наиболее гармоничных.	ФС+случайный выбор	Лого - синий, контакты и декоративные элементы - оранжевый, фон - белый, информационный блок - черный.	Гармоничное цветовое сочетание.	Следовало поработать с фоном. В объявлении много "воздуха", но само оно небольшое и размещено рядом с текстовым материалом на серой подложке, поэтому особенно не выделяется.	
12. "Звезда театра"	Билеты на театральную премию	"НИ" от 14 ноября 2013 г.	Бордовый, черный, золотой.	Именно в таком сочетании эти цвета традиционно олицетворяют величие и роскошь. Правильно подобран оттенок желтого, который на газетной бумаге кажется золотым и не выглядит при этом грязно.	Фон - бордовый, Текст - белый и "золотой", контакты - бордовый на золотом, рисунок - преимущественно черный.	ФС	Традиционное, но очень гармоничное и привлекательное сочетание.	Нет		

13. "Воплі Відоплясва"	Концерт группы, билеты на концерт	"НИ" от 29 марта 2012 г.	Песочный, бежевый, коричневый, красный.	Приземленность, убогость.	Земные цвета, не имеющие отношение к духовности.	В современном обществе относятся к модным, стильным.	Случайный выбор	Фон - песочный, фото - оттенки коричневого, декоративные элементы с добавлением оранжевого, красного, желтого, зеленого, голубого.	Несмотря на негативную символику коричневого и его оттенков объявление получилось стильным, во-первых, из-за модных тенденций, во-вторых, благодаря разноцветным декоративным элементам.	Нет
14. "Эрудит"	Школы-детский сад, образовательное учреждение	"НИ" от пятницы до пятницы 16.03.2012-22.03.2012 г., № 45	Голубой, желтый, синий.	Голубой - нежность, воздушность; желтый - солнечный, веселый; синий - умный.	С точки зрения психологии цвета, наиболее любимые детьми и соответствующие теме детства.	Эстетически сочетание верно, но не для газетной рекламы: голубой и желтый слились.	ФС+случайный выбор	Лого - синий (основной цвет), фон - голубой, заголовок - синий. Информационный блок - черный, контактная информация и декоративные элементы - желтый.	Синий и его оттенки традиционно являются наиболее удачным выбором для рекламы образовательного учреждения.	Желтый на голубом очень плохо читается.
15. "Чайф"	Концерт группы, билеты на концерт	"НИ" 13 марта 2012 г.	Розовый, белый, желтый, черный, оранжевый.	Буйство красок призвано эпатажить публику, подчеркнуть нестандартность и уникальность мероприятия. С эстетической точки зрения такое сочетание негармонично, но в данном случае работает на идею.			Случайный выбор	Фон - розовый с белым, заголовок - желтый с черным, рисунки - многоцветные.	Нестандартное цветовое решение призвано подчеркнуть статус рока как альтернативной музыки	Нет
16. Концерт Брайна Адмса	Билеты на концерт	"НИ" 26 июня 2012 г.	Черный, оранжевый, немного синий и красный.	Цветных элементов в объявлении мало, т.к. главное здесь - имя исполнителя, которое не нуждается в дополнительном выделении. Тем не менее, оранжевый выделяет информацию по заказу билетов с помощью синего и красного формирует стилизованное фото музыканта.			Случайный выбор	Фон - белый, текст - черный, контактная информация - оранжевый, изображение - синий и красный.	Лаконичное объявление, но привлекает внимание.	Можно было бы добавить фон.
17. Концерт группы "ДДТ"	Билеты на концерт	"НИ" 24 мая 2012 г.	Черный в разных его оттенках, белый, красный.	Несмотря на то, что в объявлении только информация о покупке билетов выделена красным, в целом объявление воспринимается как цветное, а не как черно-белое. Это связано с тем, что используются не чистые монохромные цвета, а некоторые переходы.			ФС. Оформление рекламы соответствует ФС группы.	Контактная информация - красный, остальное - ч-б.	Стильная подача информации об известной рок-группе. Лишний цвет только помешал бы.	Нет

18.Концер группы "Deer Purple"	Билеты на концерт	"НИ" 2 октября 2012 г.	Фиолетовый, оранжевый.	Цвет фона соответствует названию группы в дословном переводе - "Глубокий Фиолетовый" Оранжевым выделена информация по покупке билетов. Согласно модным тенденциям в одежде и оформлении интерьеров эти цвета отлично сочетаются между собой.			ФС+случайный выбор	Контакты - оранжевый, фон - фиолетовый.	Гармоничное сочетание, без излишеств.	Нет
19. Поезд Москва-Ницца	Транспортное средство	"НИ" от пятницы до пятницы 28.09.2012-04.10.-2012 г., № 177	Зеленый, белый, красный.	Зеленый - природа, красный - лидерство, скорость.	Яркие цвета продвигают транспортное средство нового поколения.	Сочетание является гармоничным, но очень резким.	ФС+случайный выбор	Лого, линейка и украшение, телефон, изображение самого поезда - красный, Фон на фото - зеленый, фон основной части - белый, информационный блок - черный	Активное сочетание смягчается тем, что зеленым выделены не просто какие-то элементы, а изображена природа.	Объявление получилось несколько вызывающим, но оно выдержано в фирменном стиле РЖД.



КОМПЬЮТЕРНОГО
Центр
ОБУЧЕНИЯ
«СПЕЦИАЛИСТ»
при МГУ им. Н.Э.Баумана

Только в нашем Центре:

- Все виды обучения (очно, заочная, открытая)
- Гарантированный расписание на 2013 год
- Традиции МГУ им. Н.Э.Баумана
- Уникальные преподаватели-эксперты
- Подготовка к международным сертификациям
- Государственный программный подход
- Специализация в трудоустройстве

Более 1000 курсов по направлениям:

<ul style="list-style-type: none"> • Курсы и сертификации Microsoft • Сетевые технологии • Информационная безопасность • Программирование и СУБД • IT-менеджмент • Интернет-технологии • Дизайн, графика, видео и 3D • Курсы Apple: Mac, iPad, iPhone • САПР (AutoCAD, SolidWorks и т.д.) • Управление проектами (PM) 	<ul style="list-style-type: none"> • Менеджмент и предпринимательство • Управление персоналом и кадровое дело • 1С, бухгалтерский учет, налогообложение • Сметное дело • Курсы логистики • Для пользователей ПК, MS Office • Настройка и ремонт ПК, HelpDesk • Английский язык, TOEFL • Для школьников, ЕГЭ, ГИА • Курсы для души
---	---

Занимитесь сейчас и получите скидку до 20%
Подарите в подарок и получите еще больше возможностей

+7 (495) 232-3216
www.specialist.ru

НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ

«ЭРУДИТ»
школа - детский сад
Основана в 1992 г. Лицензия, аккредитация.

www.erudite.ru
info@erudite.ru

- Стабильно высокое качество образования.
- Комфортная образовательная среда.
- Малая наполняемость классов (8-10 чел.).
- Профильное образование в 10-11 классах - социально-экономическое.
- Углубленное языковое образование с 4-го класса (английский).
- 2-й язык на выбор - немецкий, французский, испанский, итальянский, китайский.
- Физическая культура (плавание, гимнастика, футбол, баскетбол, волейбол, ушу) - ежедневно.
- Фортелепедика, театры, хореография, театр, вокал, память, художественная студия.
- Медицинское сопровождение.
- Доставка школьным транспортом.
- Режим работы с 9:00 до 18:00 (вечерняя группа до 20:00)

Реклама

Русская Школа Управления
Федеральная компания в сфере средне- и краткосрочного бизнес-образования
На рынке делового обучения с 2002 года

200 преподавателей-консультантов

350 открытых семинаров

3 000 выпускников Mini MBA

10 000 участников программ ежегодно

8 800 100 02 03 8 495 980 57 28 **www.uprav.ru**

НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ

МГСУ

НАЦИОНАЛЬНЫЙ ИССЛЕДОВАТЕЛЬСКИЙ
МОСКОВСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ
СТРОИТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

Лис. серия ААА № 002988 от 28 апреля 2012 г.
Свид. о гос. репр. серия 50А51 № 0000042, от 26.04.12 от 24 мая 2012 г.

Довузовская подготовка:

- ▶ (499) 929-50-13
- ▶ e-mail: dpp@mgsu.ru

Call-центр:

- ▶ (495) 781-99-88 (круглосуточно)

Ступени обучения:

- ▶ бакалавриат
- ▶ специалитет
- ▶ магистратура
- ▶ аспирантура

Реклама

MGSU.RU

НОВЫЕ ИЗВЕСТИЯ

Цветная реклама в газете «Воронежский курьер»

Параметры сравнения/рекламные объявления из "Воронежского курьера"	товарная категория/услуга	номер газеты	Количество использованных цветов (монохром, дополнительный цвет, многоцветие)	Символический аспект (менталитет)	Психологический аспект (воздействие цветов на человека)	Эстетический аспект (сочетание цветов, нетрадиционные цвета, цветовая гармония)	Характер использования цвета (цвет – элемент фирменного стиля; случайный выбор)	Форма применения (цвет как фон; цвет в заголовочном комплексе, информационном блоке, фото, рисунках, декоративных элементах)	Удачные решения в дизайне рекламного объявления	Ошибки в цветовом решении рекламного объявления
1. Внутренние объявления газеты (17 штук)	Подписка, приглашение на работу	За весь изучаемый период	См. описание в диссертационной работе							
2. Ярмарка	Ярмарка товаров	от 28 декабря 2013 г., №147	Красный, белый, голубой.	Существовали на Руси еще много веков назад, неотъемлемая часть русской культуры и традиции; красный=красивый.	Энергия, красота, Новый год.	Слишком много красного, белый шрифт расплывается на красном фоне.	Случайный выбор	Фон - белый, красный, шрифт - белый, декоративные элементы - голубой.	Привлекает внимание, но трудно прочитать.	Требуется другое цветовое решение при таком качестве полиграфии.
3. ЗАО "Агрофирма 15 лет октября"	Агрофирма	от 12 декабря 2013 г., №139	Красный, зеленый.	Природность, спелые яблоки.	Натуральный, местный продукт.	Удачное активное сочетание.	Случайный выбор	Фон -белый, частично зеленый, изображение - красный.	Для небольшого модульного недорогого объявления, размещенного в газете с плохой полиграфией, решение удачное.	Нет, но для более качественных изданий потребовался бы другой макет.
4. "Авангард"	Банк	Во многих номерах за изучаемый период.	Темно-зеленый, оранжевый.	Деньги, позитив.	Серьезное финансовое учреждение чуждое консерватизма.	Гармоничное сочетание	ФС	Указанные цвета есть во всех элементах РО.	Удачное сочетание.	Похоже на ФС Сбербанка.

5. ЗАО "Авангард-агро"	Головная компания холдинга	Во многих номерах за изучаемый период	Темно-зеленый, синий, коричневый.	Надежность, натуральность, природность	Природа+финансы.	Гармоничное сочетание, однако белый шрифт на зеленом фоне очень мелкий и не всегда хорошо читается.	ФС	Зеленый - частично фон, частично шрифт, частично декоративные элементы, изображение - синий, коричневый.	Удачное решение, но зависящее от качества полиграфии.	Полиграфический аспект
6. "Демократический выбор"	Партия, политическая реклама	29 августа 2013 г., №96	Белый, синий, красный, голубой, розовый, серый.	По задумке, судя по всему, должно символизировать патриотизм.	Светлые цвета (розовый и голубой) не работают на идею патриотизма.	Нагромождение цветовых пятен.	Случайный выбор	Изображение - флаг России, фон - розовый, голубой, синий, серый, шрифт - серый.	Нет, с такой композицией цвета не работают на идею, название партии вообще написано черным цветом на сером фоне - не выделяется	Нагромождение цветных элементов, непонятно, что к чему.
7. Александр Гусев	политическая реклама	20 августа 2013 г., №92	Дополнительный красный	РО замаскировано под редакционный материал, красный цвет дополнительно привлекает внимание.			Случайный выбор	Декоративные элементы - красный.	Да, текст выделяется на полосе.	Чрезмерное сходство с редакционным материалом, это некорректно.
8. "Адресный телефонный справочник"	Телефонный справочник	25 июля 2013 г., № 81 (1 вариант); 21 апреля 2012 г., №43 (2 вариант)	1: голубой, желтый, белый; 2: голубой, синий, светло-желтый.		В первом варианте дизайн очень удачный, цвета яркие, реклама заметна на полосе, но не раздражает. Оба цвета активны, обладают в основном положительной символикой и благоприятны в психологическом плане. Во втором варианте дизайн менее удачен, поскольку синий шрифт на голубом фоне не так заметен и привлекателен. Более спокойный дизайн.		Случайный выбор	Фон - голубой, изображение - желтый и синий, шрифт - 1 белый, 2 синий.	Вариант 2 наиболее удачен.	Нет
9. "Инко-мед"	Медицинское учреждение	15 июня 2013 г., № 63-64	Сиреневый, красный.	Жизнь, праздник.	Сиреневый цвет вызывает смятение, беспокойство.	По мнению исследователя, сочетание неблагоприятно.	Случайный выбор.	Фон - белый, светло-сиреневый, декоративные элементы - сиреневый, красный, заголовочный комплекс - сиреневый.	Удачное решение, тем более, что в "БК" много поздравлений. Удачен и дизайн, и форма подачи.	Нет

10. ООО "ТЭМ-Инвест"	Сразу не ясно	16 мая 2013 г., № 50	Оттенки синего, оранжевый.	Как заявлена на сайте "http://geliomaster.tk/about" - "Производственная компания ООО «ТЭМ-Инвест» специализируется на разработке и производстве энергосберегающих светодиодных светильников, автономных солнечных электростанций марки «GELIOMASTER» и решений на их основе для объектов различного назначения". Судя по всему, в данном РО речь идет о светофорах. Объявление крайне неудачное ни по содержанию, ни по композиции. ни по цветовому решению. Заявленный в слогане "Солнечный" светофор для российской зимы" предполагал использование теплых оттенков, в особенности желтого. Белый шрифт на синем фоне и оранжевый на голубом читается плохо, хотя сами по себе цвета хорошо сочетаются между собой.			Фон - синий, голубой, светло-голубой, шрифт - белый на синем, черный на голубом, оранжевый на голубом, изображение - в основном голубой, поэтому не выделяется.	Нет	Все объявление само по себе ошибка.	
11. "Губернский стиль"	Фестиваль в Центре Галереи Чижова	8 мая 2013 г., № 48	Основной цвет - синий, а также светло-желтый, оттенки зеленого, красный, голубой, белый, черный, светло-розовый +цвета логотипов организаторов и партнеров.	Основной синий с вкраплениями белого - отдых и безмятежность.	Удачный пример применения синего цвета без духа консерватизма и излишней серьезности.	Такое многоцветное сочетание смотрится гармонично, потому что площади, занимаемые дополнительными цветами, невелики.	Случайный выбор	Фон - синий с белыми вкраплениями; декоративные элементы - светло-желтый, оттенки зеленого, красный, голубой, белый, черный, светло-розовый; изображения (фото) - в основном черный, синий, красный; основной шрифт - белый; шрифтовое выделение главных слов – светло-желтый.	Объявление выглядит достаточно ярким, но при этом при таком обилии цветов не смотрится пестрым.	Нет
12. "Дед Петр и зайцы"	Музыкальный фестиваль	7 февраля 2013 г., № 13	Дополнительный цвет красный +цветное фото (голубая шапка)+ цветные логотипы информационных партнеров (светло-зеленый, голубой, оранжевый, желтый).	Цвет используется с исключительно выделительной функцией. Выделены имя актера, название спектакля, слово "Премьера". Привлечение внимания.	Случайный выбор	Выделены имя актера, название спектакля, слово "Премьера" - красный.	Объявление рассчитано только на знающую аудиторию, но не будет работать в случае необходимости привлечения новых зрителей.			

13. Оренбургские пуховые платки	Выставка	12 января 2013, № г.2	Оттенки коричневого	Цвет используется только в изображении (цветная фотография), хотя можно было бы добавить цвет в шрифтовые элементы, чтобы сделать объявление более привлекательным.			Случайный выбор	Цветная фотография. Красивая девушка в белом пуховом платке - то есть изображение в цветовом плане нейтрально.	Удачный образ девушки.	Для эффективного воздействия необходимо добавить еще цвета.
14. "Портал улучшения делового климата"	Интернет-портал	19 мая 2012 г., № 54	Оранжевый, светло-зеленый, синий.	Серьезность, но при этом привлекательность.	Нужный эффект не достигнут из-за качества полиграфии или неверно выбранных оттенков.	Цвета сочетаются, но оранжевые элементы размазаны, а зеленый выглядит серым.	Случайный выбор	Оранжевый - частично шрифт, декоративный элемент; зеленый - частично фон; синий - частично фон, декоративный элемент.	Сочетание цветов было бы удачным, если бы они были взяты нужного оттенка.	В целом решение неудачное.
15. "Открытие"	Банк	4 октября 2012 г., № 111	Светло-серый, светло-голубой, оранжевый.	Нехарактерное сочетание, однако выглядит привлекательно и визуально отличает это банк от других. Серый добавляет голубому серьезности.			ФС	Лого - голубой, фон - светло-серый, заголовков - черный с голубым, фото разные цвета, но с преобладанием синего, декоративный элемент - оранжевый.	Нестандартное заметное сочетание.	Нет
16. "Ратобор"	Истребитель грызунов	29 сентября 2012 г., № 109	Красный, желтый.	Опасность	Ощущение тревоги	Негармоничное сочетание, но уместное для данного товара.	ФС+случайный выбор	Красный - частично фон, частично шрифт; желтый - декоративные элементы.	Идеально для товаров подобного рода.	Нет
17. "Национальный Будапештский цирк"	Развлекательное мероприятие	26 июля 2012 г., №82	Красный, синий, зеленый, желтый в различных оттенках, белый, коричневый.	Буйство красок. Одной стороны, объявление должно быть ярким, поскольку это реклама цирка. С другой стороны, слишком много информации в объявлении небольшого размера, трудно воспринимать, все сливается.			Случайный выбор	Цветное все	Смотрелось бы лучше в большем размере и на хорошей бумаге.	Излишнее многоцветие, плохая полиграфия.
18. Курсы фотографии	Образовательные услуги	28 января 2012 г., №9	Дополнительный красный.	Должен привлечь внимание, но все смазано и размыто.			Случайный выбор	Цветом выделены контактные данные, стоимость, время посещения.	Нет	К неудачному цветовому оформлению добавляется неудачная сжатая фотография.

19. КПГ "Сберкредит Черноземье"	Финансовая организация	22 ноября 2012 г., № 131	Зеленый	Для формирования ассоциаций с деньгами - слишком светлый оттенок зеленого. Не помешал бы еще один цвет (желтых колосков недостаточно), сначала непонятно, что это финансовая организация.			ФС	Вся информация выделена зеленым.	Даже если расчет на мгновенную реакцию, цвет этому не способствует.	Неудачное цветовое исполнение.
20. "Неофорс"	Оборудование для ферм	28 июня 2012 г., № 70	Темно-зеленый	Экологичность, серьезность.	Подходит для компании, деятельность которой так или иначе связана с природой.	Из-за качества полиграфии цвет выглядит серо-зеленым, однако в целом это не мешает, так как цвет разбавлен фотографиями животных.	ФС	Лого, заголовок, декоративные элементы - темно-зеленый.	Удачное решение	Объявление теряет привлекательность из-за качества полиграфии.

Цветная реклама в газете «Воронежский курьер» (примеры представлены в порядке расположения в тексте).

Внимание!
Началась досрочная подписка на газету «Воронежский курьер» на 2-е полугодие 2012 года!

индекс 51194*
301 руб. 68 коп

* — для пенсионеров, инвалидов, участников войны, многодетных семей, жителей села

Ждем вас во всех почтовых отделениях города и области.

Телефон для справок (473) 277-27-64.

Внимание!
Продолжается Всероссийская декада подписки!

Только до 18 октября подписаться на газету «Воронежский Курьер» на 1-е полугодие 2013 года можно по льготным ценам.

индекс 51163
268 руб. 20 коп

индекс 51194*
250 руб. 20 коп

* — для пенсионеров, инвалидов, участников войны, многодетных семей, жителей села

Ждем вас во всех почтовых отделениях города и области.

Телефон для справок (473) 277-27-64.

18 апреля 2013 года — День подписчика

Ждем вас 18 апреля с 10.00 до 14.00 на Главпочтамте по адресу: проспект Революции, 25.

Каждому подписчику подарок

Внимание!
Началась Всероссийская декада подписки!

Только до 21 апреля подписаться на газету «Воронежский Курьер» на 2-е полугодие 2013 года можно по льготным ценам.

индекс 51163
267 руб. 00 коп.

индекс 51194*
252 руб. 00 коп.

* — для пенсионеров, инвалидов, участников войны, многодетных семей, жителей села

Ждем вас во всех почтовых отделениях города и области.

Телефон для справок (473) 277-27-64.

Началась основная подписка на газету «Воронежский Курьер» на 1-е полугодие 2013 года.

индекс 51163
308 руб. 58 коп.

индекс 51194*
278 руб. 58 коп.

* — для пенсионеров, инвалидов, участников войны, многодетных семей, жителей села

Ждем вас во всех почтовых отделениях города и области.

Телефон для справок (473) 277-27-64.

Продолжается основная подписка на 2-е полугодие 2012 года.

индекс 51194*
301 руб. 68 коп

* — для пенсионеров, инвалидов, участников войны, многодетных семей, жителей села

индекс 51163
331 руб. 68 коп

Телефон для справок (473) 277-27-64.

Ждем вас во всех почтовых отделениях города и области.

В редакцию газеты «Воронежский Курьер» И «Воронежский Курьер 7» требуется дизайнер-верстальщик

Тел.: 277-65-99, 277-27-53

Продолжается основная подписка на газету «Воронежский Курьер» на 1-е полугодие 2013 года.

индекс 51163
308 руб. 58 коп.

индекс 51194*
278 руб. 58 коп.

* — для пенсионеров, инвалидов, участников войны, многодетных семей, жителей села

Ждем вас во всех почтовых отделениях города и области.

Телефон для справок (473) 277-27-64.

ПРОДОЛЖАЕТСЯ

основная подписка на газету «Воронежский курьер» на 1-е полугодие 2014 года

ЖДЕМ ВАС ВО ВСЕХ ОТДЕЛЕНИЯХ ГОРОДА И ОБЛАСТИ!

индекс 51163
287 руб. 78 коп.

индекс 51194*
339 руб. 78 коп.*

* — для пенсионеров, инвалидов, участников войны, многодетных семей, жителей села

ТЕЛЕФОН ДЛЯ СПРАВОК (473) 277-27-64

Цветная реклама в журнале «Эксперт»

Параметры сравнения/рекламные объявления из "Эксперта"	товарная категория/услуга	номер журнала	Количество использованных цветов (монохром, дополнительный цвет, многоцветие)	Символический аспект (менталитет)	Психологический аспект (воздействие цветов на человека)	Эстетический аспект (сочетание цветов, нетрадиционные цвета, цветовая гармония)	Характер использования цвета (цвет – элемент фирменного стиля; случайный выбор)	Форма применения (цвет как фон; цвет в заголовочном комплексе, информационном блоке, фото, рисунках, декоративных элементах)	Удачные решения в дизайне рекламного объявления	Ошибки в цветовом решении рекламного объявления
1. Объявления в сфере B2B	Товары и услуги для юридических лиц	За весь изучаемый период	Наиболее популярный цвет - оранжевый. Встречаются также все четыре дополнительных цвета по М. Люшеру.	Как правило, непопулярные цвета используются для того, чтобы весьма уместно добавлять энергичности, динамики, современности и оптимизма. Нейтральные цвета, такие как серый, коричневый или черный уравновешивают композицию и придают объявлению строгости и серьезности.			Частично ФС, частично случайный выбор	Наиболее часто эти цвета используются в качестве фона или для выделения декоративных элементов.	Все изученные объявления выгодно выделяются на полосе и привлекают внимание.	Не сразу может быть понятен объект рекламирования.
2. Бизнес-мероприятия	Конференции, форумы, конгрессы и т.д.	За весь изучаемый период	Самый популярный цвет - синий. Однако часто встречаются яркие или непопулярные цвета в самых неожиданных сочетаниях, а также дополнительные цвета, обладающие, как считается, негативной символикой и вызывающие неприятные ассоциации.	Продвижение товаров и услуг, направленных на образованную целевую аудиторию с высоким достатком, вовсе не предполагает однообразных, унылых цветовых решений. Яркие цвета как бы намекают на то что представлены нескудные мероприятия для активных людей.			В основном - случайный выбор	В основном яркими цветами выделяется фон, в котором, как правило, сочетаются несколько цветов. И шрифт.	Удачные нестандартные решения. "Синие" объявления на их фоне выглядят довольно традиционно и даже консервативно.	Объявление может отпугнуть часть аудитории, которая сочтет мероприятие несерьезным из за яркого цветового оформления.
3. "Parmegiani"	Часы	11-17 июня 2012 г., № 23	Коричневый, черный, золотой	Коричневый символизирует натуральную кожу. Золото и черный добавляют элитарности, элегантности и лоска.			ФС	Корпус часов, логотип - золотой, фон - частично коричневый, частично черный.	Удачное применение нетрадиционно го коричневого.	Рекламные объявления разных брендов получились практически одинаковыми.

4. "Panerai"	Часы	17-23 июня 2013 г., № 24	Коричневый, черный, золотой		ФС	Корпус часов - золотой, выделен ремешок, декоративные элементы - коричневый, фон - черный.		
5. «Pfleiderer»	Древесные материалы для мебельной и строительной отрасли	27 февраля-4 марта 2012 г., № 8	Коричневый, бежевый, белый.	Цвета отражают специфику производства (работа с деревом).	ФС+случайный выбор	Фон - коричневый, бежевый, белый, лого -синий.	Цвета поддерживают специфику бренда, усиливают ее.	Нет
6. "Кофе хауз"	Кофейня	15-21 апреля 2013 г., № 15	Оттенки коричневого.	Цвет кофе - коричневый, дизайнеры не стали ничего изобретать.	ФС+случайный выбор	Во всех элементах композиции - коричневые элементы.	Удачное решение.	Решение достаточно традиционно.
7. "Grant's"	Виски	17-23 декабря 2012 г., № 50	Оттенки коричневого, красного.	Использованные цвета связаны с самим продуктом.	ФС+случайный выбор	Коричневый - фон, изображение.	Благодаря цвету можно даже прочувствовать вкус напитка.	Нет
8. "Equus"	Автомобиль	11-17 марта 2013 г., № 10	Оттенки коричневого.		ФС+случайный выбор	Изображение - темно-коричневый, фон - дом на фоне деревьев (бежевый с зеленым).	Коричневый как символ элитарности - нетрадиционное решение.	Нет
9. "Садовые кварталы"	Жилой комплекс	25 ноября-1 декабря 2013 г., № 47	Темно-коричневый, зеленый.		ФС	Фон - темно-коричневый, изображение - зеленый.		Нет
10. "Развитие ювелирной отрасли России и укрепление ее роли на международной арене"	Международный ювелирный экономический форум	12-18 августа 2013 г., № 32	Коричневый как основной.		Случайный выбор	Фон - средне-коричневый, шрифт - белый, золотой.		Подчеркнута серьезность мероприятия, связанного с товарами высокой ценовой категории.
11. "Vertu"	Мобильный телефон	24-30 июня 2013 г., №25	Серый, черный.	Серым цветом также подчеркивают элитарность товаров, и это выгодно отличает такую рекламу, поскольку использование черного в этом случае довольно очевидно и постепенно становится	ФС+случайный выбор	Фон - серый, изображение - черный.	Объявления не выглядят тяжеловесным и и	При обилии подобных объявлений выделиться

12. "Imperia Platinum"	Пластиковая карта от банка "Русский стандарт"	2-8 апреля 2012 г., № 13	Разные оттенки серого.	традиционным.	ФС+случайный выбор	Оттенки серого во всех элементах РО.	выделяются на фоне цветных объявлений.	будет сложнее.
13. "Samsung Smart TV"	Устройство, поддерживающее Smart TV	мая-3 июня 2012 г., № 21	Оттенки серого с незначительным и цветными вкраплениями.	В данном контексте применение серого цвета используется для продвижения высокотехнологичных товаров, он является символом точности и современности.	ФС+случайный выбор	В основном серый - это цвет фона.	Серый - очень популярен, часто используется в одежде, интерьере и т.д.	Не все люди воспринимают серый цвет позитивно.
14. "HP Folio"	Ультрабук	16-22 апреля 2012 г., № 15			ФС+случайный выбор			
15. "Savile House"	Салон индивидуальной пошива одежды	27 мая-2 июня 2013 г., № 21	Черно-белая реклама.	Нечто черно-белое при возможности применения цветного - популярный тренд. Так в социальных сетях часто демонстрируются черно-белые фотографии вместо цветных.	ФС+случайный выбор	Все элементы черно-белые.	Объявления выглядят стильными и современными.	Тренды меняются.
16. "Brioni"	Магазин одежды	7-13 октября 2013 г., № 40	Черно-белая реклама, красный логотип.		ФС+случайный выбор	Все элементы черно-белые, логотип красный.		
17. "Mercedes-Benz"	Автомобиль	14-20 мая 2012 г., № 19	Фиолетовый, стальной.	Фиолетовый подчеркивает элитарность. Причем обозначается продукт не просто «элитный», а «особенный».	ФС+случайный выбор	Фиолетовый используется как фон.	Фиолетовый также дает некий налет таинственности и изысканности.	Негативная символика цвета.
18. "Infiniti FX"	Автомобиль	26 марта-1 апреля 2012 г., № 12	Фиолетовый, белый.		ФС+случайный выбор			
19. "Мягков"	Водка	10-16 декабря 2012 г., № 49	Фиолетовый, сиреневый, синий.	В данном контексте фиолетовый ассоциируется с праздником и развлечениями.	ФС+случайный выбор	Указанные цвета применяются в оформлении фона, изображение - синий.	Ассоциация с праздничностью уже довольно устоявшаяся, поэтому такое решение эффективно.	Нет
20. "NLB"	Банк	9-15 декабря 2013 г., № 49	Фиолетовый.	Изданка фиолетовый используется как фирменный цвет серьезных, солидных организаций, деятельность которых не связана с индустрией развлечений.	ФС	Частично шрифт, частично изображение, частично фон, элемент логотипа - фиолетовый	Решение удачное в том числе потому, что нестандартное	Представлена реклама банка в Словении, в России это цвет не настолько популярен

21. "Выксунский металлургический завод"	Завод	10-16 сентября 2012 г., № 36	Фиолетовый, черный.	Изредка фиолетовый используется как фирменный цвет серьезных, солидных организаций, деятельность которых не связана с индустрией развлечений.	ФС+случайный выбор	Фиолетовый - фон.	Изображение инженера Шухова добавляет рекламе исторический подтекст	Не сразу понятно, что рекламируется.
22. "Илим"	Целлюлозно-бумажная продукция	25 июня-1 июля 2012 г., № 25	Белый, зеленый.	Белый фон в сочетании с зеленым логотипом и частично зеленым текстом делает объявление легким и воздушным, делается уклон в сторону экологичности и безопасности.	ФС+случайный выбор	Белый - фон, зеленый - логотип, часть текста.	Объявление в стиле минимализм, отличается от других.	Не всем может быть понятен и приятен минимализм в рекламе.
23. "UBS"	Финансовый конгломерат	24-30 июня 2013 г., № 25	Белый, черный, красный.	В данном случае легкий белый фон смягчает серьезность рекламируемого объекта.	ФС+случайный выбор	Фон - белый, шрифт - частично черный, частично красный.	Объявление привлекает своей необычностью.	Есть ощущение, что данную рекламную площадь можно было бы использовать более эффективно.
24. "Mercedes-Benz"	Автомобиль	18-24 июня 2012 г., № 24	Черный, белый+немного синий и красный.	Лаконичное объявление выглядит солидно, а цветные элементы добавляют ему динамику.	ФС+случайный выбор	Фон - белый, изображение - черный, логотипы партнеров - красный, синий	Объявление выделяется лаконичностью	Нет
25. "Церемония открытия Универсиады в Казани"	Торжественное мероприятие, спортивные события	14-20 января 2013 г., № 2	Черный, белый+немного розовый, желтый, зеленый, синий.		Случайный выбор	Фон - белый, шрифт - черный, серый, декоративные элементы - розовый, желтый, зеленый.	Современное решение для продвижения актуального на тот момент события.	Возможно, для рекламы Универсиады большое подошло бы другое дизайнерское решение с активным применением цвета.
26. "Импульс добра"	Премия	4-10 марта 2013 г., № 9	Черный, немного голубой.	Каким бы универсальным ни стал черный цвет для современного человека, его символическая связь с трауром и смертью никуда не исчезла, и ассоциация «черный-добро» в данном случае не прослеживается.	Случайный выбор	Ф.он - черный, шрифт - белый, логотип - голубой.	Странное решение.	Неудачный выбор цветового решения.

Цветная реклама в журнале «Эксперт» (примеры представлены в порядке расположения в тексте).

«Мы еще на»

Глава группы «Никохим» Михаил Баранов убежден, что все беды российской химной индустрии — от дефицита углеводородного сырья и отсутствия внятной политики привлечения инвесторов для строительства новых заводов. Но даже это не мешает его компании развиваться самостоятельно.

В марте этого года глава группы «Никохим» Михаил Баранов заявил о намерении инвестировать в строительство новых заводов. Он считает, что все беды российской химной индустрии — от дефицита углеводородного сырья и отсутствия внятной политики привлечения инвесторов для строительства новых заводов. Но даже это не мешает его компании развиваться самостоятельно.

История в сложных погодных условиях

Виктор Кравцов



История в сложных погодных условиях. Виктор Кравцов рассказывает о работе в экстремальных условиях.

Средний класс технологического бизнеса

Степан Дворкин, Андрей Кирюшин

Средний класс технологического бизнеса. Анализ рынка и перспективы развития.

Мобилизационные ресурсы

Виктор Кравцов



Мобилизационные ресурсы. Анализ возможностей и вызовов в текущих условиях.

Световой Клондайк

Олег Рубин



Световой Клондайк. Анализ энергетического рынка и прогнозы на будущее.

Город для жизни

ЭФФЕКТИВНОСТЬ, НАДЕЖНОСТЬ, ДЛИНИТИ

ТЕПЛОВЫЕ ПОТЕРИ - 3%

НА ПОРЯДОК ВЫШЕ ЕВРОПЕЙСКОГО УРОВНЯ

43 ЛЕТ

СИСТЕМНЫЙ ОПЕРАТОР МОДЕРНИЗАЦИИ НАЦИОНАЛЬНОЙ ТЕПЛОСЕТОВОЙ ИНФРАСТРУКТУРЫ

ГРУППА WWW.POLYMERTEPLO.RU

РАССКАЖИ

Знаете, можно много рассказать о продукте. Она производит элитные, обильные и реконструируемые. Не важно, о чем вы хотите рассказать, элитные бумажки UPM помогут вам в любом случае. Элитное качество бумажки UPM вы увидите и в процессе печати, и в процессе производства любой упаковки и многое другое. Наши продукты экологично и полностью подлежат вторичной переработке.

www.upm.ru

Антикризисный консалтинг

Экспертиза и аудит объектов интеллектуальной собственности

Судебная бизнес- и семейная реструктуризация

НБК ГРУПП

NBSG.RU

Профессиональная страховая защита бизнеса и населения

СОГЛАСИЕ
СТРАХОВАЯ КОМПАНИЯ

8 800 200 0101 / www.soglasie.ru

- > Более 18 лет работы на страховом рынке
- > Более 90 видов добровольного и обязательного страхования
- > Более 700 региональных представительств на всей территории России
- > Рейтинг: Эксперт РА А+ и Очень высокий уровень надежности

© 2012 ООО «Страховая Компания «Согласие», Лицензия ФСО №11807/17 от 04.05.2010. Реализовано

виде чуть более 1% рыночной доли (для сравнения: для торговых компаний среднего и крупного бизнеса этот показатель составляет 10-15%)

ФАКТОРИНГ И ФИНАНСОВАЯ ЛОГИСТИКА

НФК

Прогресс без регресса

www.factoring.ru

Киев 1094 (0405) Дзержинский ЦР №1417 от 21.12.2008. Реализовано

ИНЭКСПЕРТИЗА

С НАМИ **ВСЁ ЯСНО!**

www.finexpertiza.ru

ФОРС ORACLE Platinum Partner 20 лет на рынке ИТ

Лучшие рецепты ИТ - кухни от шеф-повара ФОРС

В нашем меню:

- Создание современной ИТ-инфраструктуры «zero-impact»
- Миграция и внедрение информационных систем любой сложности
- Создание комплексных аналитических и управленческих систем
- Интеграция ИТ-систем и получение данных
- Максимальное повышение производительности приложений в облачных средах
- Защита информационных систем

Для гурманов:

- Интегрированные программно-аппаратные комплексы Oracle
- Аналитические системы и инструменты
- Системы финансового планирования и управления капиталом и другими средствами
- Мобильные приложения
- Пользовательские порталы
- Технологическое консалтинг

По всем вопросам обращайтесь к менеджеру по продажам: +7 (495) 107 1000

Варяжская факторинговая компания реализующая проекты по задолженностям поставщикам малого и среднего бизнеса

Лайф Факторинг

ФАКТОРИНГ ДЛЯ МАЛОГО И СРЕДНЕГО БИЗНЕСА от 1%

Вы получаете возможность:

- максимально повысить оборачиваемость средств до 95%
- получить реальное денежное место оборотный капитал
- исключить налоговые риски
- проверить деловую репутацию поставщика
- максимизировать рыночные риски
- снизить налоговые издержки

Наш телефон: 8 937-37-97

Наш сайт: www.profactoring.ru

АУДИТОРСКО-КОНСАЛТИНГОВАЯ ГРУППА **ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ**

ПОЧТИ 20 ЛЕТ МЫ ПОМОГАЕМ НАШИМ КЛИЕНТАМ ДВИГАТЬСЯ В ПРАВИЛЬНОМ НАПРАВЛЕНИИ

АУДИТ | ОЦЕНКА | НАЛОГИ | ПЕРСОНАЛ | МСФО | GORE BILIGENCE | КОНСАЛТИНГ

ИТ «ДЕЛОВОЙ ПРОФИЛЬ»

Москва, ул. Басманная, д. 7/6
+7 (495) 746-16-07
www.delovoyprofil.ru

DELVOY PROFIL

ОТКРОЙ СВОЙ БИЗНЕС В ЕВРОПЕ!
КОВУЛА – КРАТЧАЙШИЙ ПУТЬ К УСПЕХУ

Вы хотите выйти на европейский рынок? Планируете войти на рынок стран Бенилюкс и Финляндия? Специализированная группа Ковула поможет вам в этом. Мы предлагаем комплексные бизнес-решения:

- финансовый консалтинг
- аудит
- консалтинг
- бухгалтерское сопровождение
- юридическое сопровождение
- логистическое сопровождение
- маркетинговое сопровождение
- управление персоналом
- управление проектами
- управление рисками
- управление качеством
- управление ИТ-системами
- управление репутацией
- управление талантами
- управление цепочкой поставок
- управление клиентскими отношениями
- управление процессами
- управление данными
- управление рисками
- управление проектами
- управление персоналом
- управление качеством
- управление ИТ-системами
- управление репутацией
- управление талантами
- управление цепочкой поставок
- управление клиентскими отношениями
- управление процессами
- управление данными

Kouvela
Kouvela Group

IX НАЦИОНАЛЬНЫЙ БИЗНЕС-ФОРУМ 26 июня 2013
Москва | МВЦ «Крокус Экспо»

СТАВИМ НА КОНКУРЕНЦИЮ!

Сайт Форума: www.forum.deloros.ru Сайт оператора Форума: www.aergroup.ru

ИНТЕРНАЦИОНАЛЬНАЯ АССОЦИАЦИЯ ДЕЛОВОЙ РОССИИ

АГЕНТСТВО СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ

АГЕНТСТВО СТРАТЕГИЧЕСКИХ ИНИЦИАТИВ

WORLD BANK

ПРАВИТЕЛЬСТВО ХАНТЫ-МАНСЬЯНСКОГО АУТОНОМНОГО ОКРУГА - ЮГРА

МЕЖДУНАРОДНЫЙ ИТ-ФОРУМ

4.06-5.06 2013

V МЕЖДУНАРОДНЫЙ / V INTERNATIONAL IT-FORUM

г. Ханты-Мансийск
www.itforum.admhmao.ru

Организатор: ЭКСПЕРТ РА

III Ежегодный форум БУДУЩЕЕ БАНКОВСКОГО РЫНКА

Обсуждаемые вопросы: 25 июня 2013 г., Москва

- Стратегии развития новых сегментов ведущими банками.
- Новации в регулировании (139-ФЗ, 254-ФЗ, Вазель III): оценка влияния на отдельные группы банков и сектора в целом.
- Диверсификация банков: поиск баланса между монобизнесом и универсальностью.
- Обеспечение источников роста: модернизация системы рефинансирования банков и ССВ, создание полноценного рынка ссыверитизации.

Аналитической основой форума станут исследование, включающее анализ различных моделей развития банковского сектора, лучших практик по диверсификации активов и доходов банков, а также SWOT-анализ и прогноз развития банковского рынка на ближайшие 2 года.

Руководитель проекта - Ирина Лазарева
Тел: (495) 225-34-44 (доб. 1824), почта: lazareva@raexpert.ru

По вопросам партнерства - Мария Черникова
Тел: (495) 225-34-44 (доб. 1674), почта: chemikova@raexpert.ru

www.raexpert.ru

III Ежегодная конференция СТРАХОВАНИЕ ОСОБО ОПАСНЫХ ОБЪЕКТОВ

Обсуждаемые вопросы: 23 октября 2013 г., Москва

- Новшества 2013 года: страхование государственных ОПО и переклассификация опасных объектов.
- Упрощение порядка страховых выплат - подорожные камни.
- Шахты и АЭС: нужны ли корректировки тарифов и лимитов?
- Возможность включения в покрытие договора ОС ОПО экологических рисков и расширения перечня лиц с правом возмещения.

Аналитической базой мероприятия станет исследование, включающее среднесрочный прогноз развития рынка страхования ОПО, анализ способов оптимизации процесса выплат в ОС ОПО, снижения уровня недооформления и сокращения объема скрытых комиссий.

Руководитель проекта - Ирина Лазарева
Тел: (495) 617-07-77, 225-34-44 (доб. 1824), e-mail: lazareva@raexpert.ru

По вопросам партнерства - Мария Черникова
Тел: (495) 617-07-77, 225-34-44 (доб.1674), e-mail: chemikova@raexpert.ru

www.raexpert.ru

Круглый стол МЕДИЦИНСКОЕ СТРАХОВАНИЕ В РОССИИ: путь к качественной медицине

Обсуждаемые вопросы: 5 марта 2013 г., Москва

- Возврат функций страховщиков страховым медицинским организациям.
- Определение места ДМС в системе здравоохранения: необходимые законодательные изменения.
- Страхование профессиональной ответственности врачей как эффективный способ повышения качества медицинской услуги.
- Итоги рейтинга качества услуг ЛПУ.

Аналитической базой круглого стола станет исследование, включающее рейтинг качества услуг ЛПУ прогноза развития российского рынка медицинского страхования до 2014 года и предложения по его развитию.

Руководитель проекта - Ирина Лазарева
Тел: (495) 225-34-44 (доб. 1824), e-mail: lazareva@raexpert.ru

По вопросам партнерства - Елена Гумесская
Тел: (495) 225-34-44 (доб. 1821), e-mail: gumeskaya@raexpert.ru

www.raexpert.ru

ФАКТОРИНГ В РОССИИ - 2012

Итоги проекта

Основные выводы исследования «Эксперта РА» и дискуссии участников конференции, прошедшей 17 мая 2012 года

- Обратный перелом клиентов из банковского кредитования в факторинг может замедлить темпы роста рынка факторинга в 2013 году.
- Вступление России в ВТО не приведет к приходу иностранных игроков на рынок, но может способствовать росту международного факторинга.
- Высокую рентабельность бизнеса в 2012 году смогут показать факторы, оказывающие комплексные услуги.

www.raexpert.ru

XI Ежегодная конференция Лизинг в России - 2012

11 декабря 2012 г., Москва

- Сценарии развития лизингового рынка: мягкая посадка или крутое лизинг?
- Рост ставок форсирования как ключевой угрозы для рынка лизинга.
- Изменения в банковском регулировании: влияние на лизинговый рынок.
- Как обеспечить компании недорогими лизинговыми в достаточном объеме?

Аналитической базой дискуссии станет исследование рынка лизинга по итогам 8 и 9 месяцев 2012 года с прогнозом его развития на ближайшие годы, основанное на интервью с руководителями крупнейших лизинговых компаний.

Руководитель проекта - Юлия Барыкина
Тел: (495) 225-34-44 (доб. 1651), e-mail: barzikova@raexpert.ru

По вопросам партнерства - Елена Гумесская
Тел: (495) 225-34-44 (доб. 1821), e-mail: gumeskaya@raexpert.ru

www.raexpert.ru

«МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ ФРАНШИЗ»

МОСКВА 22-23 АПРЕЛЯ 2013

FORUMHALL

М. ПАВЕЛЕЦКАЯ, УЛ. ЛЕТИНОВСКАЯ, Д.11/10

БОЛЕЕ 100 БИЗНЕС-КОНЦЕПЦИЙ

БОЛЕЕ 6000 ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ И ИНВЕСТОРОВ

ВОЗМОЖНОСТИ ДЛЯ БИЗНЕСА

ВСЕ О СОВРЕМЕННОЙ ТОРГОВЛЕ И БИЗНЕСЕ В СФЕРЕ УСЛУГ

РЕКЛАМА

ФЕСТИВАЛЬ ФРАНШИЗ РФ
www.franchise.ru
8-800-333-19-86
pr@franchise.ru

IV Ежегодная конференция Будущее пенсионного рынка

25 апреля 2012 г., Москва

- Влияние закона о выплатах на будущее пенсионного рынка
- Реализация закона о выплатах: преодолеть законодательный «лиг-сонг»
- Влияние демографии: сколько нужно платить пенсии
- Выработка эффективного механизма инвестирования выплатаемого резерва

Аналитической базой дискуссии станут исследование пенсионного рынка по итогам 2011 года, прогноз его развития на ближайшие годы, а также оценка состояния нормативной базы и инфраструктуры пенсионной отрасли.

Руководитель проекта - Юлия Барыкина
Тел: (495) 225-34-44 (доб. 1651), e-mail: barzikova@raexpert.ru

По вопросам партнерства - Елена Гумесская
Тел: (495) 225-34-44 (доб. 1821), e-mail: gumeskaya@raexpert.ru

www.raexpert.ru

Организатор: **ЭКСПЕРТ РА** | При поддержке: **Министерство образования и науки РФ** | Партнер: **Сбербанк**

Кадры для модернизации экономики

Итоги проекта

Основные выводы исследования «Эксперт РА» и итогов конференции, прошедшей 21 марта 2012 года:

- Создание образовательных программ и профстандартов, разработанных при участии бизнес-сообщества, сократит разрыв между государственной системой профобразования и запросами работодателей.
- Рейтинг репутации ВУЗов задаст адекватную систему координат на рынке образовательных услуг.
- Создание комплексной системы стимулов к соблюдению персоналом техники безопасности (изменение структуры заработной платы, максимальная автоматизация производственных процессов и др.) переопределит тенденцию к трагическим исходам на производстве.

www.raexpert.ru

Организатор: **РАЭК** | Партнер секции: **БРК** | При участии: **ВСК**, **УРАСИС**

IV Ежегодная конференция ИПОТЕКА В РОССИИ – 2013

31 октября 2013 г., Москва

Обсуждаемые вопросы:

- Ипотека на первичном рынке недвижимости: резервы дальнейшего роста.
- Совместные программы банков и застройщиков по строительству нового жилья.
- Механизмы снижения рисков недострой на жилищном рынке.
- Качество ипотечных портфелей: есть ли повод для беспокойства?

Аналитической базой мероприятия станет исследование, включающее анализ направлений и рисков развития ипотеки на первичном рынке, а также рейтинг ипотечных банков.

Руководитель проекта – Юлия Барбина
Тел.: (495) 617-07-77, (495) 225-34-44 (доб. 1651), e-mail: barbina@raexpert.ru

По вопросам партнерства – Марин Черникова
Тел.: (495) 617-07-77, (495) 225-34-44 (доб. 1674), e-mail: chernikova@raexpert.ru

www.raexpert.ru

Организатор: **ЭКСПЕРТ РА** | При поддержке: **Министерство образования и науки РФ** | Партнер: **Сбербанк**

II Ежегодная конференция Будущее рынка доверительного управления в России

5 апреля 2012 г., Москва

- Целесообразность создания фонда «инновации» ИИ.
- Повышение надежности «черных» УК, возможность саморегулирования.
- Снижение уровня риска стандарта риска минимального доп. УК, отмена и отмена отмена.
- Инициативы по созданию фонда «инновации» ИИ.

Аналитической базой конференции станет исследование, включающее анализ направлений и рисков развития рынка доверительного управления в России.

Руководитель проекта – Юлия Барбина
Тел.: (495) 617-07-77, (495) 225-34-44 (доб. 1651), e-mail: barbina@raexpert.ru

По вопросам партнерства – Марин Черникова
Тел.: (495) 617-07-77, (495) 225-34-44 (доб. 1674), e-mail: chernikova@raexpert.ru

www.raexpert.ru

MESURE ET DÉMESURE

PARMIGIANI FLEURIER

CHATELAIN PARMIGIANI MOORE SOCIÉTÀ ITALIANA. CH. 17. 1771 02 02

DESIGN « ТЕХНОЛОГИИ. »

DIAMOND 1950 AUTOMATIC 8 DAYS ORO ROSA - 47mm

PANERAI LABORATORIO DI IDEE

Гарантия в течение 24 месяцев в России. Ремонт и авторизованный дилер.

СИЛА В КОМАНДЕ
Для мира. Для России. Для тебя.

ЛУСКО GLOBAL EUROPA MFP

Перспективные технологии, оптимальное решение и партнерские договоренности – гарантия успеха для вас и нашей страны и планеты. Старт 2017, продолжайте нас искать в Ливии и Китае! Мы хотим видеть вас на 100% оборудованном заводе по производству труб в Ливии или Китае.

www.pfleiderer.pl

PFLIEDERER
LIGNA PFLIEDERER KAPITALEN S.R.L.

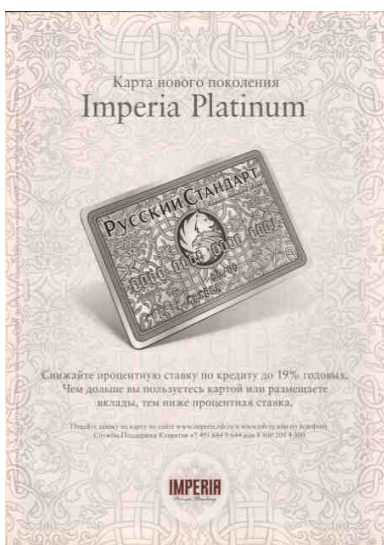
на тем, что инвестком- да стоили очень дорого, и единственная

Сливочный

КОФЕ ХАУЗ

КОФЕ КАПРИЦИОСО

Кофе в perfect mood



SAVILLE HOUSE
BY LUISA

THE DISCRETE ART OF SAVILE ROW TAILORING
The discreet art of.

«Правильный крой, идеальная посадка, тонкий шов... Только Savile House»
+7 499 340 10 01, www.savilehouse.ru, www.facebook.com/savilehouse

Винты

CLS-Класс «Особая серия»
от «Мерседес-Бенц»

от 3 290 000 руб.

Mercedes-Benz
The best of nothing

INFINITI

НОВЫЙ INFINITI FX.
МОЩЬ В КАЖДОМ ИЗГИБЕ

Рядом жидкие радиаторы отдают тепло лезвям для резания. Всплывающая крышка. Вращающийся и выдвигающийся из пола «лифт люка» и люк люка. Выдвижной «телевизор» и телевизор. Телевизор.

Длина 4830 мм, ширина 1930 мм, высота 1630 мм, колесная база 2830 мм.

Ощутите важность момента и резкий старт с новым DIESEL V6 – 3.0 л, 238 л.с.

Inspired Performance
Секса и вдохновения

Узнайте об Infiniti больше: +7 800 200 7077 www.infiniti.ru

МЯГКОВ. МЯГКАЯ ВОДКА

новогодняя

НОЧ

ЧРЕЗМЕРНОЕ УПОТРЕБЛЕНИЕ АЛКОГОЛЯ
ВРЕДИТ ВАШЕМУ ЗДОРОВЬЮ

«Новая Люблинская банка»

Ваш банк в Словении

«Новая Люблинская банка» – крупнейший банк в Словении с 120-летней традицией. Это крупнейший словенский банк, ведущий деятельность в России. «Новая Люблинская банка» – Ваш надежный и опытный партнер при решении финансовых и инвестиционных вопросов в Словении и на территории бывшей Югославии в целом.

«Новая Люблинская банка»
Российское представительство в Москве
125040, Москва, Рождественский бульвар, д.31, литер: 8-14
Телефон: +7 495 589 23 02, +7 495 589 23 03,
+7 495 589 23 04
Факс: +7 495 589 23 05
e-mail: info@nlb.ru
Директор – Метод Драгичич

NLB

www.nlb.ru

ОМК

Владимир Григорьевич Шутов
1853 – 1928 гг.
Русский инженер, организатор
карьерной лестницы.

На рубеже 19-20 веков Владимир Шутов является одним из ведущих специалистов в области строительства. В 1906 году он организовал строительство первого в России завода по производству цемента. В 1910 году он организовал строительство первого в России завода по производству кирпича. В 1915 году он организовал строительство первого в России завода по производству стекла. В 1920 году он организовал строительство первого в России завода по производству бумаги.

Легендарные личности
Легендарный завод

ОМК ВЫСУСКИЙ 255

О чем вы думаете, глядя на белый лист?

Мы — о том, как он был сделан

Мы знаем о нашей продукции все: начиная с того, как растет дерево, и заканчивая современными технологиями выработки целлюлозы, картона и бумаги. Поэтому мы предлагаем более 20 лет и уже давно ставим перед собой задачу обеспечить высочайшее качество продукции, производимой в России. Мы уверены, чтобы справиться с поставленными задачами, необходимо работать вместе. Поэтому наш персонал постоянно в курсе последних тенденций и передовых технологий. Мы предлагаем вам сотрудничество в сфере производства и реализации продукции в Иркутской области и на территории Байкальской и Иркутской областей.

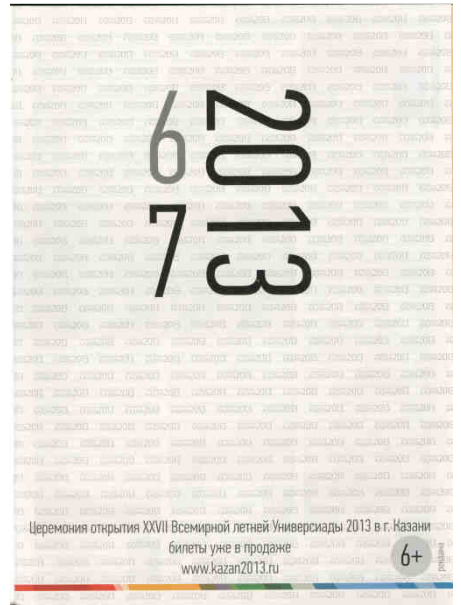
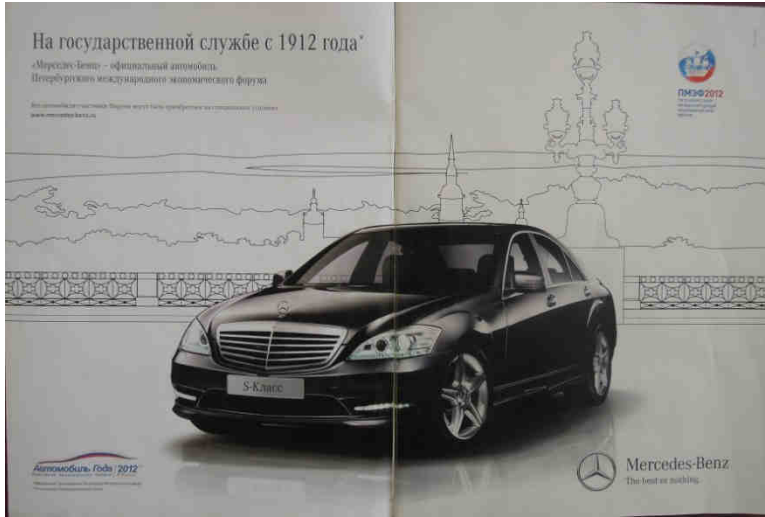
ИЛИМ

Соответствует ли Ваш портфель *постоянно* *меняющемуся* миру?

Чтобы получить более подробную информацию о наших продуктах и услугах, пожалуйста, посетите сайт www.ubs.com/ru или свяжитесь с нами по телефону +7 495 589 23 02.

Продукты по ссылке www.ubs.com/ru являются лишь примером и не являются рекомендацией.

Вам не до отдыха UBS



Цветная реклама в журнале «De facto»

Параметры сравнения/рекламные объявления из "De Facto"	товарная категория/услуга	номер журнала	Количество использованных цветов (монохром, дополнительный цвет, многоцветие)	Символический аспект (менталитет)	Психологический аспект (воздействие цветов на человека)	Эстетический аспект (сочетание цветов, нетрадиционные цвета, цветовая гармония)	Характер использования цвета (цвет – элемент фирменного стиля; случайный выбор)	Форма применения (цвет как фон; цвет в заголовочном комплексе, информационном блоке, фото, рисунках, декоративных элементах)	Удачные решения в дизайне рекламного объявления	Ошибки в цветовом решении рекламного объявления
1. "Воронежская девелоперская компания"	Девелоперские услуги	«DF», июнь 2013 г.	Красный, желтый, белый, немного зеленый и фиолетовый.	"Внимание, недорогой товар"	Сочетание красного с желтым рассчитано на мгновенную реакцию потребителей.	С точки зрения теории цвета сочетание негармоничное.	ФС+случайный выбор	Фон - красный, шрифт - желтый, белый, изображение - желтый.	Привлекает внимание.	Желтый шрифт на красном фоне смотрится плохо, режет глаза, особенно если этого текста много и он соседствует с желтым изображением. Реклама перегружена изобразительными элементами.
2. "Медхелп"	Медицинский центр	«DF», июль-август 2013 г.	Оранжевый, белый, красный, желтый, салатный, голубой.	Из градиентных полос складывается радуга.	Яркие сочные цвета, радостное настроение.	Сочетание гармоничное, вызывает четкие ассоциации с радостью, счастьем.	ФС+случайный выбор	Фон - белый, частично оранжевый, изображение - "радуга", шрифт - частично оранжевый.	Цветовое решение само по себе удачно.	Данное цветовое решение неуместно для рекламы серьезного медицинского учреждения.

3. "SH!C"	Магазин компьютерной техники	«DF», март 2013 г.	Оранжевый, желтый, салатный, голубой, белый.	Позитивный настрой.	Яркие сочные цвета, радостное настроение.	Сочетание гармоничное, вызывает четкие ассоциации с радостью, счастьем.	ФС+случайный выбор	В качестве фона частично выступают все указанные цвета, шрифт - белый на цветном фоне, лого - красный, изображение - указанные цвета.	Цветовое решение удачно.	Цветовое решение можно связать с объектом рекламы, позитивное настроение подчеркивается также изображением танцующего молодого человека.
4. "Паспортно-визовый сервис"	Подготовка документов	«DF», декабрь 2012 г.	Синий, голубой, красный, оранжевый, салатный.	Позитивный настрой.	Яркие сочные цвета, радостное настроение.	Сочетание гармоничное, вызывает четкие ассоциации с радостью, счастьем.	Случайный выбор, из ФС только логотип.	Заголовок и логотип - светло-серый на синем, фон по большей части красный, шрифт - белый на цветном фоне, фото - нейтрально.	Цветовое решение неудачно из-за того, что красный цвет выступает фоном для достаточно большого объема текста.	Помимо диссонанса в оформлении восприятие осложняется вывороткой.
5. "Palmira"	Рекламное агентство	«DF», январь-февраль 2012 г.	Белый, серый, синий.	Серьезность	Спокойный тон сообщения.	Сочетание само по себе гармонично, но не связано с понятием "заметный" - больше подходит для продвижения образовательных услуг.	ФС+случайный выбор	Заголовок - синий, изображение - синий+серый, шрифт - частично синий на белом фоне, частично белый на синем фоне, фон - белый и синий, лого - синий.	Удачная композиция, использован фирменный синий цвет.	По цветовой гамме объявление получилось слишком серьезным.

6. "Эврика"	Рекламное агентство	«DF», сентябрь 2012 г.	Оттенки синего, желтый, немного розовый.	В данном случае морская тематика.	Нет ассоциации с рекламным агентством, как будто рекламируется что-то связанное с отдыхом на море (туристические услуги).	В целом гармонично, но восприятие усложнено размещением текста на неоднородном фоне.	ФС+случайный выбор	Заголовок+частично шрифт - желтый, фон - рисунок из элементов разных оттенков синего, остальной шрифт - белый, декоративные элементы - розовый.	Неудачная реклама.	Неудачная композиция, сложно воспринимается текст, цвета применены неудачно.
7. "Интеллект сервис"	Консалтинговая компания	«DF», январь-февраль 2013 г.	Оттенки синего, белый.	Серьезность, консервативность.	Объявление перегружено однообразным синим текстом, четкие ассоциации не прослеживаются.	Белый с синим сочетается неплохо, но не в таких пропорциях.	Случайный выбор	Фон - белый+частично синий, фото - нейтральны, все остальное - оттенки синего.	Неудачная реклама.	Избыток синего, объявление даже не выделяется среди редакционных материалов.
8. "Лидер"	Сеть магазинов товаров для ремонта	«DF», сентябрь 2013 г.	Синий, голубой, желтый, красный.	Активный желтый - недорогие товары.	Объявление рассчитано на быструю реакцию, яркие цвета привлекают внимание.	Гармоничность и красота такого сочетания сомнительна.	По большей части ФС	Заголовок - красный, фон - голубой, желтый, синий, декоративные элементы - желтый.	Объявление привлекает внимание.	Объявление выглядит перегруженным, затруднено прочтение текстовой части.
9. "АвтоцентрГА 3-Русавто"	Продажа автомобилей "ГАЗ"	«DF», сентябрь 2013 г.	В основном - красный, серый, белый.	Красный - скидки/низкие цены.	Объявление должно активно привлекать внимание, но красный смягчается серым.	В целом цветовое решение гармонично.	ФС+случайный выбор	Заголовок, ключевые слова - красный, фон - серый, изображение - нейтральный.	Объявление привлекает внимание, но это свойство ослаблено.	Выделенная красным информация воспринимается спокойно из-за обилия серого цвета.
10. "ОфисМаг"	Сеть магазинов товаров для офиса	весь изучаемый период	Более десятка цветов и оттенков.	Символическая, психологическая и эстетическая составляющая не учтены. На небольшой площади размещено много информации и при этом использованы несколько изобразительных элементов, разный цвет фона, декор, выворотка, разный шрифт и около десятка разных цветов и оттенков.			ФС+случайный выбор	Многоцветие во всем	Неудачная реклама.	Объявление слишком перегружено.

11. "Baldinini"	Бутик женской одежды	«DF», декабрь 2012 г.	Основной - красный+немного черный и белый	Страсть	Роскошная, модная одежда.	Смелое сочетание, но в данном случае уместное.	ФС	Фон - красный, лого - белый на красном, изображение - черный, красный.	Прослеживаются четкие ассоциации со страстью, энергичностью.	Реклама из-за цвета может показаться несколько агрессивной, но в целом это не мешает восприятию.
12. "Краски из России и Швеции"	Краски	«DF», октябрь 2013 г.	Желтый, фиолетовый - основные+немного розовый, серый, синий.	Символика размыта.	Нечто необычное.	Сочетание не гармоничное, но, учитывая специфику товара, вполне уместное.	ФС+случайный выбор	Фон - желтый, фиолетовый, частично серый и розовый, лого - синий, шрифт - фиолетовый, синий и белый.	Нет	Благодаря необычному цветовому сочетанию подчеркивается идея сообщения: с помощью краски все невзрачное можно превратить в яркое.
13. "Семинар Натальи Коршак"	Образовательные услуги	«DF», март 2012 г.	Темно-синий, красный, белый.	Синий фон придает сообщению интеллектуальную нагрузку и консервативность. В первом случае это уместно, во втором - нет. Реклама стоматологических услуг выглядит мрачно и непривлекательно.			ФС+случайный выбор	Фон - темно-синий, заголовок красный, шрифт - белый и красный.	Цвета связаны с тематикой РО.	Слишком много белого текста на синем фоне - трудно воспринимается.
14. "Смайл Ленд"	Стоматология	«DF», апрель 2012 г.	Темно-синий, красный, белый.				ФС+случайный выбор	Фон - темно-синий, заголовок - белый, шрифт - белый и частично красный, изображение - черно-белые фото.	В целом объявление смотрится гармонично.	Цветовое решение не гармонирует с содержанием РО.
15. "Nissan Qashqai", "MacBook Pro", "Завод лестниц"	Автомобиль, ноутбук, производство лестниц.	«DF», июнь 2012 г., «DF», октябрь 2012 г., «DF», март 2013 г.	Основной цвет - белый, который используется в качестве фона.	Чистота, обновление, индивидуальность.	Позволяет сделать акцент на изображении.	Сочетается с любыми цветами.	Везде ФС+случайный выбор	Во всех объявлениях - много незаполненного белого фона.	Белый цвет универсален.	Нет

16. "Солнечный Олимп", "Бик", "Серебряный бор"	Жилой комплекс, строительная компания, коттеджный поселок.	большинство номеров «DF» за изучаемый период, «DF», январь-февраль 2013 г., «DF», май 2013 г.	В данных объявлениях основной цвет - коричневый.	В основном цвет наделен негативной символикой.	Надежность, солидность, роскошь.	Коричневый хорошо сочетается с золотистым, желтым (песочным), зеленым.	Везде ФС+случайный выбор	В указанных объявлениях оттенки коричневого используются в качестве фона.	В последнее время цвет обретает популярность, негативная символика уходит в прошлое. Сочетание символических составляющих надежности и натуральности .	Нет
17. "Мастерская художественной ковки", "Долина камней", "Авангард", "Achita", "Проект Имена".	Мастерская, отделочный камень, изготовление металлоконструкций, дизайн-студия декоративного дерева, дизайн интерьеров.	«DF», май 2012 г., «DF», апрель 2012 г., «DF», май 2012 г., «DF», май 2013 г., «DF», сентябрь 2013 г.	В данных объявлениях основной цвет - коричневый.	В основном цвет наделен негативной символикой.	Многие материалы, используемые в отделке (камень, дерево и их искусственные заменители), коричневого цвета, что углубляет ассоциацию.	Коричневый хорошо сочетается с золотистым, желтым (песочным), зеленым.	Везде ФС+случайный выбор	В указанных объявлениях оттенки коричневого используются в качестве фона.	В последнее время цвет обретает популярность, негативная символика уходит в прошлое. Сочетание символических составляющих надежности и натуральности .	Нет
18. "Гармошка", "Русский клуб", "Спартак", "Поляна"	Кафе, кафе, банкетный зал, ресторан.	«DF», апрель 2012 г., «DF», май 2012 г., «DF», июнь 2012 г., «DF», ноябрь 2012 г.	В данных объявлениях основной цвет - коричневый.	В основном цвет наделен негативной символикой.	Применение коричневого весьма уместно, поскольку текстовая часть, как правило, сопровождается фотографиями еды – а румяная корочка многих блюд как раз коричневого цвета.	Коричневый хорошо сочетается с золотистым, желтым (песочным), зеленым.	Везде ФС+случайный выбор	В указанных объявлениях оттенки коричневого являются преобладающим и используются в качестве фона, для оформления изображений и фотографий, декоративных элементов, как цвет шрифта и т.д.	Прослеживаются четкие ассоциации с вкусно приготовленными блюдами, просмотр рекламы усиливает аппетит.	Объявления во многом похожи друг на друга, нет яркой индивидуальности .

19. "De Luxe", "Фармация", "Пять звезд"	Жилой комплекс, стоматология, жилой комплекс.	«DF», сентябрь 2012 г., «DF», октябрь 2012 г., «DF», апрель 2013 г.	В представленны х объявлениях рассмотрим фиолетовый цвет. Он выступает не как основной, но использован для выделения акцентов.	В целом фиолетовый наделен негативной символикой или, как считается, используется только для продвижения товаров для женщин.	Негативные психологически е характеристики и стереотип об использовании этого цветов исключительно в рекламе женских товаров теряют свою актуальность.	Фиолетовый сочетается с голубым, белым, красным и т.д.	Везде ФС+случайны й выбор	В указанных объявлениях фиолетовый применяется в логотипах и декоративных элементах.	Подчеркнем уместность применения фиолетового и сиреневого в продвижении серьезных организаций.	Нет
20. "Garderobe", "Финам"	Магазин одежды, консультационны е услуги.	«DF», март 2012 г., серия РО в номерах «DF» за 2012 г.	Красный, черный, серый, коричневый - основные цвета.	С цветовой составляющей указанных объявлений все в порядке. Однако ошибки в дизайне связаны с неудачной композицией, перегруженностью текстом и отсутствием должного внимания к изображению.			ФС+случайны й выбор	Уместное цветовое решение в обоих случаях.	Нет	В рекламе магазина одежды - напряженные лица моделей на фото, неудачные позы: В рекламе консультационных услуг - крайне неудачные непрофессиональ ные коллажи.

МОРЕ КРЕАТИВНЫХ ИДЕЙ!

- Распространение по почтовым ящикам (листовки, флаеры, визитки)
- Директ-мейл по организациям
- Промоакции
- Наружная реклама, вывески
- Наружная реклама на транспорте
- Размещение стикеров в транспорте
- Расклейка объявлений
- Полиграфия, подарки
- Услуги дизайнера

5 ПРИЧИН ЗАКАЗАТЬ У НАС РЕКЛАМУ

- 1 Просто
- 2 Удобно
- 3 Быстро
- 4 Выгодно
- 5 Максимально

Мы предлагаем Вам интересные варианты. Наши представители приедут в Ваш офис. Выполним Ваш заказ в короткие сроки. Вы платите за то, что реклама работает. Увеличивается объем продаж.

Наши преимущества:

- собственный постоянный штат курьеров;
- качественное проследование заказов;
- предоставление подробного отчета;
- индивидуальный подход;
- выгодной ценовой политикой.

г. Воронеж, ул. Дружников, 10. Бизнес-центр "Дельта". оф. 405
 т.: 2-949-069, 2-299-622, 2-393-868, 2-393-843
 e-mail: ra.evrika@mail.ru сайт: www.evrika.ru

Павел Меншиков
г. Москва
19-20 июня 2013 г.

Вячеслав Неудачин
г. Москва
16-17 июля 2013 г.

Алексея Пляшикова
г. Санкт-Петербург
10-11 сентября 2013 г.

Михаил Самохин
г. Москва
14 ноября 2013 г.

Как резко повысить производительность работы бухгалтерии в короткие сроки и без дополнительных затрат

Финансовый анализ для руководителя. Повышение эффективности бизнеса.

Профессиональный курс управления магазином

Выход и присутствие бизнеса в социальных сетях

Узнать подробности:
 +7 (473) 250-25-32
 training@intservis.ru; www.intservis.ru

Интеллект Сервис

Все для ремонта от пола до потолка!

ЛИДЕР

- *Сухие смеси
- *Гипсокартон, металлопрофиль
- *Вагонка, брус, все для бани
- *Сайдинг, утеплитель
- *Кровля, гидроизоляция
- *ДВП, ДСП, фанера
- *Панели ПВХ, МДФ
- *Ламинат, линолеум, паркет
- *Сантехника, электрика
- *Обои, лепнина
- *Подвесные потолки
- Плиты, лампы, светильники
- *Краски, эмали, штукатурка
- *Инструмент, метизы

тел.: **233-00-77**

СКИДКИ! ДОСТАВКА! ДИЗАЙН-ПРОЕКТЫ!
ОПТОВАЯ И РОЗНИЧНАЯ ТОРГОВЛЯ, ЛЮБАЯ ФОРМА ОПЛАТЫ!

ул. ПЕЩЕРСТРЕЛЬЦКАЯ, 56
 ул. ДИМИТРОВА, 118
 ул. 20 ЛЕТ ОКТЯБРЯ, 88
 ул. ХОЛЬЗЕНОВА, 48
 WWW.LIDER-VRN.RU

ЛИДЕР
 ВСЕ ДЛЯ РЕМОНТА

Сезонные предложения

ГАЗ
 на весь модельный ряд

- **УТИЛИЗАЦИЯ** - скидка **50 000 руб.**
- Автомобили от **300 руб. в день***
- От **5%** первоначальный взнос*

АВТО ЛАЙН ООО «Автоцентр ГАЗ-Русавто»
 Официальный дилер ГАЗ в Воронежской и Воронежской области
 г. Воронеж, Автопарк Октябрьский, 7г
 +7(473) 2-000-444 dilergaz.ru

ОфисМаг
 КОПИЦЕНТР

61"
 154 см

ИСТОРИЧЕСКОЕ ЗАКАЗА от 60 мм.

ШИРОКОФОРМАТНАЯ ЭКСПРЕСС ПЕЧАТЬ

- ПОСТЕРЫ
- НАКЛЕЙКИ
- БАННЕРЫ
- ФОТОПЛАКАТЫ

Печатаем все!
 Качественно, быстро,
 по низкой цене!

- г. Воронеж, пр. Труда, 46Б
 Тел.: 2-502-502
- г. Воронеж, ТРЦ «Максимум»
 4 этаж, Ленинский пр-т, 174 П
 Тел.: 2-502-503

Baldinini
 MILANO | ROMA | FIRENZE | VENEZIA | PADOVA | MODENA | VERONA

Бутик "Baldinini"
 г. Воронеж, пл. Ленина, д. 4
 тел.: (473) 272-74-83

www.baldinini.it

Уникальная долговечность

RAV КРАСКИ
 ИЗ РОССИИ И ИТАЛИИ

Краски и декоративные покрытия от простых до эксклюзивных.

Сайт: краски.рф
 Адреса в России и Европе: г. Воронеж, ул. Революции 1923 года, 8А, тел. (473) 250-15-23

Семинар Натальи Коршак УПРАВЛЕНИЕ БИЗНЕС-ПРОЦЕССАМИ: моделирование, оптимизация, регламентация

**Воронеж
18-19 апреля**

Эффективные методы моделирования, описания и оптимизации бизнес-процессов в соответствии со спецификой Вашего предприятия.

Каждый этап отрабатывается в группах в ходе многочисленных практических упражнений.

Программа семинара:

- основные принципы моделирования бизнес-процессов и регламентации деятельности;
- проведение описания и оценки оптимальности бизнес-процессов базового уровня с использованием нотации "Слова функционал-объекты";
- выбор оптимальной для вашей компании структуры регламентирующих документов;
- разработка документов, регламентирующих бизнес-процессы базового уровня, понятных пользователям.

Наталья Коршак
Заместитель Генерального Директора по развитию ЗАО «Новосел» (крупнейшая компания)
Представитель Высшей школы финансов и менеджмента АПФ при Правительстве РФ
Бизнес-тренер, консультант
Специалист в области описания, оптимизации бизнес-процессов, регламентации деятельности, управления качеством.
Сертифицированный аудитор системы менеджмента качества.
Автор ряда публикаций в профессиональных изданиях (журналы «Управление», «Человеческие ресурсы», «Директор»).

Стоимость участия в семинаре 15 500 руб.
8(473) 20-08-038, 29-69-056
training@intservis.ru www.intservis.ru

**ИНТЕЛЛЕКТ
СЕРВИС**

1-10 марта Смайл ленд

КОСМЕТОЛОГИЯ
ул. Революции 1905 г., 31а
т. 262-30-50

экс-маникюр и педикюр - 1 500 р.
ПОДАРОК - массаж рук и стоп

программа «Живая вода»:
акве-увлажнение кожи лица
и профессиональный уход от SOTHYS - 3 500 р.
ПОДАРОК - маникюр

программа «Весеннее преображение»:
фотомоноление - 10 000 р.
ревитализация - 6 000 р.
ПОДАРОК - сеанс фотомоноления рук

СТОМАТОЛОГИЯ
Шишкова, 103,
Студенческая, 30, т.: 239-07-67, 243-49-79

*имплантология, ортодонтия, терапия,
пародонтология, хирургия, ортопедия,
детская стоматология*

*«Белоснежная улыбка весны»
милым дамам профессиональная
гигиена полости рта - 2 500 р
барышням до 14 лет - 900 р*

NISSAN QASHQAI

NISSAN
SHIFT




**АВТОМАТ ЗА ПОЛЦЕНУ.
ГОЗВОЛТЕ СЕБЕ БОЛЬШЕ!**

Nissan. Innovation That Excites.

**ЗАПИСАТЬСЯ НА ТЕСТ-ДРАЙВ
4 АВГУСТА ДВУ**
оформление бонус с 2006 года
сроком, ул. Дворкина, 6
т. 382-44-60
www.kavkaz-nissan.ru

MacBook Pro с дисплеем Retina. Такого ноутбука ещё не было.

Познакомьтесь с ним в The iStore - Сити-парк «Град»



Новый MacBook Pro оснащён дисплеем Retina с более пятидесятью миллионами пикселей, сверхбыстрой архитектурой процессора Intel и невероятной производительностью процессора Intel. И всё это в невероятно тонком и лёгком корпусе.

The iStore
Ваш местный эксперт Apple.
Сити-парк «Град», 1-й этаж, напротив центрального входа, 228 96 97



ЛЕСТНИЦЫ ограждения

www.zavodL.ru ☐ тел. 262-24-12, 294-76-01

«Завод лестниц»
г. Воронеж, ул. Кольцовская, 17

СОЛНЕЧНЫЙ ОЛИМП

Благословенное начало

Неподражаемая историко-географическая точка, раскопанная археологами «Солнечный Олимп» - это обаяющая усадьба примыкающая к Волжскому Стадиону. Здесь начинался и его обаяние, и ставшее его ярчайшим многоликим началом это здание.

Решившись на такой шаг, каждый дом и свой бизнес было обаянием практичной эпохи. Так, действующая не только Стадион, но и многие другие - Фабричные - в Воронежском районе. Здесь претворилась в своеобразный индустриальный городок. Во время проведения благоустройства работ строителями «Солнечного Олимпа» были обнаружены основные свидетельства существования индустриального периода. Владельцы Стадиона, дизайнеры механизмов, газетчик, владелец и др. излучают уверенность. А именно этого механизма до сих пор не удалось в федеральном масштабе. В этот истинно необходимый до достижения промышленной деятельности, которое могло интересны. Необходимо же заключаются в том, что все материалы были направлены и в первоначальном состоянии, будто происходил все эти годы не в земле, а на поверхности здания. Сделана впечатляющая установка: дуплоны, дуплоны, дуплоны, дуплоны и другие здания. У Вольской Стадион или благоустроенная территория. Возможно, это послужит стимулом, но как иначе обаяние, успешно развитые здесь самые смешные и удивительные моменты. Были даже истории вероисповедного здания ВЛ Стадион. Кто бы мог подумать, что небольшая механическая мастерская разовьется в крупнейшее механическое предприятие в стране.

Займи свое место под солнцем!

*(В центре Воронежа...
Планируете в строительстве...
Легко найти до всего, что важно...
Вот так строится жизнь...)*



Строительная компания "Бик"

Бик
Строительная компания

Отдел реализации:

г. Воронеж, ул. Кольцовская, 9, офис 309
тел.: +7 (473) 261-26-51, +7 (473) 250-24-16, +7 (473) 256-43-22
www.bicbk.ru
e-mail: borodina-evg@yandex.ru

новый жилой комплекс "Балтийский-2"

ул. 9 Января, 131 (ост. "Торпедо")



Продажи открыты!

Коттеджный поселок «Серебряный бор» — это, пожалуй, лучшее место для загородного жилья. Всего 20 минут езды из Московской области позволят вам оказаться в отдаленной от большого города и избежать изощренных стрессов, наслаждаясь природой и тепловатому расслаблению.

- Максимальная: 20 км от Бирюховский/Рязанский районы
- Уютные 10-15 соток
- Свой колодезь, скважина, абонентская линия
- Демонстрация дачных домов, коттеджей
- Служба охраны территории, ВПП
- Собственная управляющая компания
- Близость к инфраструктуре

серебряный бор
80 тыс. руб. за сотку
Осталось 9 участков!

(473) 229-89-86
www.borvill.ru

Мастерская художественной ковки

- Мастерская художественной ковки в Воронеже выполняет полный комплекс работ по созданию уникальных изделий: кованых и сварочных решеток, кованых ограждений, кованых и сварочных изделий, кованых и сварочных изделий, кованых и сварочных изделий.
- Мы изготавливаем кованые ограждения, решетки, балконы, лестницы, ворота, заборы и многое другое.
- При этом все работы выполняются в кратчайшие сроки и по самым низким ценам. Есть возможность рассмотреть проекты и планы вживую.
- Опытные мастера готовы воплотить любую задумку заказчика или предоставить полный проект.
- Вы можете выбрать любую работу мастера, исполнить ее и использовать для украшения вашего дома, что сделает его неповторимым.
- Наши мастера работают только по индивидуальным проектам и по самым низким ценам. Заполните заявку и получите консультацию от 1 года до 10 лет.
- Мастера не только создают уникальные изделия, но и грамотно монтируют их.

Питомский пр-т, 158/2
Тел: 8-800-783-44-00
e-mail: avagrad@yandex.ru
www.vrn18.ru

Долина Камней

Широкий ассортимент природного камня для оформления ландшафта

ИЗГОТОВЛЕНИЕ ПИРАМИД

В наличии и под заказ
Т.: 8-905-049-98-67, 8-920-466-64-22
eskalibur@mail.ru

амазонит аметисты (большие и малые)	абдалит самородки горного хрусталя	шунгит малиновый кварцит	камни Домбая песчаник	большой выбор гальмы, гальшеи, валуны и др.
---	---------------------------------------	-----------------------------	-----------------------------	---

АВАГРАД
(812) 23 3 64
www.avagrad.ru

«Изготовление и монтаж металлоконструкций, устройство декоративных ограждений из нержавеющей стали»

кузницы, заборы, кровельные покрытия, ограждения, ворота, двери

архитектурные решения, декоративный бетон

Специалисты организации производят полный цикл работ: выезд на объект, составление технического задания вместе с заказчиком, выполнение проекта (в том числе эскизов), изготовление в цехе.

De Facto

Дизайн-студия декоративного дерева

Arhita

Мебель, кофетерия, сети и другие.

Воронеж, ул. Бокланов, 2
Тел. +7-803-652-07-38

ДИЗАЙН-ПРОГНОЗ ДЛЯ ВАШЕГО ДОМА ОТ КОМПАНИИ «ИМЕНА»:

В любимой КУХНЕ обдумывается теплая атмосфера и красивая «обстановка» /+872 в./м²/	В уютной СПАЛЬНЕ споконные перемены италиянский «авторство» /+532 в./м²/	В ХОЛЛЕ уверенно координирует благоприятный дизайн /+248 в./м²/	В олдтайм ДЕТСКОЙ наблюдается нежное настроение «ДАНДИС» /+342 в./м²/
--	--	---	---

Декоративные ситуационные, создающие на свой собственный, функционал и эстетику традиций

Творческий подход во всем

Интерьер, дарящий радость

Быстро, красиво, добротные выполненные работы

ОК ПРОЕКТ ИМЕНА
Услуги по проектированию интерьеров

Тел.: 246-24-00, 246-32-33
г. Воронеж, ул. Ткацкий рынок, 2, оф. 211.
e-mail: imena_koltd@yandex.ru, www.imenaproekt.ru

ИМЕНА
ОКТАВА

Знакомьтесь, кафе «Гармошка».

Качество. Вкус. Комфорт. Все это можно получить в кафе «Гармошка». В центре Воронежа мы открыли уютный, современный зал. Для удобства гостей, предлагаем организовать банкет и масштабные банкеты. Мы всегда в Вашем распоряжении, чтобы сделать Ваш праздник идеальным.

Каждый день для наших гостей мы предлагаем, что приготовить в ресторане «Гармошка» нашей кухни. А в выходные, праздники, тем более зимой, для наших гостей мы предлагаем и различные мероприятия, такие как: концерты и караоке-программы. Также мы предлагаем банкетный зал «Гармошка» кафе «Гармошка», чтобы отметить со всем комфортом и празднично любое мероприятие. Также предлагаем банкетный зал «Гармошка», а в выходные предлагаем и другие варианты.

Вкусный без выезда.

Крупный зал кабинки с диванчиками Кабинки уютные с карточной ручной.

Дневная трапеза с 11 до 16 час. -30%

Попробуйте!

- 190 руб. за порцию
- 230 руб. за порцию
- 380 руб. за порцию
- 180 руб. за порцию
- 443 руб. за порцию

Гармошка
 ул. Воронежская, улица Карла Маркса, дом №94
 Телефон: № (473) 252-57-59

Приглашаем вас поздравить родных и близких в уютном кафе в центре города.

Под присмотром музыкального ансамбля отведать изысканно вкусные и полезные блюда европейской кухни.

Также вы можете провести свой незабываемый день в нашей жареной и уютной обстановке до 100 человек.

И удивитесь для друзей или интересной встречей выпившей до 12 часов в VIP-зале с беспробудным обслуживанием 24/7.

Бизнес-ланч с 12.00 до 16.00 180 р.

ул. Воронежская 18, этаж 120/18
 Проезд №160 с 11.00 до 21.00
 Телефон: +7 (473) 261-64-65, 261-64-66

Ваши праздники в центре города!

НОВЫЙ БАНКЕТНЫЙ ЗАЛ в кинотеатре СПАРТАК

- расположен в самом центре города (подземный вход)
- банкеты - до 100 человек
- фуршеты - до 200 человек
- европейская кухня (блюда на заказ)
- просторный холл для встреч гостей, профессиональное световое и звуковое оборудование,
- экран и видеопроектор
- интернет, Скайп
- профессиональное караоке-оборудование
- тацциол, сцена для шоу-программы
- кондиционирование и вентиляция

Дополнительная информация и заказ по телефону 251-90-00
www.kinospartak.ru

De Facto

Открылся новый ресторан!

«Поляна» накрыта!

Заказ столиков по тел. 233-11-38

Приглашаем на праздничную программу, посвященную 8 марта!

Масловский пр.-т. 176б
 Ежедневно с 12.00 до 24.00

Жилой комплекс премиум-класса в центре города

DE LUXE
 RESIDENCE HOTEL

Достойная высота

Воронеж, (473) 228-76-36, 276-98-15, 228-53-88
www.de.luxe.ru | de.luxe@mail.ru

Фармисей

Фундамент крепкого здоровья

Воронеж, ул. Вязовый Валок, 74А, тел. 473 214 47 77
www.zamtel.ru

Цветная реклама в журнале «Огонек»

Параметры сравнения/рекламные объявления из "Огонька"	товарная категория/услуга	номер журнала	Количество использованных цветов (монохром, дополнительный цвет, многоцветие)	Символический аспект (менталитет)	Психологический аспект (воздействие цветов на человека)	Эстетический аспект (сочетание цветов, нетрадиционные цвета, цветовая гармония)	Характер использования цвета (цвет – элемент фирменного стиля; случайный выбор)	Форма применения (цвет как фон; цвет в заголовочном комплексе, информационном блоке, фото, рисунках, декоративных элементах)	Удачные решения в дизайне рекламного объявления	Ошибки в цветовом решении рекламного объявления
1. Объявления ИД "Коммерсант", предложения о подписке и т.д. - 27 шт.	СМИ, услуги	За весь изучаемый период	См. описание в диссертационной работе							
2. Объявления рубрики "Classified"	Товары, услуги из разных сфер	За весь изучаемый период	См. описание в диссертационной работе							
3. "Mazda 6"	Автомобиль	№ 8 от 4 марта 2013 г.	Черный, красный.	Черный - негативные характеристики и, красный - амбивалентный.	В современном понимании ассоциации с роскошью, скоростью, силой.	Сочетание цветов гармоничное, но очень активное.	ФС	Фон - черный, изображение, шрифтовые выделения - красный.	Удачное сочетание для продвижения товаров высоких ценовых категорий.	Есть опасность сделать объявление чересчур агрессивным или мрачным.
4. "Tissot"	Наручные часы	№ 23 от 11 июня 2012 г.						Фон - черный, шрифтовые выделения, декоративные элементы - красный		
5. "Laroche"	Вино	№ 29 от 23 июля 2012 г.	Черный, золотой.	Царственность	Роскошь	В целом сочетание гармоничное	ФС	Фон - черный, шрифтовые выделения, декоративные элементы - золотой.	Сочетание цветов в целом удачное.	Несмотря на удачное сочетание, избыток черного цвета делает объявление невнятным.

6. "Mamont"	Водка	№ 26 от 2 июля 2012 г.	Белый золотисто-коричневый.	Нежность, мягкость	Сочетание цветов подобрано настолько удачно, что можно описать вкус этого алкогольного напитка.	Редкое и очень гармоничное.	ФС	Фон - оттенки белого, декоративные элементы, шрифтовые выделения - золотисто-коричневый.	Очень удачное решение.	Нет
7. "Москва 24"	Телеканал	№ 14 от 15 апреля 2013 г.	Черный, салатовый.	Весенний, теплый, но сдерживается негативной символикой черного.	Ассоциируется с чем-то современным, активным, смелым.	Сочетание довольно агрессивное, ориентированное на молодежь.	Частично ФС	Изображение/фон - черный, салатовый.	Активный, современный дизайн.	Возможна потеря внимания взрослой и пожилой аудитории.
8. "Маяк"	Радио	№ 20 от 21 мая 2012 г.	Коралловый, белый.	Сложный цвет (между красным и оранжевым), символика неоднозначна.	Психологически е характеристики, присутствие красному и оранжевому.	Нетрадиционное сочетание, но воспринимается позитивно.	Частично ФС	Фон - коралловый, шрифт - белый, изображение - белый.	Современный яркий дизайн.	Возможно, слишком лаконично.
9. "Startup Village"	Конференция	№18 от 13 мая 2013 г.	Основной цвет - пурпурный ("фуксии"), а также голубой, салатовый, белый.	Символический аспект трудно определим.	Нечто яркое, активное, современное.	Смелое сочетание, но оно, скорее, больше подошло бы для рекламы товаров для женщин, чем для серьезного мероприятия.	Случайный выбор	Фон - пурпурный, шрифт - белый, салатовый, голубой.	Необычный дизайн, привлекающий внимание.	Данная цветовая гамма больше подходит для нескольких другой ЦА.
10. "35-ый Московский международный кинофестиваль"	Кинофестиваль	№ 23 от 17 июня 2013 г.	Розовый с оранжевым, желтым и черным.	Символические и психологические характеристики отдельных цветов очень отличаются и при смешении не создают единых ассоциаций.		Сочетание необычное, смелое, но очень подходит для продвижения культурного/развлекательного мероприятия.	Случайный выбор	Фон - черный, желтый, изображение - розовый, декоративные элементы - розовый, оранжевый.	Безусловно активно привлекает внимание.	В данном конкретном случае - нет. При продвижении и чего-либо другого такое сочетание, скорее, было бы неуместным.
11. "Смоленский банк"	Банковские услуги	№ 29 от 23 июля 2012 г.	Бордово-вишневый			Цвет неопределенный, сложно поддается описанию, но верную ассоциацию формирует изображение.	Частично ФС	Фон и изображение - бордово-вишневый.	Четкий ассоциативный ряд.	Запомнят ли потребители и название банка?

12. "Волны"	Спектакль	№ 23 от 11 июня 2012 г.	Цвет морской волны, синий, белый.	Цвет идеально подходит под название.			Случайный выбор	Фон - цвет морской волны, синий, шрифт - белый.	Четкий ассоциативный ряд.	Это слишком очевидный выбор цветовой гаммы.
13. Марокко	Туристическое направление	№ 16 от 23 апреля 2012 г.	Фиолетовый, коричневый.	Оба цвета обладают негативной символикой.	Красота и таинственность.	По существующим канонам сочетание крайне неудачное, однако хорошо воспринимается и запоминается.	Случайный выбор	Фон - коричневый, фиолетовый, шрифт - белый.	Необычное оформление, привлекающее внимание.	Не связаны с цветовым решением.
14. "UPGRID"	Международный форум	№ 42 от 28 ноября 2013 г.	Сиреневый, салатовый.	Символический аспект трудно определим.	Развитие, инновации.	Нетрадиционное сочетание, но воспринимается позитивно.	Частично ФС	Фон - белый, декоративные элементы - салатовый, сиреневый.	Удачный выбор, разрыв стереотипа.	Нет
15. Апулия	Туристическое направление	№ 20 от 21 мая 2012 г.	Оттенки синего, коричневый.	Земля и море.	Отдых, расслабление, безмятежность.	Природное сочетание цвета "воды" и цвета "земли".	Удачно из-за ассоциаций с природностью.	Фон - синий и голубой, декоративные элементы - коричневый.	Четкий ассоциативный ряд с используемым и цветами.	Нет
16. "Вита Бриз"	Клиника	№ 19 от 14 мая 2012 г.	Оттенки синего, зеленого, красный, белый.	Символические значения стираются, так как цвета смешаны в неопределенном фоне.	Судя по тексту, должна прослеживаться аналогия с "карстовой пещерой", но таких ассоциаций не возникает.	Сочетание было бы гармоничным, если бы цветовые участки были более определенными.	Частично ФС	Фон - оттенки синего, оттенки зеленого, основной шрифт - белый, "акционный" шрифт - красный.	Нет. Но, скорее, из-за композиционного решения, а не цветового.	Неудачный фон, шрифт.
17. "Клиника доктора Исаева"	Наркологическая клиника	№ 10 от 18 марта 2013 г.	Фиолетовый, зеленый, оранжевый, синий.	Невнятное многоцветие.	Ассоциации с серьезным медицинским учреждением не возникают.	Слишком много цветов для относительно небольшого объявления.	Частично ФС	Фон - фиолетовый, шрифт - зеленый, оранжевый, синий.	Нет	Цвета подобраны неудачно.
18. "Аэрофлот"	Авиакомпания	№ 30 от 30 июля 2012 г.	Белый, синий, красный	Российский триколор - подчеркнута принадлежность авиакомпании к нашей стране.	Что-то свое, надежное, близкое.	Удачное сочетание в удачной форме.	ФС	Акцент на триколор редко бывает уместным, но здесь все получилось удачно.	Под воздействием цветов формируются правильные ассоциации.	Нет

19. "Травы Приморья"	БАД	№ 7 от 25 февраля 2013 г.	Зеленый, фиолетовый, белый.	Натуральность, природа, чистота. К этому набору фиолетовый как бы не подходит, но именно он выделяет объявление из множества подобных. Сочетание считается неудачным, но здесь оно более чем уместно.	Частично ФС	Фон - белый, зеленый, фиолетовый; декоративные элементы, частично шрифт - фиолетовый, основной шрифт - ч/б.	Негармонично е на первый взгляд сочетание выделяет это объявление из множества других.	Нет
20. "ESCUDO ROJO"	Вино	№ 42 от 22 октября 2012 г.	Оттенки красного	Разнообразие сложных оттенков красного уместно, так как рекламируется вино - товар, который сам по себе формирует нужные ассоциации с глубиной и насыщенностью вкуса.	Частично ФС	Все РО выполнено в различных оттенках красного цвета.	Удачное решение для рекламы вина.	Нет

Цветная реклама в журнале «Огонек» (примеры представлены в порядке расположения в тексте).

РЕКЛАМНЫЕ ЦЕЛИ И СРЕДСТВА

КРЕДИТ С БЫСТРЫМ ХОДОМ

В кредитном банке «Сбербанк России» кредитование является одним из основных направлений деятельности. Банк предлагает своим клиентам широкий спектр кредитных программ, позволяющих решить различные финансовые задачи. Кредитование осуществляется на выгодных условиях, с гибкими условиями погашения и обслуживания.

РЕКЛАМНЫЕ ЦЕЛИ И СРЕДСТВА

Цели: привлечение клиентов, повышение узнаваемости бренда, информирование о новых продуктах.

Средства: печатная реклама, видеоролики, инфографика, баннеры.

«Сбербанк России»

Сбербанк России – это надежный партнер для каждого клиента. Мы предлагаем вам лучшие условия кредитования и обслуживания. Свяжитесь с нами по телефону 8 800 555 3737, чтобы узнать больше о наших услугах.

«Сады в "Деталях"...

На отдыхе вы находите идеальное место для курса курортного отдыха? Или же вы хотите создать уютную атмосферу в своем доме? Мы предлагаем вам уникальную возможность заказать дизайнерские сады и ландшафтный дизайн от профессионалов.

Важнейшим элементом ландшафтного дизайна является подбор растений и цветов. Мы предлагаем вам широкий выбор экзотических и местных растений, которые украсят ваш сад и создадут неповторимую атмосферу.

Мы предлагаем вам услуги ландшафтного дизайна, которые помогут вам создать идеальный сад и ландшафт для вашего дома. Мы работаем с клиентами из Москвы и других городов России.

Контакты: Москва, ул. Спасская, д. 2А, тел. +7 (495) 600 0222, e-mail: garden@detaly.ru, сайт: www.detaly.ru

РЕКЛАМНЫЕ ЦЕЛИ И СРЕДСТВА

ПУТЁВЬЕ РЕБЯТА

Железные дороги России являются одним из основных направлений развития страны. Мы предлагаем вам лучшие условия для путешествия по всей России. Наши поезда комфортабельны и оснащены всеми необходимыми удобствами.

Мы предлагаем вам услуги железнодорожного транспорта, которые помогут вам комфортно и безопасно добраться до любого уголка России. Мы работаем с клиентами из всех регионов страны.

Контакты: Москва, ул. Спасская, д. 2А, тел. +7 (495) 600 0222, e-mail: rzd@detaly.ru, сайт: www.rzd.ru

Держись избранного пути

Теперь Toyota Highlander от 1 690 000 рублей

Toyota Highlander – это идеальный выбор для тех, кто ценит комфорт, надежность и безопасность. Мы предлагаем вам лучшие условия покупки и обслуживания. Наши дилеры помогут вам выбрать оптимальную комплектацию и оформить все необходимые документы.

Контакты: Москва, ул. Спасская, д. 2А, тел. +7 (495) 600 0222, e-mail: toyota@detaly.ru, сайт: www.toyota.ru

ПРИВЫЧКА К ХОРОШЕМУ

Мы предлагаем вам лучшие условия для путешествия по всей России. Наши поезда комфортабельны и оснащены всеми необходимыми удобствами. Мы работаем с клиентами из всех регионов страны.

Контакты: Москва, ул. Спасская, д. 2А, тел. +7 (495) 600 0222, e-mail: rzd@detaly.ru, сайт: www.rzd.ru

Мы предлагаем вам лучшие условия для путешествия по всей России. Наши поезда комфортабельны и оснащены всеми необходимыми удобствами. Мы работаем с клиентами из всех регионов страны.

Контакты: Москва, ул. Спасская, д. 2А, тел. +7 (495) 600 0222, e-mail: rzd@detaly.ru, сайт: www.rzd.ru

Все секреты как на ладони

деловой журнал «Секрет фирмы» теперь и в App Store

Секрет фирмы – это ваш лучший друг в бизнесе. Мы предлагаем вам лучшие условия покупки и обслуживания. Наши дилеры помогут вам выбрать оптимальную комплектацию и оформить все необходимые документы.

Контакты: Москва, ул. Спасская, д. 2А, тел. +7 (495) 600 0222, e-mail: secret@detaly.ru, сайт: www.secret.ru

Все секреты как на ладони

деловой журнал «Секрет фирмы» теперь и в App Store

Секрет фирмы – это ваш лучший друг в бизнесе. Мы предлагаем вам лучшие условия покупки и обслуживания. Наши дилеры помогут вам выбрать оптимальную комплектацию и оформить все необходимые документы.

Контакты: Москва, ул. Спасская, д. 2А, тел. +7 (495) 600 0222, e-mail: secret@detaly.ru, сайт: www.secret.ru

Рискуй с головой читай обновленный СЕКРЕТ ФИРМЫ

деловой журнал «Секрет фирмы» теперь и в App Store

Секрет фирмы – это ваш лучший друг в бизнесе. Мы предлагаем вам лучшие условия покупки и обслуживания. Наши дилеры помогут вам выбрать оптимальную комплектацию и оформить все необходимые документы.

Контакты: Москва, ул. Спасская, д. 2А, тел. +7 (495) 600 0222, e-mail: secret@detaly.ru, сайт: www.secret.ru

www.rietumu.ru info@rietumu.ru +7 495 725 25 90 +371 6702 5555

Вы готовы к неожиданной встрече, которая может изменить всю вашу жизнь?

Встретьте платиру на конференции...
 Эта бизнес-конференция...
 Восстановительный период обычно не превышает 2-3 дня.

www.linline.ru • 8 800 7007 911

КОЛЛЕГИЯ АДВОКАТОВ «Миусев и партнеры»
 Взыскано более 1 000 000 000 руб.

Московская Международная

Жизнь полна...
 Искренне уважаю...
 Спасибо с уважением и признательностью...
 Ирина

Люда Ремлер
www.Artvip.ru for VIP only (495) 923 5544

Продается особняк!
 в 10 минутах от Кремля и деловой территории + 20 сотки + современность (495) 638 0103

ТАЙСКИЙ И БАЛИЙСКИЙ МАССАЖ
 THAI-SPA салоны "7 КРАСОН"
 ЗАКОННОСТЬ КОРОЛЯ ДЕНЕГ РЕКТОР МАССАЖА РАСТУЕТ

«Мобильный Препарат»
 Уникальное лекарство, СД, лечение респираторных заболеваний в присутствии. Запатентовано +7 (495) 510-70-30 www.mobilepreparat.ru

НОВАЯ MAZDA 6
 ДВИЖЕНИЕ, ВОПЛОЩЕННОЕ В МЕТАЛЛЕ

Вместе со двигателем Skyactiv-G 2.5i Двигатель имеет более 1000 часов наработки на ресурсе. Выходит на ресурсе 100000 километров. Двигатель имеет более 1000 часов наработки на ресурсе. Выходит на ресурсе 100000 километров. Двигатель имеет более 1000 часов наработки на ресурсе. Выходит на ресурсе 100000 километров.

MAZDA

TISSOT
 SWISS WATCHES SINCE 1854

Официальный хронометрист СВК «Аэропарк» 26 августа 2012 г. Москва, трасса Москва - Восток

Тайсон Т-Валс
 ВХОД СО ВРЕМЕНЕМ

Тайсон Т-Валс

LAROCHE
 Senses are an Art®
 SEE. BREATHE. TASTE THE EXPERIENCE

LAROCHE, FINE WINE PRODUCER IN CHABLIS, SOUTH OF FRANCE & SOUTH AFRICA

EUROWINE

MAMONT
 THE SPIRIT OF ADVENTURE

Валера Мамонт
 В России производится

ФРЕДЕРИК МОГРЕТЕНДЕР АННОУА ВРЕДЛИГ ВАЛЕРИМ ЗДОРОВОЮ

МАМОНТ
 FILTERED THROUGH THE SPIRITS OF THE NORTH
 FIVE TIMES DISTILLED

VODKA

Официальный дистрибутор ООО «Маркус Бейерлайнс РУС»
 Тел: +7 (800) 642-37-59 www.mamont.ru

Москва 24
 Всё, что тебя касается.

m24.ru

TALKОВОЕ РАДИО
 nprsk

МИТРОФАНОВА
 КУЛИКОВА
 СТИЛЛАВИН
 МЕЛОНОВА
 ВОЛКОВА
 МИШЕЛЕСТ

ТУТТА ЛАРСЕН
 РУБИНОВА
 ГОЛУБЕ
 ЗАЧЕННИКА
 КОЗЛОВА
 РАДЧЕНКО
 ТИХОМИРОВ

Адриан Эллис, который объяснил вам про-... влекает рынок А... В будущем ваш бизнес может примениться... тра может наступить сегодня...

STARTUP VILLAGE
КРУПНЕЙШАЯ В РОССИИ КОНФЕРЕНЦИЯ СТАРТАП-КОМПАНИЙ И ИНВЕСТОРОВ!

3000 участников
>1000 стартапов из России и зарубежья
>300 инвесторов
20 отраслей и технологий

STARTUP VILLAGE **26.05-28.05.2013**

СНОЛКОВО, ГИПЕРКУБ, КОНФЕРЕНЦИЯ ПОД ОТКРЫТЫМ НЕБОМ! ПРЯМОЙ ДОСТУП К ИНВЕСТОРАМ

ОСНОВНЫЕ НАПРАВЛЕНИЯ ПРОЕКТОВ

- чистые технологии
- наука о жизни
- индустриальные технологии
- информационные технологии

РЕГИСТРИРУЙСЯ ПРЯМО СЕЙЧАС WWW.STARTUPVILLAGE.RU

• Дискуссии
• Мастер-классы
• Тренинги
• Презентации
• Вечерняя программа

РОССТЕТИ
UP GRID
МИНИСТЕРСТВО ЭНЕРГЕТИКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
II МЕЖДУНАРОДНЫЙ ЭЛЕКТРОЭНЕРГЕТИЧЕСКИЙ ФОРУМ

www.upgrid.ru
+7(499)760-27-30

Электросетевой комплекс. Инновации. Развитие.

29-31 октября 2013, Москва, МВЦ «Крокус Экспо»

ПАРТНЕРЫ: МВЦ «КРОКУС ЭКСПО», РОССИЯ 24, ИНТЕРФЭКС, СОСИС, АКАДЕМИЯ ЭНЕРГЕТИКИ, ЭНЕРДЕН, ТЕК, ПЕТРОБРАУН, СУРСТАРИН, БРИКОН, ОФИЦИАЛЬНЫЙ СПОНСОР, НАЦИОНАЛЬНЫЙ ЦЕНТР НАУКИ И ТЕХНОЛОГИЙ, СЕРВИС, АСК, ЕЭС, ЭКРА, С-103

35 МЕЖДУНАРОДНЫЙ ФЕСТИВАЛЬ
20.09 - 23.09.2013

МАССОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФЕСТИВАЛИ
МАССОВЫЕ МЕЖДУНАРОДНЫЕ ФЕСТИВАЛИ

ПАРТНЕРЫ: ВТБ, ГОСБАНК, КОММЕРСАНТ, ИЛИН

МАРОККО
страна, которая всегда с тобой

www.visitmorocco.com

МАРОККО TRAVEL FOR REAL

100% АПУЛИЙСКИЙ СТИЛЬ

www.visitapulia.it

Апулия очарование в двух шагах от вас

Галлиполи - Экскурсия для туристов на парусной лодке
Примеч: рейсы в город Бари, Италия

АЛЛЕРГИЯ И БРОНХИТ ИЗЛЕЧИМЫ!
В галоцентре «Вита Бриз» мы воссоздали уникальные природные условия карстовой соляной пещеры

Солёная пещера - это уникальное немедикаментозное природное средство для профилактики и лечения астмы, аллергических заболеваний, бронхита, синуситов и полипозов, регуляции артериального давления, снятия стрессов, синдрома хронической усталости, укрепления иммунитета взрослых и детей. Мы также предлагаем 9 видов массажа и спа-процедуры.

Успешность «Солёная» свыше 20%

Москва, Рубцовская набережная, 4, к. 3
(495) 66 912 66
<http://www.vitabreath.ru/>

ИМЕЮТСЯ ПРОТИВОПОКАЗАНИЯ. ПРОКОНСУЛЬТИРУЙТЕСЬ СО СПЕЦИАЛИСТОМ

Цветная реклама в журнале «Pulse Воронеж»

Параметры сравнения/рекламные объявления из "Pulse Воронеж"	товарная категория/услуга	номер журнала	Количество использованных цветов (монохром, дополнительный цвет, многоцветие)	Символический аспект (менталитет)	Психологический аспект (воздействие цветов на человека)	Эстетический аспект (сочетание цветов, нетрадиционные цвета, цветовая гармония)	Характер использования цвета (цвет – элемент фирменного стиля; случайный выбор)	Форма применения (цвет как фон; цвет в заголовочном комплексе, информационном блоке, фото, рисунках, декоративных элементах)	Удачные решения в дизайне рекламного объявления	Ошибки в цветовом решении рекламного объявления
1. "Elite" - серия из 4-х РО	Кухни	№ 99, февраль 2013 г., № 89, март 2012 г., № 90, апрель 2012 г., № 91, май 2012 г.	Или голубой, или пурпурный, или светло-зеленый, или желтый+красный+оттенки коричневого.	Оттенки коричневого в изображениях символизируют натуральность используемых материалов.	Яркий фон привлекает внимание, рекламные объявления не надоедают, так как создается впечатление, что они выглядят по-разному.	Элементы объявления при разном фоне сочетаются между собой благодаря нейтральности изображения.	Частично ФС, по большей части - случайный выбор	Фон - или голубой, или пурпурный, или светло-зеленый, или желтый; лого - черный+светло-зеленый; заголовок - красный; изображения - оттенки коричневого.	Яркий фон привлекает внимание, рассмотреть фотографии детально.	Большой объем текста, набранного мелким шрифтом.
2. "Invago" - серия из 4-х РО	Дом мебели	№103, июнь 2013 г., № 90, апрель 2012 г., № 97, ноябрь 2012 г., № 105, август 2013 г.	Многоцветие, во всех примерах применены разные цвета.	В качестве постоянного элемента фирменного стиля выступает полоса в верхней части рекламы, на которой схематично изображены ветки и листья. В зависимости от тематики сообщения, изображения, шрифта, цвет этого компонента меняется.			Частично ФС, по большей части - случайный выбор	Листья могут быть фиолетовыми, зелеными, коричневыми, белыми на красном фоне и т.д.	Такой прием позволяет, с одной стороны, сохранить узнаваемость бренда «Invago», с другой – избежать однотипности рекламы.	Нет

3. "Золотой век" - серия из 2-х РО	Ювелирный салон	№ 99, февраль 2013 г., № 100, март 2013 г.	В первом случае - розово-оранжевая гамма, во втором - розово-сиреневая.	Цвета символизируют легкость и изящество ювелирных украшений.	Женские цвета, что усиливается многочисленными изображениями цветов и бабочек.	Гармоничные сочетания+ сочетаются с черным цветом, не образуя диссонанса.	Частично ФС	Заголовок - черный, фон - белый, изображение - черный, а также: 1. желтый и оранжевый как основные, 2. сиреневый и розовый как основные.	Оба варианта удачны.	Нет
4. "Prime time" - серия из 3-х РО	Кафе	№ 87, декабрь 2011-январь 2012 гг.; № 88, февраль 2012 г.; № 91, май 2012 г.	Основные цвета - красный, серый.	Уютная атмосфера, вкусная еда.	Красный усиливает аппетит, серый смягчает излишнюю агрессивность красного, придает элитарности.	Гармоничное сочетание.	Частично ФС	Лого - красный, изображение (везде разные) - красный, фон - серый (кирпичная стена).	С помощью одной и той же цветовой гаммы созданы разные РО в едином стиле.	Серый смягчает красный, объявление выглядит слишком спокойным.
5. "Caramel" - серия из 3-х РО	Бар, ночной клуб	№ 87, декабрь 2011-январь 2012 г.; № 88, февраль 2012 г.; № 94, август 2012 г.	РО выполнены в розово-красно-сиреневом-оранжевой гамме.	Такая цветовая палитра ассоциируется со сладостями и отражает слоган: «Там, где сладко».	Яркие цвета привлекают внимание. Оформление ориентировано на молодежную аудиторию.	В данном случае сочетания уместны - в индустрии развлечений популярны яркие цвета.	Из постоянных элементов ФС - лого и слоган	Все объявления оформлены по-разному, однако с применением близких оттенков указанных цветов	Единый стиль и при этом разноплановость, запоминаемость, узнаваемость.	Нет
6. "Учкара", "Бахор"	Рестораны узбекской кухни	№ 90, апрель 2012 г.; № 88, февраль 2012 г.	1. Синий, оттенки коричневого; 2. Синий, зеленый, оттенки коричневого.	Для народного искусства Узбекистана характерна орнаментальная полихромная роспись, поэтому для рекламы ресторана узбекской кухни «Учкара» выбраны яркие цвета в нехарактерном для русского человека сочетании: оттенки коричневого и ярко-синий. Синий с коричневым и зеленым использован для рекламы кафе узбекской кухни «Бахор».			ФС	В обоих случаях фоновый элемент выполнен в виде ковра.	Цвет подчеркивает национальный колорит и создает соответствующую атмосферу.	Нет

7. "Эллада", "Олимп"	Ресторан, отель	№ 93, июль 2012 г.; № 100, март 2013 г.	Оттенки желтого, светло-коричневый.	Любовь древних греков к желтому цвету проявляется в современной рекламе.	Частично ФС	Желтый цвет преобладает, он основной. Желтый фон в обоих РО.	Цвет подчеркивает национальный колорит и создает соответствующую атмосферу.	Для русского человека обилие желтого может быть угнетающим.
8. "Тифлис"	Ресторан грузинской кухни	№ 100, март 2013 г.	Красный, бордовый, коричневый.	Применение в рекламе глубоких красных оттенков усиливает ассоциацию Грузия=хорошее вино.	ФС	Фон - бордовый, лого - бордово-коричневый, шрифт - белый на коричневом фоне, изображение - коричневый, бордовый, красный.	Цвет подчеркивает национальный колорит и создает соответствующую атмосферу.	Нет
9. "Bistrot"	Кафе итальянской кухни	№ 99, февраль 2013 г.	Зеленый, красный. Белый, песочный.	В рекламе использованы цвета флага Италии (флаг выложен из продуктов соответствующего цвета).	Частично ФС	Фон - зеленый, красный, песочный, шрифт - белый, лого - белый.	Цвет подчеркивает национальный колорит и создает соответствующую атмосферу.	Нет
10. "Русское радио", "Mediterra"	Радиостанция, кафе	№ 90, апрель 2012 г., № 109, декабрь 2013- январь 2014 г.	Белый, голубой, белый (гжель), Красный, зеленый, синий, желтый, черный (хохлома).	Как известно, в России самый популярный цвет красный, однако чтобы избежать очевидного решения, можно использовать популярные народные орнаменты.	Частично ФС	Роспись под хохлому применена в качестве фона, под гжель - в качестве декоративного элемента.	Цвет подчеркивает национальный колорит и создает соответствующую атмосферу.	Нет
11. "The Covok"	Кафе	№ 101, апрель 2013 г.	Серый, светлые оттенки желтого.	Оттенки серого, бежевого «старят» бумагу, передают текстуру и внешний вид старых газет.	Частично ФС	Фон - светло-желтый, светло-серый (старые газеты), лого - черный, изображение - серый, шрифт - черный.	Цвет передает дух определенной эпохи.	Нет

12. "Ренессанс", "Platon"	Косметологи я-стоматологи я, ресторан	№ 109, декабрь 2013-январь 2014 г.; № 92, июнь 2012 г.	Оттенки серого.	Негативные символические характеристики и.	Серый цвет утрачивает свои негативные характеристики и связывает рекламный образ со стариной и древним искусством.	Эстетически допустимо, так как образ античных статуй отсылает к древности.	Частично ФС	Фон, изображение - серый.	Прослеживается четкая ассоциация.	Объявления выглядят довольно мрачно.
13. "Vita organ", "Angels Fashion Place"	Медицинский биоцентр, ночной клуб	№ 100, март 2013 г., № 101, апрель 2013 г.	1. Образ Мадонны с младенцем. Преобладающий цвет - красный, также желтый, серый, зеленый 2. Аллюзия к картине Микеланджело Буонарроти "Сотворение Адама": серый, темно-зеленый, темно-красный, бежевый.	В рекламе применены образы известных картин. Для изображения использованы цвета, близкие к оригинальным картинам. Фон нейтральный, цвет основного текста и заголовков в обоих случаях не диссонирует с изображением и не нарушает общей концепции.			ФС+случайный выбор	Нейтральный фон.	Аллюзии к известным картинам привлекают внимание.	Образ может не быть перенесен на рекламируемый объект.
14. Смоленские бриллианты	Ювелирная группа	№ 103, июнь 2013 г.	Красный, белый, серебристый.	Страсть, драгоценность, чистота.	Ассоциация с данным произведением искусства переносится на сам магазин: все изделия отличаются такой же ценностью.	Гармоничное сочетание, но довольно резкое.	Частично ФС	Фон - красный, изображение - серебристый, белый, красный.	За счет яркого однородного фона ключевой образ максимально выделен.	Образ может не быть перенесен на рекламируемый объект.
15. "Il Tokio"	Кафе	№ 87, декабрь 2011-январь 2012 г.	Основной цвет - черный (использован образ Лучано Паваротти).	Элитарность.	Образ известного тенора в виде борца сумо диссонирует с цветовым окружением, и это привлекает внимание.	В целом цветовой дисгармонии не наблюдается.	Частично ФС	Фон - черный, шрифт - белый, изображение - черный, телесный.	Интересный образ, обыгрывающий образ "культура вкуса, вкус культур". Привлекает внимание.	Образ очень противоречивый, может быть воспринят как оскорбление личности тенора.

16. "Шалапин", "Время Че"	Караоке-холл, клуб-ресторан	№ 97, ноябрь 2012 г.; № 97, ноябрь 2012 г.	1. Черный, белый, оттенки серого 2. Красный, черный, белый.	В первом примере основным цветом является черный, как символ элитарности с духом «ретро», в случае с образом команданте черный соединяется с революционными красным.	Цвета передают дух определенной эпохи, в которую жил каждый конкретный человек.	Черный - беспримысленный вариант, его сложно сочетать с другими цветами неправильно.	Частично ФС	1. Фон - черный, шрифт - белый, изображение - белый, оттенки серого. 2. Фон - белый, шрифт - черный, изображение - черный, красный, декоративные элементы - красный.	Образы известных людей использован для разработки всего фирменного стиля.	Сложности с авторскими правами.
17. "Lacoste", "Monte Rosso", "Императорский фарфор", "Altero Golden"	Фирменный бутик, бутик обуви и аксессуаров, фарфор, подсолнечное масло	№ 87, декабрь 2011-январь 2012 гг.; № 100, март 2013 г.; № 100, март 2013 г.; № 87, декабрь 2011-январь 2012 г.	Основной цвет - белый.	Белый цвет подходит для премиальных брендов. За счет своей одновременно нейтральности и выделительной способности, белый подходит для рекламы товаров, в продвижении которых делается упор на то, что товар настолько хорош, что достаточно его изображения, и дополнительные выразительные средства рекламе не требуются.			Везде ФС+случайный выбор	Во всех примерах белый фон с цветными акцентами.	Белый цвет используется в рекламе не так часто, поэтому объявления привлекают внимание.	Связь белого с элитарностью укрепилась окончательно.
18. "Barhat"	Ресторан	№ 88, февраль 2012 г.	Оттенки розового и фиолетового, вишневый	Элитарность.	Эти цвета активно используются в индустрии развлечений.	Сочетание гармонично.	ФС+случайный выбор	Фон - розово-фиолетово-вишневый, шрифт - белый, изображение - розово-фиолетово-вишневый, декоративные элементы - белый.	Цветовые пятна фона представляют собой сложные переходы, перетекания из одного цвета в другой.	Слишком много розового для привлечения мужской аудитории.

19. "Publica Fitness"	Фитнес-клуб	№ 97, ноябрь 2012 г.	Бежевый, серый, коричневый, золотистый.	Аллюзия к слогану: "золотой стандарт омоложения". Причем "золотой" также в значении "элитарный", "уникальный".		Гармоничное интересное сочетание.	ФС+случайный выбор	Фон - бежевый, серый, коричневый, золотистый, лого - белый и красный, шрифт - черный, частично красный, фото - телесный, изображение - серый.	Цветовые пятна фона представляют собой сложные переходы, перетекания из одного цвета в другой.	Слишком мелкий шрифт основного текста.
20. "Танцплощадка 90-х"	Концерт	№ 105, август 2013 г.	Оттенки желтого, голубого, зеленого, красного.	Радость, веселье.	Яркие цветные пятна ассоциируются с развлечением, танцами.	В данном случае такое буйство красок уместно.	Случайный выбор	Фон, шрифт, декоративные элементы - многоцветие.	Цветовые пятна фона представляют собой сложные переходы, перетекания из одного цвета в другой.	Такой дизайн применим только в изданиях с высоким качеством полиграфии.

Цветная реклама в журнале «Pulse Воронеж» (примеры представлены в порядке расположения в тексте).

Eit Кухни для любимых!

30 000 руб. в ПОДАРОК
при покупке комплекта кухонной мебели Eit стоимостью от 150 000 руб.

- Уникальные фасады, разработанные итальянскими дизайнерами
- Итальянские нестандартные материалы кухни
- Более 300 оттенков цветовой гаммы
- Плюсоватости на итальянские линии фасады "Eit"
- Срок изготовления от 10 дней

BEATRICE THEO
PRACTICA ROMINA

Салон кухни «Эльт», г. Воронеж, ул. Космонавтов, 29 (2 этаж), тел. 225-93-39

Eit САЛОН КУХНИ
Итальянское качество по разумной цене

30 000 руб. в ПОДАРОК
при покупке комплекта кухонной мебели Eit стоимостью от 150 000 руб.

- Уникальные фасады, разработанные итальянскими дизайнерами
- Итальянские нестандартные материалы кухни
- Более 300 оттенков цветовой гаммы
- Плюсоватости на итальянские линии фасады "Eit"
- Срок изготовления от 10 дней

BEATRICE THEO
PRACTICA ROMINA

Салон кухни «Эльт», г. Воронеж, ул. Космонавтов, 29 (2 этаж), тел. 225-93-39

Eit САЛОН КУХНИ
Итальянское качество по разумной цене

30 000 руб. в ПОДАРОК
при покупке комплекта кухонной мебели Eit стоимостью от 150 000 руб.

- Уникальные фасады, разработанные итальянскими дизайнерами
- Итальянские нестандартные материалы кухни
- Более 300 оттенков цветовой гаммы
- Плюсоватости на итальянские линии фасады "Eit"
- Срок изготовления от 10 дней

BEATRICE THEO
PRACTICA ROMINA

Салон кухни «Эльт», г. Воронеж, ул. Космонавтов, 29 (2 этаж), тел. 225-93-39

Eit САЛОН КУХНИ
Итальянское качество по разумной цене

30 000 руб. в ПОДАРОК
при покупке комплекта кухонной мебели Eit стоимостью от 150 000 руб.

- Уникальные фасады, разработанные итальянскими дизайнерами
- Итальянские нестандартные материалы кухни
- Более 300 оттенков цветовой гаммы
- Плюсоватости на итальянские линии фасады "Eit"
- Срок изготовления от 10 дней

BEATRICE THEO
PRACTICA ROMINA

Салон кухни «Эльт», г. Воронеж, ул. Космонавтов, 29 (2 этаж), тел. 225-93-39

INVAGO
ДОМ МЕБЕЛИ

Дом, в котором хочется жить!

Московский пр-т, 93/2 Сити-парк «Град», цокольный этаж ЦДМ, ул. Урицкого, 70
WWW.INVAGO.RU

INVAGO
casa di mobili

Яркая деталь
Вашего интерьера!

Московский пр-т, 93/2, тел.: 266-37-07
Сити Парк Град, Мебельный центр, тел.: 228-03-62
ул. Урицкого, 70, тел.: 246-76-42
WWW.INVAGO.RU

INVAGO
casa di mobili

Мы поздравим вас с Новым Годом и Рождеством Христовым!
И желаем счастья вам и вашей семье!

Новогодняя акция!

На новогоднюю коллекцию скидки до 30%!
Новогодние подарки!
Новые условия системы скидок!
Новые условия дисконтных карт!

Московский пр-т, 93/2, тел.: 266-37-07
Сити Парк Град, Мебельный центр, тел.: 228-03-62
ул. Урицкого, 70, тел.: 246-76-42
WWW.INVAGO.RU

INVAGO
ДОМ МЕБЕЛИ

ЭКСПОЗИЦИЯ ИТАЛЬЯНСКОЙ МЕБЕЛИ ОТ
calligaris

ЭКСКЛЮЗИВНО В ДОМЕ МЕБЕЛИ ИНВАГО

Московский пр-т, 93/2 WWW.INVAGO.RU ЦДМ, ул. Урицкого, 70

СЕТЬ ЮВЕЛИРНЫХ САЛОНОВ

Золотой **BEK**

Московский пр-т, 93/2, тел.: 266-37-07
Сити Парк Град, Мебельный центр, тел.: 228-03-62
ул. Урицкого, 70, тел.: 246-76-42
WWW.INVAGO.RU

СЕТЬ ЮВЕЛИРНЫХ САЛОНОВ

Золотой ВЕК

МОСКВА, МОСКОВСКИЙ ПРОСПЕКТ, 76, 2-й ЭТАЖ, КОМНАТЫ 201-202, 203-204, 205-206, 207-208, 209-210, 211-212, 213, 214, 215, 216, 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 236, 237, 238, 239, 240, 241, 242, 243, 244, 245, 246, 247, 248, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 255, 256, 257, 258, 259, 260, 261, 262, 263, 264, 265, 266, 267, 268, 269, 270, 271, 272, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 281, 282, 283, 284, 285, 286, 287, 288, 289, 290, 291, 292, 293, 294, 295, 296, 297, 298, 299, 300, 301, 302, 303, 304, 305, 306, 307, 308, 309, 310, 311, 312, 313, 314, 315, 316, 317, 318, 319, 320, 321, 322, 323, 324, 325, 326, 327, 328, 329, 330, 331, 332, 333, 334, 335, 336, 337, 338, 339, 340, 341, 342, 343, 344, 345, 346, 347, 348, 349, 350, 351, 352, 353, 354, 355, 356, 357, 358, 359, 360, 361, 362, 363, 364, 365, 366, 367, 368, 369, 370, 371, 372, 373, 374, 375, 376, 377, 378, 379, 380, 381, 382, 383, 384, 385, 386, 387, 388, 389, 390, 391, 392, 393, 394, 395, 396, 397, 398, 399, 400, 401, 402, 403, 404, 405, 406, 407, 408, 409, 410, 411, 412, 413, 414, 415, 416, 417, 418, 419, 420, 421, 422, 423, 424, 425, 426, 427, 428, 429, 430, 431, 432, 433, 434, 435, 436, 437, 438, 439, 440, 441, 442, 443, 444, 445, 446, 447, 448, 449, 450, 451, 452, 453, 454, 455, 456, 457, 458, 459, 460, 461, 462, 463, 464, 465, 466, 467, 468, 469, 470, 471, 472, 473, 474, 475, 476, 477, 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 487, 488, 489, 490, 491, 492, 493, 494, 495, 496, 497, 498, 499, 500, 501, 502, 503, 504, 505, 506, 507, 508, 509, 510, 511, 512, 513, 514, 515, 516, 517, 518, 519, 520, 521, 522, 523, 524, 525, 526, 527, 528, 529, 530, 531, 532, 533, 534, 535, 536, 537, 538, 539, 540, 541, 542, 543, 544, 545, 546, 547, 548, 549, 550, 551, 552, 553, 554, 555, 556, 557, 558, 559, 560, 561, 562, 563, 564, 565, 566, 567, 568, 569, 570, 571, 572, 573, 574, 575, 576, 577, 578, 579, 580, 581, 582, 583, 584, 585, 586, 587, 588, 589, 590, 591, 592, 593, 594, 595, 596, 597, 598, 599, 600, 601, 602, 603, 604, 605, 606, 607, 608, 609, 610, 611, 612, 613, 614, 615, 616, 617, 618, 619, 620, 621, 622, 623, 624, 625, 626, 627, 628, 629, 630, 631, 632, 633, 634, 635, 636, 637, 638, 639, 640, 641, 642, 643, 644, 645, 646, 647, 648, 649, 650, 651, 652, 653, 654, 655, 656, 657, 658, 659, 660, 661, 662, 663, 664, 665, 666, 667, 668, 669, 670, 671, 672, 673, 674, 675, 676, 677, 678, 679, 680, 681, 682, 683, 684, 685, 686, 687, 688, 689, 690, 691, 692, 693, 694, 695, 696, 697, 698, 699, 700, 701, 702, 703, 704, 705, 706, 707, 708, 709, 710, 711, 712, 713, 714, 715, 716, 717, 718, 719, 720, 721, 722, 723, 724, 725, 726, 727, 728, 729, 730, 731, 732, 733, 734, 735, 736, 737, 738, 739, 740, 741, 742, 743, 744, 745, 746, 747, 748, 749, 750, 751, 752, 753, 754, 755, 756, 757, 758, 759, 760, 761, 762, 763, 764, 765, 766, 767, 768, 769, 770, 771, 772, 773, 774, 775, 776, 777, 778, 779, 780, 781, 782, 783, 784, 785, 786, 787, 788, 789, 790, 791, 792, 793, 794, 795, 796, 797, 798, 799, 800, 801, 802, 803, 804, 805, 806, 807, 808, 809, 810, 811, 812, 813, 814, 815, 816, 817, 818, 819, 820, 821, 822, 823, 824, 825, 826, 827, 828, 829, 830, 831, 832, 833, 834, 835, 836, 837, 838, 839, 840, 841, 842, 843, 844, 845, 846, 847, 848, 849, 850, 851, 852, 853, 854, 855, 856, 857, 858, 859, 860, 861, 862, 863, 864, 865, 866, 867, 868, 869, 870, 871, 872, 873, 874, 875, 876, 877, 878, 879, 880, 881, 882, 883, 884, 885, 886, 887, 888, 889, 890, 891, 892, 893, 894, 895, 896, 897, 898, 899, 900, 901, 902, 903, 904, 905, 906, 907, 908, 909, 910, 911, 912, 913, 914, 915, 916, 917, 918, 919, 920, 921, 922, 923, 924, 925, 926, 927, 928, 929, 930, 931, 932, 933, 934, 935, 936, 937, 938, 939, 940, 941, 942, 943, 944, 945, 946, 947, 948, 949, 950, 951, 952, 953, 954, 955, 956, 957, 958, 959, 960, 961, 962, 963, 964, 965, 966, 967, 968, 969, 970, 971, 972, 973, 974, 975, 976, 977, 978, 979, 980, 981, 982, 983, 984, 985, 986, 987, 988, 989, 990, 991, 992, 993, 994, 995, 996, 997, 998, 999, 1000

Другие времена для любви, тепла, и заботливости о прекрасном.

Print@Time
г. Раковское, д. 1, 250-15-00
www.pricetime.ru

ROMANTIC MENU
Все в жизни будет красиво и без греха...

Романтизм — это искусство быть и чувствовать, романтическое оформление стола, стильное обслуживание и не только...

Print@Time
г. Раковское, д. 1, 250-15-00
www.pricetime.ru

200-22-22

Там, где сладко...

200-22-22
Московский проспект, 76

там, где сладко...

Московский проспект, 76
200-2222

УЧКАРА
узбекская кухня

Ресторан узбекской кухни
Учкара в самом центре города!

Все для Вас! Кальян с 11 часов утра!

Вкуснейшие блюда узбекской кухни:
плов, манты, шурпа, шашлык на мангале!

Приятные цены!

ПРОСПЕКТ
www.prospekt-club.ru

АДРЕС: МОСКВА, ПУ. БОЛЬШОЙ, ПРОСПЕКТ КОЛОДЦОВ, 45

СКОРО
ДОЛГОЖДАННОЕ ОТКРЫТИЕ
В ТРК «АРЕНА»!

бахор
КАФЕ

Узбекская кухня

RESTAURANT
ПРОЦЕСС

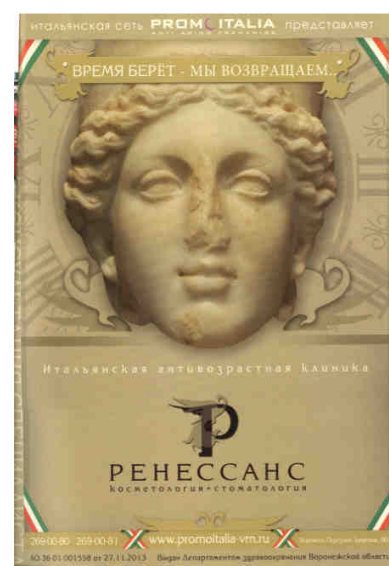
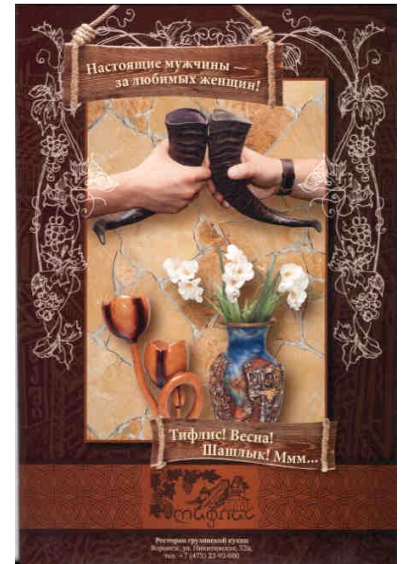
ТРК «АРЕНА»
Бульвар Победы, 23Б
Подробности: www.r-projects.ru

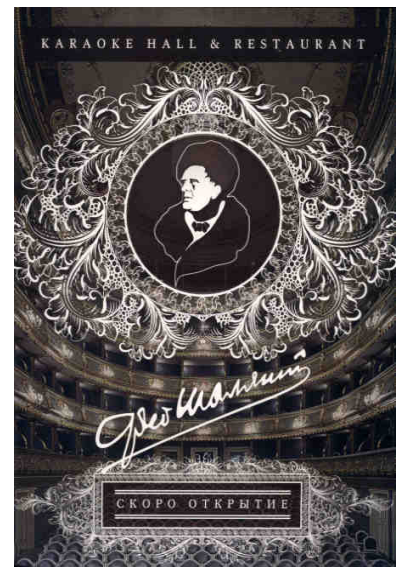
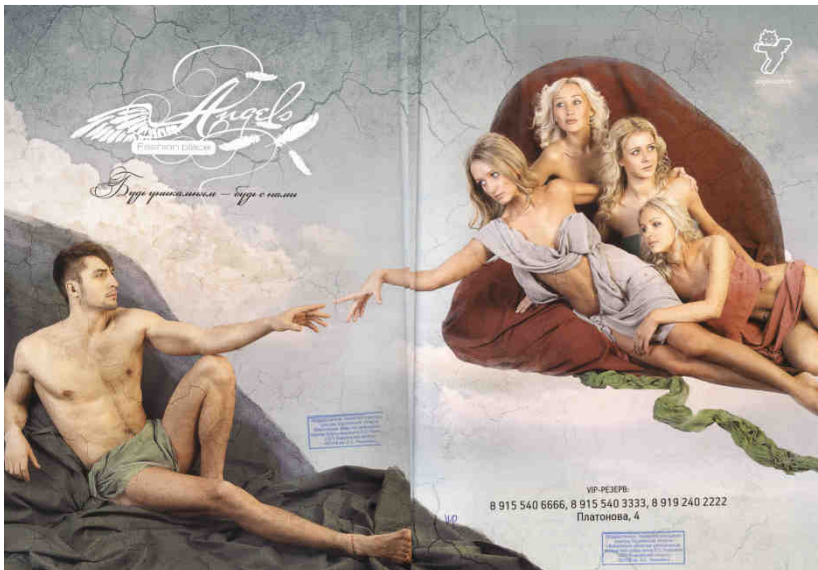
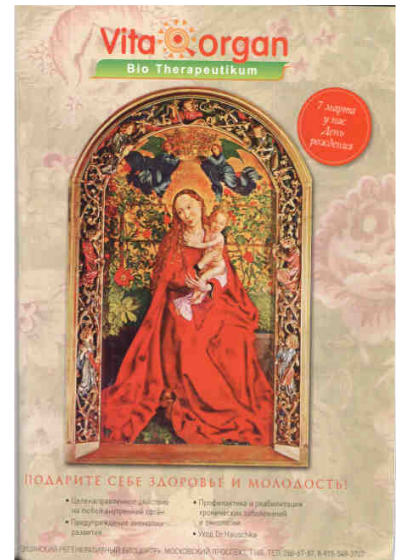
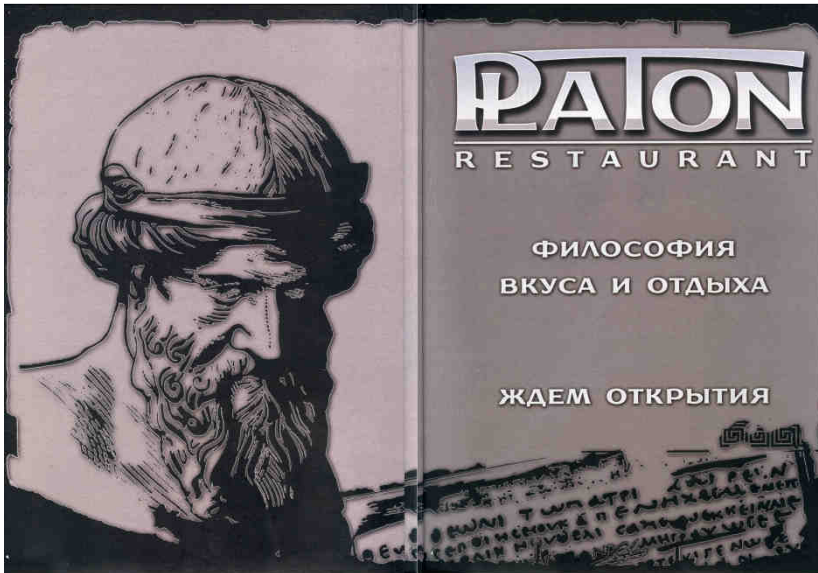
ГРЕЧЕСКАЯ КУХНЯ
ЭЛЛАДА
— РЕСТОРАН —

Зал на 140 чел. Средний чек от 1000 руб.
Проводимые свадьбы, корпоративы. тел. 250 23 12

*«Греческая кухня 3 года
«Секретный рецепт»
«Секретный гость Эллада Делгате»*

КОРПОРАТИВОВ: (473) 2-508-519, ул. Звонкина, 45 (скв. «Три Солнца»)





ВРЕМЯ

ЧЕ

ПО ЧЕТВЕРГАМ:
ТАНЦЕВАЛЬНЫЕ
МАСТЕР-КЛАССЫ

СТУДИИ:
ТЕМАТИЧЕСКИЕ
ВЕЧЕРИНКИ

у.л. 20-летия Октября, 65
Доставка: 255-08-26, 272-72-73
Заказ столика: 229 02 05
www.vremya-che.ru
www.vremya-che.ru

UNCONVENTIONAL CHIC

LACOSTE

Первый французский бренд LACOSTE в Черноземье
Лето начинается здесь, тел. +7 (373) 2289-222

boutique Monte Rosso de luxe

GIORGIO ARMANI
Chloé
NINA RICCI
BARBARA BUI
MARC JACOBS
STUART WEITZMAN

ВЫСШИЙ уровень
Качественные обувь и аксессуары класса люкс

ВОРОНЕЖ (473): MONTE ROSSO de luxe ***** ул. Ткацкая, 24, т. 255-63-33
***** онлайн каталог обуви
www.boutique-group.ru

Императорский фарфор

Уникальные детали и позолота фирменной работы
С 1992 года мы производим фарфор в соответствии с традициями
высокого качества для России, США, Японии

Образцы изделий в наличии, доставка
Специальная доставка по 14 марта 2011 года
Специальная программа скидок - подарки для гостей

Воронеж, ул. Среднеполесская, 14
тел. 473 252-06-82
www.ipsa.ru

Altheo Golden
MASSAGE UNOBIODINE GOLDEN
PREMIUM QUALITY

Неприкрытое наслаждение

Barhat
КАРАОКЕ КЛУБ

КАРАОКЕ КЛУБ

ВТОРНИК, СРЕДА, ЧЕТВЕРГ:
FREE DAY
(ОТСУТСТВИЕ ОГРАНИЧЕНИЙ
ПО МИНИМАЛЬНОМУ СЧЕТУ)

ЗАКАЗ СТОЛОВ:
239-58-69, +7(905) 051-05-55

RESTAURANT
PUB

PUBLICA FITNESS
Fraxel re: store
Золотой стандарт омоложения в Воронеже

РЕВЕРСИЦИОННОЕ ОМОЛОЖЕНИЕ
• Единственный аппарат, который в комбинации с лазером воздействует на все слои эпидермиса и дермы.
• Максимально эффективен в отношении всех возрастных проблем кожи, в том числе стимулирует процессы естественной регенерации тканей.
• Мощнейший эффект достигается с помощью адипонектина и коллагена, что позволяет достигать видимых результатов уже в первую процедуру.

ГАРАНТИРОВАННЫЙ ЭФФЕКТ
• Результативно воздействует на рубцовую ткань, активирует процесс выработки коллагена и эластина.
• Результативно борется с прыщами и комедонами, улучшает состояние кожи.
• Не требует реабилитации, краткая болезненность и покраснение проходят за 1-3 дня.
• Процедура может проводиться в любое время года.

FRAXEL - ПРОЦЕДУРА ВЫХОДНОГО ДНЯ
• Продолжительность процедуры 20-40 минут.
• Не требует реабилитационного периода, покраснение проходит за 1-3 дня.
• Процедура может проводиться в любое время года.

Посоветуй о красоте профессионально...

PUBLICA FITNESS
ул. Студенческая, 17, 287-10-88
www.PublicaFitness.ru

Краски
ОКСАНА КОВАЛЕВСКАЯ

Акула
ОКСАНА ПОЧАПА

ШУРА

Группа
ВИРУС

H2O
(TURBOMODA)

4
ОКТАБРЯ

Танцплощадка 90х

главный концертный зал
EVENT-HALL
ГРД
LUXOR

Выбирай
Pulse 10
Like2Go
ticketOK
STUDIO PARTIES
Pulse 10
Пulse 10

Официальный партнер
САНТЕХНИКА
KIPOR
KIPOR
KIPOR
KIPOR

ticketOK
персональные билеты
(4731) 257-58-01

STUDIO PARTIES
Место для вечеринок и танцев

Пulse 10
Пulse 10