

## **Использование психологического уровня цветовосприятия в рекламной деятельности**

Проблеме цветового воздействия на психику человека в разные времена было посвящено много исследований. Наиболее широкое распространение получили научные разработки И. Ньютона, Ж. Бюффона, И.В. Гёте, М. Люшера, которые внесли существенный вклад в теорию использования цветовых решений в различных сферах человеческой жизни, в том числе и в рекламной деятельности.

Человек может воспринимать цвет на нескольких уровнях: физическом, культурном, психологическом.

Физическое восприятие цвета обусловлено спецификой работы нервной системы человека, распознающей сигналы от зрительных анализаторов. Система светочувствительности глаза состоит из двух групп рецепторов: колбочек (обеспечивают дневное зрение и в зависимости от длины спектра различают красный, синий и зеленый цвета) и палочек (обеспечивают ночное зрение, различают черно-белые цвета и яркость). Их количество равно в соотношении 1:18. Рецепторы передают сигналы мозгу, а мозг интерпретирует эти сигналы как видение цвета.

Культурный уровень учитывает различия в физическом и ассоциативном восприятии цвета у представителей разных народностей и культурных слоев общества. Например, коммунистические страны находились под преобладающим давлением красной гаммы цветов, а страны фундаментального ислама отмечены предпочтением зеленого. Установлено, что коренные жители Южной Индии и туземцы островов Новой Гвинеи путают синий и зеленый цвета и практически их не различают, их зрение характеризуется меньшей чувствительностью в сине-зеленом участке видимого спектра, чем зрение европейцев.

Для рекламной деятельности особое прикладное значение имеет психологический уровень цветовосприятия, который включает специфику влияния цвета на различные психические познавательные процессы, изучает символику цвета и ассоциации, учитывает гендерные, возрастные, профессиональные особенности человека при восприятии цвета. Использование психологического уровня цветовосприятия в рекламной деятельности предполагает [1]:

1. Привлечение внимания потребителя и удержание в памяти информации о товаре. Известно, что красный цвет в наибольшей степени привлекает внимание, однако его восприятие требует усилий и утомляет нервную систему человека. Наилучшими для привлечения внимания потребителя является желтый или оранжевый цвета. При этом желтый цвет дольше всех сохраняется в памяти. Повышенное внимание может быть достигнуто и при помощи постоянного повторения определенного цвета в рекламном продукте.

Для привлечения внимания потребителя посредством цвета следует учитывать эффект контрастности, т.е. с позиции гештальтпсихологии сочетание фигуры и фона. При этом можно воспользоваться противоположными цветами на цветовом круге, например, сочетанием желтого и фиолетового, синего и оранжевого, зеленого и красного. Профессором Т. Кенигом экспериментально была установлена иерархия контрастности сочетания фигуры (букв) и фона. Наиболее контрастным, по его данным, является использование черных букв на желтом фоне, затем зеленых, красных и синих на белом.

Наименьший контраст был выявлен при начертании зеленых букв на красном фоне и красных на зеленом. Из данного исследования был сделан общий вывод о том, что наибольший контраст, а, следовательно, и большее привлечение внимания, вызывают темные буквы на светлом фоне, нежели светлые на темном.

2. Использование цветовых ассоциаций, символики цвета. Каждый цвет вызывает у человека подсознательные ассоциации, обусловленные стереотипами восприятия, символикой цвета и т.п. Например, красный цвет помимо привлечения внимания ассоциируется с теплотой, страстью, любовью, что можно использовать при оформлении ресторанов. Голубой цвет ассоциативно вызывает ощущение мягкого, нежного и "сладкого", что могут учитывать маркетологи при разработке дизайна упаковки для сладостей, в частности сахара. Желтые тона ассоциируются с радостью, весельем, оптимизмом, вот почему этот спектр часто используется в рекламе предметов для детей, а зеленый цвет вызывает ассоциации спокойствия, надежности, безопасности и зачастую применяется при рекламе аптек, банковских и страховых услуг.

3. Аппеляцию к эмоциям и чувствам. Цветовые гаммы и сочетания цветов могут вызывать определенные эмоции и даже чувства у потребителя. Например, чувство радости способны вызвать бело-зелено-желто-оранжевые тона, грустными принято считать сине-черно-фиолетовые сочетания, как агрессивные могут восприниматься красно-черно-коричнево-фиолетовые оттенки, неагрессивными признаны цветочные сочетания, имеющие светлый фон, особенно популярна гамма синий на белом. И.В. Гете, рассматривая один и тот же пейзаж через цветные стекла, испытывал различные впечатления: через желтое стекло – глаз радовался и воспринималось тепло, красное – создавалось впечатление грубого насилия, синее – ощущалась грусть, печаль и уныние, фиолетовое – отдавало невыносимой тоской, оранжевое – ощущалась радость, пурпурное – ужас, зеленое – покой.

Имеется и обратный эффект, когда разное настроение и эмоциональное переживание у человека способно мотивировать выбор того или иного цвета, на этом принципе построен цветовой тест М. Люшера, о котором говорилось выше. Например, в рекламе для передачи настроения мечтательности, таинственности, романтизма, легкой грусти и даже тоски можно использовать темно-синие цвета.

Исследователями было установлено, что теплые цветовые тона (желтый, оранжевый, розовый) больше связаны с положительными эмоциями, чем холодные цветовые оттенки (голубой, синий, серый). Причем температура цвета может вызывать и определенные физиологические ассоциации у потребителя. Например, в помещении, окрашенном в оранжевый цвет, температура кажется выше, чем в помещении сине-зеленого цвета, хотя в том и другом случае температура одна и та же.

4. Учет гендерных, возрастных, личностных и др. особенностей человека при восприятии разных цветовых гамм.

Восприятие цвета изменяется с возрастом. Например, более молодые люди полны жизненной энергии и оптимизма и предпочитают более яркие цвета и оттенки: желтый, оранжевый, зеленый, красный. С возрастом предпочтения в цвете меняются, и более старшее поколение выбирает фиолетовый, коричневый, синий цвета. Маркетологи отлично знают об этой особенности и предлагают для молодежи коллекции одежды более ярких тонов, нежели для старшего поколения.

Цветовые предпочтения имеют и гендерные различия: женщины отдают предпочтение оттенкам голубого и пурпурного, в то время как мужчины предпочитают

красно-зелено-фиолетовые тона. Гендерные различия имеются и при восприятии ахромных (бесцветных) цветов: женщины чаще всего выбирают белый и черный, а мужчины - серые оттенки.

Восприятие цвета также зависит и от состояния человека, например, в стрессе у человека резко обостряется восприятие цветов, в то время как при общей – утомленности – наоборот притупляется. Есть литературные свидетельства о том, что цветовые предпочтения зависят даже от того сыт ли человек или голоден (после еды повышается чувствительность глаза к коротковолновой – синей части спектра).

Цветопредпочтения зависят от темперамента, личностных особенностей человека, социального статуса человека: люди активные, энергичные и экспрессивные любят красные цвета. Синее предпочитают люди спокойные, надежные и достойные доверия, голубое – люди жизнерадостные, бирюзу любят эгоцентричные личности, фиолетовые оттенки – поэты и художники, поскольку этот цвет комплексный, состоящий из красного и синего. Коричневый отвечает склонностям людей рациональных и земных, крепко стоящих на ногах или консервативных.

#### 5. Учет специфических особенностей самого товара при выборе цветовых решений.

Цвет может подчеркивать характеристику самого товара и обеспечивать узнаваемость рекламируемых товаров и услуг. Однако, следует заметить, что и использовать цветовые гаммы необходимо в соответствии со спецификой самого товара или услуги. Например, для услуг страхования предпочтительнее выбирать солидные цвета, внушающие спокойствие, надежность, уверенность в завтрашнем дне, защищенность. Таким цветом может быть синий, зеленый или коричневый. В рекламе стоматологии лучше всего использовать сине-зеленые тона, которые вызывают чувство успокоения, доверия и надежности.

Для рекламы средств гигиены, таких как дезодоранты, шампуни, ополаскиватели, средства для бритья уместно выбирать холодные тона, подчеркивающие свежесть и прохладу, например, белый, голубой цвет. При рекламировании ювелирных украшений, салонов можно отдать предпочтение золотистому оттенку, который обозначает высший сорт, элитность товара, его высокую стоимость и, следовательно, высокий престиж и статусность.

6. Использование цвета для формирования или поддержания имиджа. Психологический уровень цветовосприятия активно учитывается и при формировании имиджа фирмы или конкретного человека. Например, чтобы провести впечатление энергичного человека, можно использовать яркие цвета – красные, оранжевые и желтые. Выглядеть серьезным и деловым могут помочь темно-синие, темно-серые и черные тона, а для создания атмосферы городской суеты и движения, можно воспользоваться традиционно черным, хаки и кремовым цветом.

Таким образом, в рекламной деятельности правильное, уместное, адекватное использование психологического уровня цветовосприятия способно привлечь внимание потребителей, сохранить в памяти информацию о товаре, апеллировать к эмоциям и чувствам потребителя, опираться на гендерные, возрастные, личностные особенности потребителей, учитывать специфику самого товара, поддерживать имидж предприятия или конкретного человека.

#### *Список использованных источников*

Голанова, Ж.М. Психология рекламы / Ж.М. Голанова. – Минск: РИВШ, 2012. – 96 с.