

## Психология цвета в рекламе

Кудрявцева Ю.Г.

Научный руководитель: ст. преподаватель Унукович И.В.

Белорусский национальный технический университет

Реклама призвана побуждать человека к определенному действию путем воздействия не столько на его сознание, сколько на подсознание. Хорошо известно, что психологическое воздействие цвета на человека колоссально.

Психология цвета и реклама – две вещи практически неразрывные. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильный выбор цвета, так как люди в большинстве способны воспринимать язык цвета. Под цветовым предпочтением понимается выбор не любимого цвета, а того цвета, который оказывает наиболее благоприятное воздействие на ту или иную личность.

В свое время Гете писал: «Цвет оказывает известное действие на чувство зрения, а через него и на душевное настроение...». По мнению современных исследователей, цвет – характерная функция восприятия, позволяющая приобрести определенные знания об объекте. Максимальное информирование получателей о товаре является одной из основных задач рекламы. Поэтому так важно, чтобы цвет соответствовал объекту и другим элементам рекламы.

Цветовое оформление в рекламе помогает: привлечь внимание к товару, придать привлекательность объявлению, подчеркнуть или выделить товарный знак, вызвать положительные ассоциации, возбудить желание приобрести товар, показать рекламируемый предмет с новой точки зрения, чтобы потенциальный покупатель товара увидел этот предмет как бы впервые, и придать рекламному плакату качество произведения живописи.

Игра цвета определенным образом воздействует на нервную систему и на наши чувства. Ассоциации, касающиеся цветов, поначалу возникают у человека на уровне подсознания, но постепенно, с их повторением, человек начинает осознавать их. И тогда цвет воспринимается уже символически.

Цвет зачастую сам по себе создает товару определенный имидж. Поэтому цветовая гамма рекламного ролика или плаката не менее важна при позиционировании товара, чем логотип фирмы или ре-

кламный слоган. Фирменный цвет играет особо важную роль, он настолько серьезно влияет на положение товара на рынке, что его используют как мощное орудие в конкурентной борьбе.

При написании рекламных объявлений важно учитывать не только то, как цветовое оформление воздействует на психику человека само по себе, но и то, насколько хорошо цвета сочетаются друг с другом. Рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.

Рекламисту нужно учитывать то, что цвета обладают различной степенью запоминаемости. Однако психологи рекомендуют не забывать, что у каждого человека есть и личное отношение к краскам, вызванное чертами характера. Рекламисту необходимо знать и о физиологическом воздействии цвета на человека, что восприятие цвета зависит от формы, в которую он заключен. Одна форма подчеркивает значение какого-нибудь цвета, другая же форма притупляет его.

За рубежом существуют специальные институты и фирмы, занимающиеся исследованием социологии, психологии и физиологии цвета, предпочтений той или иной социальной группой определенных цветов в данное время.

При использовании цветов в рекламе очень важно учитывать национальные особенности восприятия цвета. Интересно, что отношение к цвету в каждой стране свое, и существует даже своя национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, занимаясь разработкой рекламной кампании в той или иной стране.

У каждого народа есть универсальные цвета, занимающие главенствующие позиции. Но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран, то чтобы добиться эффективности рекламы, необходимо исследовать уровень жизни, характер, и в каждом конкретном случае сделать вывод о цвете, который будет более выигрышным.

Согласно результатам, полученным в ходе многочисленных психологических экспериментов, учеными был сделан вывод, что цвет определенным образом влияет на восприятие человеком веса предмета, температуры помещения, оценку удаленности объекта.

Восприятие цвета зависит от эмоционального состояния человека. Именно этим объясняется то, что человек, в зависимости от своего эмоционального состояния, расположен к одним цветам, равнодушен к другим и неприемлем к третьим.

Цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции, поэтому не следует забывать о специфике цветового восприятия человека, чтобы реклама вызывала у нас только положительные эмоции.

Психология цвета может способствовать сознательному и интенсивному восприятию цвета и, тем самым, усилить радостные ощущения при восприятии естественного цветового сочетания и художественного цветового оформления.

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.

Выбор цвета в рекламе - одна из основных составляющих процесса изготовления сообщения. Одни и те же цвета по-разному воздействуют на людей в зависимости от возрастной категории, места проживания и социального статуса.

Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветовой окраски. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцировано для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции.

Таким образом, с помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе, а создавая необходимую цветовую среду можно вызвать у потребителя рекламы требуемые эмоции. При правильном выборе – благоприятное представление и желание приобрести рекламируемый товар.