

Кучук А.Г., студ. гр. 208 ФК и СКД
БГУ культуры и искусств
Научный руководитель - Орешко Т.Д.,
ст. преподаватель

РОЛЬ ЦВЕТА ПРИ ВЕРСТКЕ РЕКЛАМНОЙ ПРОДУКЦИИ, ЭТИКЕТОК И УПАКОВОК

Роль цвета при верстке рекламы, этикеток и упаковок очень велика. Ведь чаще всего именно от правильности выбранного цвета зависит успех любого товара. Современные дизайнеры и художники уже давно используют определенные технологии, которые формировались десятилетиями и вполне успешно применяются сейчас.

Физические свойства цвета. В физическом мире нет цвета. Есть только световые волны разной длины. Когда вы смотрите на предмет, то видите его световое отражение. Глаз различает сотни волновых пучков, воспринимаемых сенсорными клетками сетчатки, благодаря чему мир приобретает цветность. Человек различает сотни волн, в зависимости от их длины, но его психологическое восприятие цвета субъективно.

Цвет в рекламе. В мире рекламы цвет играет очень важную роль. Психологи утверждают, что 60% ее успеха зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции. На Западе давно начали изучать особенности воздействия цвета на потребителей. Ассоциация цвета США (Color Association of US) была создана ещё в 1915 году. Занимались изучением этого явления многие, но, пожалуй, наибольшую популярность в СНГ приобрел известный швейцарский психолог и психотерапевт профессор Макс Люшер — классик цветового жанра, который в 40-х гг. разработал свой цветовой тест и в течение шести лет изучал цветовые предпочтения почти 37 000 людей с разными психо-

эмоциональными особенностями. Таким образом, он протестировал более 4500 разных оттенков.

Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленных товаров. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может, благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно.

Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

Семантика цвета. Считается, что если цвета, наиболее часто встречаемые в магазинах, расположить по степени воздействия на внимание покупателей, то распределение по степени эффективности привлечения внимания будет следующим (в %): сине-фиолетовый — 100; темно-синий — 90; бирюзовый — 85; интенсивно-лимонный — 60; черный — 47; темно-фиолетовый — 42; желтый — 22; голубой — 17,5; синий — 14,5; коричневый — 9,5; рубиновый — 7,5; красно-розовый — 3,5.

Этикетки. Этикетки — это лицо товара. Мелкие и незначительные детали, которые придают упаковке и изделию в целом законченный вид, сообщают о происхождении напитка, имени создателя и месте производства.

Этикетки, похожие на современные, стали использовать только в начале 19 века торговцы шампанскими винами. Причем эти этикетки были невыразительными и лаконичными. Однако, клиенты, желающие получить бутылки с красивыми этикетками, могли это сделать, доплатив и сделав соответствующий заказ.

За столетие, прошедшее с того времени, торговцы спиртными напитками смогли превратить этикетку в настоящее произведение искусства. Формы этикеток становились самыми разнообразными: от обычной прямоугольной и округлой, до фигурных, в виде виноградной лозы и короны, а также необычных вытянутых форм. А краски все ярче: от черно-белых до сверкающих золотом. Художники и граверы также демонстрировали незаурядное мастерство, — на смену обычному геометрическому узору приходят стремительные арабески и обнаженные Венеры.

Классификация этикеток. Мне встречалось несколько разных классификаций, но наиболее простой и вразумительной мне представляется такая: этикетка-объявление с простой шрифтовой композицией; этикетка-диплом с декоративно-шрифтовой композицией, орнаментом, виньетками, орденами, медалями и гербами; этикетка-открытка с наиболее распространенной формой представления информации о напитках, где в декоративно-шрифтовой композиции присутствует сюжет — пейзаж, натюрморт, индивидуальный или коллективный портрет; этикетка-орден, которая характеризуется нестандартным подходом в проектировании этикетки, технологической сложностью исполнения, применением экзотических материалов и способов отделки этикетки; этикетка-плакат, где лаконичная графическая форма, выражающая одну общую идею, которая может быть самостоятельной и игнорировать содержимое бутылки. К этому виду относится продукт, рекламирующий новый товарный знак, политическую партию, мероприятие и т.д.

Основы дизайна. При создании этикетки и упаковки дизайнеру уже недостаточно думать только о свежем и интересном решении, способном привлечь внимание к производимому продукту. Не менее важно, чтобы упаковка говорила на одном языке со своими потребителями, отражала их вкусы и пристрастия. А для этого необходимо, использовать в визуальном

оформлении некие знаки, понятные для потребителя и сообщающие ему необходимую информацию для идентификации товара.

В принципе, особое внимание дизайнер уделяет цвет и цветовые сочетания; выбор шрифта; стиль изображения и стиль линии; особенности композиционного построения; материалы, используемые для печати; дополнительные полиграфические приемы и др. Все перечисленные средства не являются чем-то новым с точки зрения дизайна. Но для визуального позиционирования упаковки важен, в первую очередь, тщательный отбор всех деталей изображения и их взаимоувязанность. При этом критерием отбора является система ценностей будущих потребителей.

Список использованной литературы:

1. Акулич И.Л. «Современный маркетинг». — Рига: Изд. БРИ, 2001г. — 135 с.
 2. Усов, В. В. Волшебный мир рекламы / В. В. Усов, Е. В. Васькин.— Москва: Прогресс, 1982. - 167с.
 3. Голубков Е.П. «Маркетинговые исследования». — М.:Филиппс, 1998г. — 56 с.
- Федотова, Л. Н Социология рекламы / Л. Н. Федотова. - Москва: Добросвет, 1999. -339 с.