

УДК 659.13 : 659.14

СУМІСНІСТЬ КОЛЬОРУ І ЗВУКУ У РЕКЛАМІ ТА ВІДЕО

Вовк О.В., к.т.н., доцент, кафедра МСТ, ХНУРЕ
Задорожна В.К., студентка, кафедра МСТ, ХНУРЕ

Анотація. Вплив звуків чи гармонійність кольорової гамми є важливими елементами у відео-кліпах чи рекламних роликах навіть окремо. Якщо ж скомбінувати данні моменти разом, то можна буде зрозуміти більш вигідну комбінацію для споживача.

Ключові слова: СИНЕСТЕЗІЯ В РЕКЛАМІ, ВПЛИВ КОЛЬОРУ НА СПРИЙНЯТТЯ, ВПЛИВ ЗВУКУ НА СПРИЙНЯТТЯ, ПСИХОЛОГІЯ СПРИЙНЯТТЯ РЕКЛАМИ, ЗВУК, КОЛІР, КОЛЬОРОВА ГАММА.

Використання музичного супроводу та кольорів у відео-матеріалі є важливою складовою. Окремо кожний з цих елементів здатен впливати на успіх й популярність продукту. Комбінування цих двох елементів може як покращити, так і погіршити ситуацію. Тож розглянемо ці два елементи окремо, їхній вплив, а також поєднання звуків та кольорів між собою та їх вплив на людину.

В останній період часу вчені досліджують звуки та їх вплив на організм людини. Музика здатна вплинути на людину, її емоції та духовний стан. За певного тембру, наприклад хор, може зробити гармонійний вплив, що активно використовується монахами Тибету [1]. Також данні особливості мелодії використовуються релігійними сектами. Можна підсилити даний ефект, якщо звук входить у резонанс із іншою мелодією. Проте треба враховувати, що окрім звичних звуків та мелодій можливо використати шуми. Явище інформаційного шуму здатне заглушити буденне відео, що дозволить використати звук іншої частоти, або інший акцентний момент для привернення уваги [2].

Раніше під час створення рекламних роликів та кліпів використовували прості фонові мелодії, аби налаштувати глядача на потрібний лад. Проте наразі звуковий супровід має безліч варіантів, аби мати можливість осісти у пам'яті людини. Використання звуків, які є унікальними стають візитною карткою рекламного продукту, що дає змогу відразу згадати рекламу, почувши цю мелодію деінде [3]. Було доведено, що звук може впливати на людини, схилиючи її до тих чи інших вчинків, створити ставлення до певних речей. Наприклад раціональні речі часто озвучують чоловічим голосом, тож рекламу, озвучену чоловіком будуть сприймати як більш ефективну. Також вчені довели, що якщо людина робить покупки у супроводі приємної мелодії, то кількість придбаного товару зростає, відрізняючись від того, що планувався.

Колір можна побачити усюди. Він є частиною життя, і ні для кого не секрет, що колір впливає на людину. Особливостями цього впливу користуються компанії, магазини, та навіть самі люди, аби справити на інших враження чи донести новини, не кажучи ні слова. Стимулювати до покупки, відчувати спокій та задоволення – на все це впливають кольори та їхня комбінація [4].

В процесі сприйняття зовнішньої реклами в людини-споживача тісно переплітаються різні психічні процеси. Залежно від мети рекламної кампанії, використовуються певні характеристики сприйняття, такі як предметність. Вплив певних предметів та явищ на органи почуття людини, у тому числі сприйняття кольорів та звуків, формує наочний образ, пов'язаний з певним предметом зовнішнього світу. Точність та повнота сприйняття реклами залежать від суспільної практики, досвіду та знань людини про ознаки та якості продукту [5].

Розглянемо особливості впливу на двох прикладах. Перший, багатьом відома реклама Coca Cola (рис. 1), що актуальна під час новорічних свят. У ній використано кольори, які у своєму поєднанні, а також за рахунок освітлення, створюють святкову атмосферу, яка піднімає натрій глядача й заохочує його зробити собі приємну покупку. Святкова музика мелодія лише підсилює цей ефект, через що навіть чуучи цю мелодію через певний час, окремо від відео-матеріалу, перед очима людини відразу з'являється це відео. Її настрій й бажання купити щось приємне з'являється знову. Завдяки цим поєднанням дана реклама й досі є актуальною й ефективною через роки після створення.



Рисунок 1 – Реклама Coca Cola

Далі розглянемо анімаційний відео-кліп «MEDUSA – The Stone Kingdom», який можна знайти на сторінках YouTube. Кліп починається зі свята (рис. 2), проте фонова музика напружена, що спочатку не в'яжеться із першими кадрами, у яких зображені атрибути свята й щасливі люди.



Рисунок 2 – Відео-кліп «MEDUSA – The Stone Kingdom»

Проте наступними кадрами ми можемо зрозуміти, що саме відбувалося (рис. 3). Характерна музика підсилює відчуття, що утворюються при перегляді анімації. Поєднання кольорів дає змогу впевнитися, що події, які розгортаються, сповнені болю й страждань.



Рисунок 3 – Розвиток сюжету «MEDUSA – The Stone Kingdom»

У одній з наступних сцен також є поєднання холодних, спустошуючих кольорів, і сумної музики, що не дає змоги розслабитись. Це підводить глядача до однієї з сумних точок сюжетної лінії. Таке поєднання дає змогу більш глибоко відчувати емоції, що відчувають персонажі, та стан, у якому перебуває навколишній світ (рис. 4).



Рисунок 4 – Гра з емоціями за допомогою кольору

Інтеграція кольору та звуку у комерційних проектах є важливим чинником, який впливає на створення асоціацій, оптимізацію дизайну та підвищення запам'ятовуваності брендів, товарів та інших елементів. Стратегічне використання кольорових впливів у рекламних текстах та їх взаємодія з психологією споживачів відкриває нові можливості для створення ефективних рекламних стратегій.

Література.

1. Дьомін, К.П., Дьомін, С.П., & Стеценко, О.С. (2009). Вплив музичних і пісенних звуків на емоційний стан і здоров'я людини. Наукові записки. (с. 166-170).
2. Бедюх, А.В., & Гамова, І.В. (2019). Вплив інформаційного шуму на прийняття рішення. Журналістика та реклама: вектори взаємодії. (с. 63-65). DOI: <http://doi.org/10.31617/k.knute.2019-03-19.21>.
3. Губарева, Ю.А. (2015). Аудіомаркетинг: інструменти, перспективи, прогресивний світовий досвід. Економіка: реалії часу, 4(20), 65-70.
4. Цвігун, А.О. (2023). Вплив кольору на сприйняття бренду. Радіоелектроніка та молодь у XXI столітті. Т. 6. Ч. 2. (с. 210-211).
5. Томашевський, В.В. (2007). Психологічні особливості сприйняття зовнішньої реклами. [https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6116/7/18\(2\)-148-176.pdf](https://elibrary.kdpu.edu.ua/bitstream/123456789/6116/7/18(2)-148-176.pdf).