

ЦВЕТ И ЕГО СВОЙСТВА В РЕКЛАМЕ

А.Н. Олихвер, 1 курс

*Научный руководитель – Ю.О. Тихоновская, м.э.н., ассистент
Полесский государственный университет*

Использование цвета в большинстве вариантов дизайна рекламы продиктовано стремлением отразить специфику бренда, а также попыткой выразить определенное настроение, связанное с продуктом. Выбрать же цветовую схему для передачи «личности» продукта довольно сложно. Первое серьезное исследование в этой области провели более полувека назад психолог Карл Флехингаус и психиатр Макс Люшер [1, стр. 23].

До настоящего времени феномен цвета изучался по большей части психологическими науками, однако широкое использование цвета в современных средствах массовой коммуникации ставит такую проблему и перед рекламой.

Цвет – один из видов красочного радужного свечения от красного до фиолетового, а также их сочетаний или оттенков, также цвет является одним из элементов символизма в различных ситуациях. Это может быть товарный знак, элемент коммуникации, реклама и многое другое [2].

Свою периодизацию развития цветового символизма исследователи основывают как раз на степени сакральности содержания, выражаемого посредством цвета.

1. Космологический этап. Цвет как символ главных мировых сил и начал. Датируется от начала использования цвета как символа и до Античности, которая рассматривается как «переходное время» ко второму этапу.

2. Богословский (религиозный) этап. Цвет предстает как символ отдельных качеств высших сил, стихий, явлений, и при этом перестает полностью отождествляться с определенной силой или стихией. Временные рамки – от Античности до эпохи Возрождения.

3. Социально-психологический этап. Цвет становится символом социально-политических структур и самого человека, включая его отдельные свойства и качества (что мы подразумеваем, говоря «красные», «белые», «зеленые» и т.д.) [1, стр. 73].

Опираясь на знания по истории, символике, психологии и эстетике цвета, обозначим особенности использования цвета в рекламе.

Реклама – это широкое оповещение о чём-либо потребителей, покупателей, зрителей и тому подобное с определённой целью. У рекламы есть основные цвета: красный, желтый, синий и зеленый [3].

В рекламе цвет и его свойства воздействуют на разные части мозга. Считается, что синий и зеленый цвета и их оттенки, действуют на организм человека, как бы успокаивая его, а вот красный и желтый цвета и его оттенки имеют совершенно противоположную функцию, они как бы вызывают к какому-то действию.

У каждого цвета есть часть мозга, к которому он привязан. Рассмотрим несколько цветов и его оттенков. Зеленый цвет – связан с средним мозгом, успокаивая его и координирует двигательные функции тела, содействует гармонии тела и души человека. Оттенки зеленого цвета, такие как зеленовато-голубой и зеленовато-желтый снижают конфронтативность рекламы и повышают способность к восприятию внешнего мира. У человека при виде зеленого цвета появляются ассоциации такие как растения и деревья, весна, всё расцветает. Вследствие чего большинство уходовой косметики, здорового питания, медикаментов и других товаров природного происхождения будет также в зеленой цветовой гамме. Также для многих зеленый цвет может ассоциироваться с деньгами, в связи с этим мы часто можем видеть оформление зданий, которые непосредственно связаны с деньгами, будут именно в данном цвете и его цветовой гамме [4].

Синий цвет вызывает представление с тишиной, спокойствием, миром, глубиной, мудростью, угнетением. Этот цвет помогает прояснять мысли и придает им философское направление, создает предпосылку для глубокого размышления над жизнью, нахождения в ней смысла, в следствии этого содействует развитию интеллекта. Но в данной цветовой гамме есть минусы, синий цвет обладает успокаивающим действием, которое постепенно переходит в угнетающее, а именно это способствует затормаживанию функций физиологических систем человека. У синей цветовой гаммы есть лечебные свойства: помогает при усиленном сердцебиении, снижает артериальное давление, снижает ярко выраженность эмоций, помогает при расстройстве кишечника, способствует восстановлению нервной системы, используется при лечении почек и мочевого пузыря, благотворно влияет на всю эндокринную систему [4].

Желтый цвет в рекламном сообщении связан с лобной долей мозга. Он обеспечивает гибкость мышления, усиливает связь с окружающим миром. У человека с этим цветом возникают ассоциации такие как солнце, лето, тепло, праздник, упрямство и даже предательство. Этот цвет помогает стимулировать работу печени, его используют при нервном истощении, возбуждает аппетит, тонизирует нервную систему, стимулирует зрение, лечит пищеварительную систему, улучшает память. Желтый цвет с оранжевым оттенком возбуждает честолюбие и стремление к общению. Золотистый цвет как оттенок желтого символизирует богатство, поэтому при виде рекламы в этом цвете мы этот товар как бы возвышаем, но главное не переборщить с этим цветом, нужно видеть эту грань, чтобы не обесценивать вещь, которую мы рекламируем [4].

Красный цвет в рекламе привлекает внимание. С данным цветом рождаются ассоциации такие как энергия, огонь, воля, агрессия движение, страсть, борьба. Красный цвет сильно влияет на эмоции. Этому цвету доверяют важную информацию в рекламе, чтобы как можно больше привлечь внимание. Красный цвет так же, как и желтый стимулирует нервную систему, а ещё улучшает кровообращение и повышает количество красных телец в крови, способствует лечению вирусных заболеваний, стимулирует иммунитет [4].

Исходя из выше сказанного, можно сделать вывод, что цвет в рекламе очень важен. Нужно правильно его подобрать, чтобы у человека сразу возникали правильные ассоциации. Так как цвет воздействует на состояние человека.

Спрос на товар в какой-то степени зависит от качества, а в маркетинге качество – это совокупность свойств, которые привлекают покупателя. Так как многие покупатели выбирают товар на основании привлекательности рекламы либо же упаковки товара. А это значит, что цвет в рекламе очень важен, от этого зависит то, какой будет спрос на определенный товар или услугу.

Список использованных источников

1. Денисов В. С. Восприятие цвета / В. С. Денисов, М. В. Глазова. – Часть 1. – М. : Эксмо, 2009. – 176 с.
2. Словари и энциклопедии [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://gufo.me> Дата доступа: 26.03.2022
3. Записки маркетолога. Словарь. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://www.marketch.ru/marketing_dictionary/marketing_terms_ts/abc_colour_in_advertising/ Дата доступа: 27.03.2022
4. Психология цвета в рекламе. [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://accent.su/blog/psihologiya-tsveta-v-reklame/> Дата доступа: 27.03.2022