

потребитель перейдет к светлому, после цветного рассмотрит черно-белую составляющую;

- использование выработанной у потребителей привычки читать слева (сверху) направо (вниз зигзагом);

- воздействие размером фигур с опорой на закономерности подсознания: броскими человек воспринимает крупные составляющие рекламного сообщения, а с доминирующих на странице переключается на мелкие.

К числу действенных композиционных приемов в рекламном тексте можно также отнести выделение светом и формой, игру со статикой и динамикой в композиции, использование различных типов симметрии и асимметрии.

Итак, очевидно, что применение цвета в рекламном сообщении отзывается изменением настроения аудитории, формированием потребительских предпочтений. Композиционные решения также способны значительно изменять восприятие рекламного сообщения. Если составляющие правильно ориентированы и сбалансированы, то композиция становится условием визуально-привлекательной рекламы, где информация подается так, что потребитель сразу видит основной месседж рекламиста.

ЛИТЕРАТУРА

1 Савельева, А. С. Композиционные приемы рекламной фотографии / А. С. Савельева // Графический дизайн : традиции и инновации : Матер. Междунар. науч.-практ. конф. – СПб., 2018. – С. 133–140.

2 Трофимов, В. С. Полиграфический дизайн – путь к сердцам будущих ценителей бренда / В. С. Трофимов, К. В. Чурина // Национальная ассоциация ученых. – 2015. – № 7 (12). – С. 154–156.

3 Старикова, А. Ю. Воздействие на зрителя цветовыми приёмами в рекламе / А. Ю. Старикова // КиберЛенинка. – Режим доступа: <https://cyberleninka.ru/article/n/vozdeystvie-na-zritelya-tsvetovymi-priyomami-v-reklame/viewer>.

4 Зырянова, Е. С. Рекомендации для брендов по разработке собственного визуального контента в социальных сетях / Е. С. Зырянова // Вопросы студенческой науки. – 2022. – № 6 (70). – С. 313–319.

5 Королева, М. Ю. Ключевой объект композиции в рекламе и приемы выделения композиционного центра / М. Ю. Королева // Инновационная наука. – 2023. – № 1–2. – С. 75–80.

6 Ткачов, О. Visual бренд. Притягивая взгляды потребителей / О. Ткачов. – М. : Альпина, 2009. – 232 с.

В первую очередь рекламному сообщению нужно придать привлекательное визуальное представление: разместить части текста так, чтобы одна не скрывала, не отвлекала от другой; подобрать шрифту тип и размер; ввести иллюстрации, найти оптимальное их расположение; создать стиль и выдержать его единство; интересно сочетать цвета; соотнести составляющие, учитывая, как они расположены, какого размера и соблюдены ли пропорции.

Обычно восприятие рекламного сообщения имеет свою последовательность: внимание останавливается на иллюстрации, затем осмысливается заголовок и после потребитель переходит к чтению текста. Неэффективным рекламное сообщение делают составляющие, не способные зацепить внимание потребителя.

Из исследований известно, что потребители тяготеют к композиции, где элементы соотносятся в определенной пропорции:

- 60–70% площади отведено под иллюстрацию;
- 10–15% площади выделено под заголовок;
- 20% площади отдается тексту;
- 5–10% площади оставляют под логотип.

Композиция в рекламном сообщении подчиняется определенным принципам. Так, составляющие в рамках одной страницы должны быть уравновешены, части страницы также приводят в визуальное равновесие – левую с правой, верхнюю с нижней. Линию раздела прокладывают через оптический центр (эта точка помогает привести страницу к равновесию). Местом оптического центра на странице является точка, которая лежит над физическим центром на $1/8$ высоты страницы выше, а также может быть найдена по нижней границе плаката – выше на $5/8$ страницы [5].

В рекламном сообщении пользуются приемом перемещения, чтобы потребитель обратил внимание на нужный маркетологам объект, последовательно изучил изображение и текст [6]. К числу приемов перемещения можно отнести следующие:

- введение картинки, изображающей человека или животных, смотрящих на другую составляющую рекламного сообщения. Так потребитель следует за взглядом персонажа;
- применение механических указателей (стрелок, треугольников, потоков, линий, с помощью которых задается очередность рассматривания элементов);
- составление из картинок последовательности по типу комиксов, благодаря чему сообщение читается в нужном порядке;
- создание разноцветного фона, чтобы подчеркнуть участок текста или картинку. Взгляд движется так, что от темного элемента

основе контраста. К примеру, в рекламном сообщении удачные цветовые сочетания делают хорошо воспринимающимся и запоминающимся логотип и фирменный стиль в целом, что позволяет организации или бренду выделиться на фоне конкурентов. Чаще всего логотип проектируется так, чтобы его элементы смотрелись контрастно. Это придает заметность, на какой бы фон логотип ни был нанесен. Способы прийти к контрастности в логотипе отличаются, но чаще всего находят применение контрастных цветов в броских сочетаниях, что придает логотипу силу и энергичность.

В работе с рекламным сообщением важны и гармонично сочетающиеся цвета. Подобное сочетание вносит в визуальный элемент баланс и гармонию. Применяв аналогичные цветовые сочетания, автор придаст рекламному сообщению спокойный тон, вселит уверенность в надежности рекламируемого товара или услуги [3].

Определяя цветовые сочетания под рекламное сообщение, следует учесть несколько моментов: узнать целевую аудиторию, выявить типичные ассоциации, возникающие при просмотре рекламы. В частности, с красным цветом ассоциируются власть, энергия, сила, душевные порывы, синим вызывает представления о надежности, уверенности в профессионализме, спокойствии.

Итак, грамотный подбор цвета в рекламном сообщении упрощает и обеспечивает передачу эмоционального состояния и ценностей, на которых делает акцент рекламодатель. Однако в рекламном сообщении с цветовыми сочетаниями связаны некоторые технические аспекты. Носителем рекламного сообщения могут стать бумага, акрил, видеоэкран, одежда, из-за чего нужен выбор цветов и их сочетаний строить так, чтобы увидеть и прочитать рекламу можно было на любом материале и фоне.

На основе цветовых сочетаний каждая компания формирует фирменный стиль, чтобы через этот образ стать заметной в пространстве рынка, где также продвигаются многочисленные конкуренты. Основная роль фирменного стиля как раз и заключается в том, чтобы потребители быстро и безошибочно узнавали предложение конкретного рекламодателя [4].

Однако не менее важная роль в рекламном сообщении принадлежит композиции. Композицию рекламного сообщения понимают как итог упорядоченного расположения на материале всех составляющих рекламы. Обычно вокруг значимого смыслового элемента в определенном порядке располагаются детали, имеющие меньший суггестивный вес.

О.А. Полякова, доц., канд. филол. наук
(ФГБОУ ВО РГУПС, г. Ростов-на-Дону, Россия);

Е.В. Федорович, доц., канд. филос. наук
(ФГКОУ ВО РЮИ МВД РФ, г. Ростов-на-Дону, Россия)

ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОВЫХ И ХУДОЖЕСТВЕННО-КОМПОЗИЦИОННЫХ ПРИЕМОВ В РАЗРАБОТКЕ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ

Современная реклама строится на использовании графических инструментов визуализации. Графика, используемая в рекламном дизайне, разнообразна: от рисунков и схем до таких видов, как деловая, оформительская и прикладная графика.

Образ в рекламном сообщении создается при помощи рисунка – фотографии, иллюстрации. Причем фотография используется чаще рисунков из-за того, что реалистичность рисунков невысокая и потребители не склонны им доверять; кроме того, работа автора рисунка очень трудоемкая и часто стоит дороже фото. Но рекламисты не отказались от технического рисунка, который, к примеру, часто используется при создании упаковки.

В рекламном сообщении находит применение фотографика, с помощью которой создаются наружная и печатная реклама, дизайн упаковки или этикеток.

Цветные и черно-белые фотографии по-разному воздействуют на потребителя. Доказано, что образ или эмоция очень ярко передаются черно-белыми снимками, поэтому их часто стали использовать в продвижении парфюмерии, белья, алкоголя, одежды, чтобы выразить особый эмоциональный фон [1].

Эффективность усиливают определенные приемы, например полноцветно выделенный рекламный образ на черно-белом фоне. Дизайн-проектирование рекламных сообщений также обращается к наложению изображения в цвете на черно-белое. Прием является важным, поскольку придает рекламному сообщению художественную выразительность.

Работа с типографикой означает, что в рекламном сообщении применяется особое художественное средство так, чтобы графически оформить печатный текст, набрав и сверстав его. Печать как способ производства рекламных сообщений оперирует типографикой как результативным вариантом проектирования рекламного продукта [2].

Немаловажную роль в усилении или ослаблении эффективности рекламного сообщения играют цветовые сочетания, которые могут строиться двумя основными способами: на основе гармонии и на