Психология цвета в рекламе

Ахмеджанова Умида Баходировна
Ассистент кафедры «Промышленный дизайн»
ТГТУ им И.Каримова, Узбекистан, г.Ташкент

Важнейшее значение для эффективной рекламы имеет свет и цвет. Психологи считают, что свет бросает вызов человеку, призывает его к действию. Оттенки освещения вызывают у него различные настроения. Сочетание различных осветительных элементов должно обеспечить такую игру света и тени, чтобы способствовать показу товара в более выгодном свете, и наоборот, ослабить восприятие наименее эффективных его атрибутов.

Определая **цвет в рекламе** важно учитывать тот факт, что цвет синонимичен душевным состояниям человека и родственен его психическим процессам. Психологи доказали, что каждый цветовой оттенок производит одно и то же действие на любой организм, вызывает вполне определенный сдвиг в состоянии биосистемы. Цвет влияет на внесюжетный эмоциональный элемент психологической деятельности, являясь своеобразной управляющей программой. Выбор цвета практически не зависит от расовых, культурных и национальных особенностей. В этом смысле каждый человек, попав в «желтую» комнату, скажет, что она «теплая».

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

Так, красный, желтый, оранжевый цвета визуально приближают предмет, увеличивая его объем и как бы «подогревая» его. Голубой, синий, фиолетовый, черный — визуально отдаляют объект, уменьшают и «охлаждают» его. Поэтому, выбирая тот или иной цвет для рекламы товара, следует оценить его с точки зрения этих параметров.

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 не приемлет третьи. Эти закономерности открыл Макс Люшер в середине XX века. Создавая свой цветовой тест, Люшер исходил из того, что восприятие цвета у человека сформировалось в результате образа жизни и взаимодействия с окружающей средой на протяжении длительного периода исторического развития. Сначала жизнь человека определялась главным образом двумя факторами, не подлежащими произвольному изменению: ночью и днем, светом и тьмой. Ночь означала условия, когда активная деятельность могла прекращаться. День требовал активных действий — поиска пищи, элементарного обустройства. Отсюда темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый — с солнечным днем и его заботами. Красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ними ситуациях, требующих высокой мобилизации, активности. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности многих поколений, обретая устойчивость, а любое проявление жизнедеятельности, в свою очередь, всегда сопровождалось тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда было и остается эмоциональным.

Насыщенность описывает такое качество цвет, как интенсивность или яркость. Насыщенный оттенок очень интенсивный и вибрирующий. Тусклые цвета называются ненасыщенными; цвета, в которых практически отсутствует оттенок, например, теплый серый или очень тусклый коричневый, называются нейтральными. Как в случае с оттенком, насыщенность одного и того же цвета может восприниматься по-разному в зависимости от того, рядом с каким оттенком

он находится.

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.

Сильное эмоциональное воздействие определенных форм и цветовых сочетаний было замечено и освоено еще в глубокой древности. Цвет и форма целенаправленно использовались в психотерапевтических целях. Восприятие цвета и эмоциональное к нему отношение зависит главным образом от эмоционального состояния человека. Оказалось, что определенным эмоциональным состояниям человека соответствуют его устойчивые отношения к цвету, цветосочетаниям: одному цвету отдается предпочтение, другой не вызывает особых эмоций, третий вовсе отвергается.

Цветовое предпочтение — это своеобразные сигналы личности (т. е. совокупность избранных человеком манеры поведения и средств, с помощью которых он добивается от окружающих его людей желательной для себя оценки).

Цель красного типа — покорение, желание успеха, необходимость постоянно ощущать, чего еще он может добиться.

Цель синего типа — удовлетворение и успокаивающее довольство. В данном случае речь идет об исполненной любви со-принадлежности, единстве и тесной гармонической связи, гармоническом единении.

Цель зеленого типа — уверенность в том, что он как личность обладает значимостью, что с ним считаются.

Цель желтого типа — беззаботная свобода. Такой тип ожидает от всего нового лучших возможностей, которые освободят его от ограничений, препятствий, помех или забот.



Четырехцветный человек чувствует, думает и действует, опираясь на собственные ощущения: самоуважение (зеленый), уверенность в своих силах (красный), удовлетворенность (синий), внутренняя свобода (желтый).

Специальная литература

1. Timothy Samara. Design Elements. — New York: STIM Visual Communication, 2011.- 272 p.
2. Johannes Itten. The Elements of Color. — New York: 2010.- 92p.
3. Джетере И.Э. Упаковка. Учебное пособие. ТГТУ. Т.: 2003. –67 с.

4. Методические указания для практических заданий по курсу Основы объемной композиции. — Т.: ТошДТУ, 2011. — 39с.