

УДК 81+659.13

Лобанова А. – ст. гр. 345

Горлівський державний педагогічний інститут іноземних мов

АХРОМАТИЧНІ КОЛЬОРИ В РЕКЛАМНИХ СЛОГАНАХ

Науковий керівник: к. філол. н., доцент Вострецова В.О.

Слоган вирізняється яскравим емоційним забарвленням, афористичністю, своєрідним синтаксичним оформленням. Повне розуміння слогана ускладнюється або навіть унеможливується без знання певних соціокультурних реалій, без звертання до екстралінгвістичних чинників та аналізу засобів невербальної комунікації. Невербальна комунікація може впливати на реципієнта різними засобами: вона може сама по собі нести інформацію; вона може доповнювати або модифікувати вербальну інформацію або ж вона може бути засобом контролю ступеня і типу комунікації, тобто виконувати функції регулятора [1, с. 13].

За рахунок невербальних компонентів сучасної реклами здійснюється переконання та навіювання на потенційного споживача. До вербальних засобів реклами ми відносимо рекламний текст і слоган, а серед невербальних найважливішими є колір, ілюстрації, фото, звукові ефекти. Рекламисти надають великого значення візуальним компонентам реклами, а також кольору, адже він здатний передавати семантичну та естетичну інформацію. Ось чому рекламисти ретельно підбирають кольори, враховуючи їхню негативну та позитивну конотацію.

Проведене нами дослідження фонів, на яких подаються україно-, російсько- та англомовні рекламні слогани, дозволяє зробити висновок, що найбільш використовуваним є білий колір (68%, 63% та 40% відповідно). Як відомо, білий колір є найяскравішим ахроматичним кольором, і, можливо, тому він вживається найчастіше. Найтемнішим ахроматичним кольором визнають чорний. Саме цей колір за частотністю використання в якості фону для україно-, російсько- та англомовних рекламних слоганів посідає друге (після білого) місце (13%, 10% та 36% відповідно).

Як уже зазначено в досліджуваних слоганах переважає білий колір. На нашу думку, це можна пояснити тим, що білий дуже добре поєднується з усіма кольорами, особливо на фоні інших кольорів. Цей колір дуже часто використовується в рекламі молочних продуктів і продукції для дітей для підкреслення натуральності, чистоти товару/продукту. Наприклад: *Біловіт™. Натуральна користь. Природний смак; Джунгли. Чтобы дети были умны и здоровы; Because your baby is special.*

Чорний – це стандарт друкарського письма. При певному поєднанні кольорів передає відчуття складності, насиченості. Прекрасно використовується як фон і добре поєднується при обрамленні інших кольорів. У рекламі може підкреслити високі технології, високу вартість, престижність, елегантність. Наприклад: *Rexona. Ніколи не зрадить!; BOSS. Все в моих руках; Duracell lasts longer, much longer.*

Таким чином, велике значення в сприйнятті рекламного оголошення має його кольорове вирішення. Кольорова реклама сприймається швидше й залишається в надовго в пам'яті.

Література

1. Смирнова Т. В. Когнітивні механізми формування рекламного іміджу : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. філол. наук : спец. 10.01.08 „Журналістика” / Т. В. Смирнова. – К., 2003. – 24 с.