

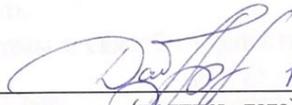
МИНИСТЕРСТВО ОБРАЗОВАНИЯ И НАУКИ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«КУБАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ»
(ФГБОУ ВО КубГУ)

Кафедра рекламы и связей с общественностью

КУРСОВАЯ РАБОТА

ЦВЕТ КАК ХУДОЖЕСТВЕННОЕ СРЕДСТВО РЕКЛАМЫ

Работу выполнила


18.05.18.
(подпись, дата)

А.А. Данилюк

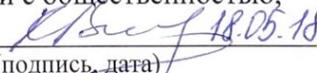
Факультет журналистики 3 курс ОФО

Направление подготовки 42.03.01 Реклама и связи с общественностью

Научный руководитель:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук

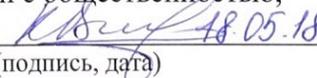

18.05.18.
(подпись, дата)

К.В. Виноградова

Нормоконтролер:

доцент кафедры рекламы и связей с общественностью,

канд. ист. наук


18.05.18.
(подпись, дата)

К.В. Виноградова

Краснодар 2018

СОДЕРЖАНИЕ

Введение.....	3
1 Теоретические основания исследования цвета	6
1.1 Психофизиологические особенности восприятия цвета.....	6
1.2 Национально-культурные и гендерные особенности восприятия цвета.....	14
2 Прикладные аспекты исследования цвета в рекламе.....	20
2.1 Целевая аудитория как фактор влияния на выбор цвета.....	20
2.2 Особенности использования цвета в рекламе товаров и услуг.....	27
Заключение.....	36
Список использованных источников.....	38

ВВЕДЕНИЕ

Люди, живя в насыщенной цветовой гамме, не задумываются о том, что тот или иной цвет значит или символизирует. Мы принимаем за обыденное всё, что видим. Но если разобраться, то можно понять, что у каждого цвета есть воздействие на наше самочувствие или настроение. Одни цвета нагнетают, другие успокаивают, третьи могут и вовсе раздражать. От чего это зависит мы попробуем разобрать в данной работе.

Восприятие цвета сформировалось у людей в процессе взаимодействия с окружающей средой. На протяжении длительного периода исторического развития, человек был зависим от окружающей обстановки, цвета являлись для него символами определённого окружения. Именно поэтому связь между человеком и окружающей средой закрепились на подсознательном уровне, отсюда и исходит эмоциональная реакция на цвет в независимости от мыслей человека.

Цвет как художественное средство рекламы является важным её элементом. Многие недооценивают его значение в создании рекламы, имиджа, дизайна. Он не только радует глаз, но и несет определённый посыл. Это ещё один язык, с помощью которого люди могут общаться на невербальном уровне. Он привлекает внимание, способствует пониманию сути товара, формирует отношение к нему, выделяет важные элементы, уравнивает и т.д. У него гораздо больше функций, чем мы можем себе представить.

В XXI в. исследования в области цвета постоянно претерпевают изменения, вырабатываются иные стратегии, появляются новые детали. В данный момент существует очень мало литературы, которая бы полноценно раскрывала данную тему. Именно поэтому изучение данной области актуально в наши дни. Особенно это важно для рекламной сферы, где цвет играет далеко не последнюю роль.

Многие исследователи в своих научных трудах углубленно рассматривают или же частично касаются темы влияние цвета на человека.

Р.Ю. Овчинникова в своей работе «Дизайн в рекламе» говорит о том, что «цвет в рекламном дизайне играет важную роль, способствуя реализации его коммуникативной функции. Реклама благодаря цвету оказывает более сильное эмоциональное воздействие на зрителя» [16].

В.С. Денисов и М.В. Глазова говорят о том, что для человека великий дар природы воспринимать и анализировать цветовую среду. По их мнению, физиологическая система зрительного восприятия изучена сполна, но тем не менее остается много открытых вопросов, связанных с психикой и мышлением [6].

На основе изученной литературы, можно сделать вывод, что тема данной курсовой работы более чем актуальна, и не только в сфере рекламы. Полученные исследования могут быть применены в практике различных областей, где цвет играет не последнюю роль, например, создание роликов, печатной рекламы, дизайне, формировании имиджа и т.д.

Таким образом, *целью* данной курсовой работы является анализ использования цвета в рекламе на примере рекламных товаров и услуг.

В соответствии с этим можно выделить следующие задачи:

- проанализировать психологическое и физическое влияние цвета на человека;
- рассмотреть национально-культурные и гендерные особенности, влияющие на восприятие цвета;
- выявить специфику использования цвета в рекламе применительно к различным целевым аудиториям;
- провести анализ использования цвета в рекламе товаров и услуг.

Объектом исследования данной курсовой работы является – реклама.

Предмет исследования –использование цвета в рекламе.

Методологическая основа работы анализ эмпирических источников, сравнительный метод.

Курсовая работа состоит из введения, двух глав, заключения и списка используемых источников.

1 Теоретические основания исследования цвета

1.1 Психофизические особенности восприятия цвета

Цвет – это качественная субъективная характеристика электромагнитного излучения оптического диапазона, определяемая на основании возникающего физиологического зрительного ощущения и зависящая от ряда физических, физиологических и психологических факторов. Если упростить это определение для понимания, то цвет – это ощущение, возникающие при попадании в человеческий глаз световых лучей.

Первое серьёзное исследование в области восприятия человеком цвета было проведено ещё в XX в. Психолог Карл Флехингаус, и психиатр Макс Люшер разработали доктрину физиологичности цвета, в которой они доказали, что абсолютно все люди равно адекватно воспринимают исключительно восемь основных цветов: жёлтый, зелёный, красный, синий, коричневый, фиолетовый, чёрный и серый [12].

Ощущение цвета возникает в мозге при возбуждении и торможении цветочувствительных клеток – рецепторов глазной сетчатки человека или животного – колбочек. У человека и приматов существует три вида колбочек, различающихся по спектральной чувствительности, – ρ (условно «красные»), γ (условно «зелёные») и β (условно «синие»), соответственно.

Светочувствительность колбочек невысока, поэтому для хорошего восприятия цвета необходима достаточная освещённость или яркость. Наиболее богаты цветовыми рецепторами центральные части сетчатки.

Каждое цветовое ощущение у человека может быть представлено в виде суммы ощущений этих трёх цветов (т. н. «трёхкомпонентная теория цветового зрения»).

Установлено, что пресмыкающиеся, птицы и некоторые рыбы имеют более широкую область ощущаемого оптического излучения. Они воспринимают ближнее ультрафиолетовое излучение (300–380нм), синюю, зелёную и красную часть спектра. При достижении необходимой для восприятия цвета яркости наиболее высокочувствительные рецепторы

сумеречного зрения – палочки – автоматически отключаются.

Субъективное восприятие цвета зависит также от яркости и скорости его изменения (увеличения или уменьшения), адаптации глаза к фоновому свету (см. цветовая температура), от конкретного цвета соседних объектов, наличия дальтонизма и других объективных факторов; а также от того, к какой культуре принадлежит данный человек (способности осознания имени цвета); и от других, ситуативных, психологических моментов [8].

Как писал Гётте: «Цвета действуют на душу: они могут вызывать у человека чувства, пробуждать эмоции и мысли, которые нас успокаивают и волнуют, они печалят и радуют» [5].

Психологические ощущения восприятия цвета зависят от следующих факторов: культурная и этническая принадлежность, социальный и исторический опыт, а также индивидуальные факторы.

Большое влияние цвет оказывает на наше эмоциональное состояние, а также отношение к тому или иному субъекту или предмету. Тем не менее попытки составления жёстких соответствий между эмоциональным состоянием и цветом нельзя назвать плодотворным. Мы можем рассматривать влияние каждого цвета в отдельности, но в повседневной жизни мы в основном сталкиваемся с сочетанием нескольких цветов, игрой света, а также с обилием оттенков, форм и фактур, так же идёт большая зависимость от культурного уровня и настроения зрителя.

Глубокие познания в данной сфере важны для людей, профессия которых предполагает формирование душевного состояния человека, влияющего на его эмоциональный фон, мысли и чувства. Для того, чтобы глубже разобраться в этом, рассмотрим каждый цвет и его воздействие на зрителя в отдельности, анализируя как положительные, так и отрицательные аспекты.

Жёлтый. Является ярким, стимулирующим цветом, который повышает концентрацию, способствует улучшению памяти. Это не агрессивный, но энергичный цвет, ассоциируется с солнцем, оптимизмом, свободой и открытостью. Он настраивает на коммуникабельность и принятие решений,

помогает обрести внутреннее спокойствие.

Что касается его негативных сторон, то на уровне стереотипов бытует мнение, что это цвет разлуки, ревности, так же всем известный термин «жёлтая пресса» ассоциируется со сплетнями и ложью.

Оранжевый. Символизирует активность, веселье и благополучие. Способствует хорошему настроению и является отличным антидепрессантом. Считается цветом здоровья и творчества. Основная ассоциация – это пряность и пикантность. Тем не менее с ним стоит быть аккуратнее и не перебарщивать с его использованием. Обилие оранжевого может дать противоположный эффект, его избыток кажется наглым, вульгарным и дешёвым. Однако существует большое количество оттенков, которыми можно руководствоваться, например, персиковый ассоциируется со здоровым цветом кожи, свежестью и естественностью.

Красный. Из всех цветов вызывает самую повышенную эмоциональную реакцию. С одной стороны, стимулирует мозг, но с другой повышает кровеносное давление, учащает сердцебиение и выступает в качестве раздражителя. Его использование в больших количествах усугубляет стрессовое состояние.

В природе это цвет изобилия, ассоциирующийся со страстью, любовью, яростью, празднеством и весельем. Он олицетворяется с могуществом, волей к победе, его в основном выбирают люди, которые знают, чего хотят и добиваются поставленных целей, лидеры. Его особенностью является привлечение внимания, мимо него сложно пройти.

Фиолетовый. Глубокий и тяжёлый цвет, отражающий духовную силу человека. Является фаворитом у творческих людей, так как он вызывает вдохновение, стимулирует работу мозга, способствует материальному и духовному равновесию. Ассоциируется с чем-то эксклюзивным и креативным. В давние времена его считали величественным цветом, недаром он присутствовал в одежде королей. Тем не менее, этот цвет можно воспринимать совершенно иначе, как что-то мистическое и сверхъестественное.

Синий. Это упорство, строгость, серьёзность, самоотверженность. У этого цвета «нет дна», под его воздействием создается ощущение, будто он никогда не заканчивается, затягивая в себя. Он имеет большую психологическую ценность, не такой давящий и раздражающий как красный, но при этом обращающий на себя внимание, заставляющий сконцентрироваться. Так же он является цветом убеждения. Символизирует вечные ценности, мудрость, глубину, высоту, небо.

Зелёный. Символизирует здоровье, свежесть, природу, процветание и новые начинания. Способствует расслаблению, успокаивает и тонизирует. Приносит спокойствие, рассеивает негативные эмоции и помогает сконцентрироваться. Не смотря на большой перечень его положительных воздействий, его стоит грамотно сочетать с другими цветами, так как переизбыток зелёного может привести к ощущению вялости и однообразия.

Белый. Символизирует чистоту, безмятежность, спокойствие, целомудрие. Его фундаментально качество – это равенство, так как он включает в себе все цвета, и они в нём равны. Это цвет мира. Во многих народах считается божественным. Тем не менее он так же может символизировать холодность, безразличие и отрешённость.

Чёрный. Цвет ночи, тайны, тьмы, покоя, а также утончённости и аристократизма. Он существует в противоположность белому, поглощает все цвета вокруг и не выпускает их, а так уравнивает его (нет света без тьмы и наоборот, инь и янь). За частую имеет негативные характеристики, вызывая чувство траура, скорби и депрессии, ассоциируется со смертью.

Деятельность органа зрения может возбуждать другие органы чувств: вкус, осязание, обоняние, слух. Так же цветовые ощущения могут вызывать различные психические состояние, воспоминания, связанные с ними образы и эмоции. Их можно подразделить на несколько больших групп: эмоциональные, физические, физиологические, географические и т.д.

Эмоциональные:

- позитивные;
- негативные;

– нейтральные

Физические:

– температурные (тёплые/холодные, ледяные/жгучие, горячие);

– весовые (лёгкие/тяжёлые, давящие, воздушные, невесомые);

– пространственные (глубокие, поверхностные)

– акустические (тихие/громкие, глухие/звонкие, музыкальные);

– фактурные (мягкие/жёсткие, шершавые, скользкие, колючие) [2].

Многочисленные исследования, а также высказывания художников и поэтов позволяют сделать некоторые выводы относительно связи объективных свойств цвета с реакциями, которые они вызывают.

1. Чем чище и ярче цвет, тем интенсивнее и устойчивее реакция.

2. Сложные, малонасыщенные, средне светлые цвета вызывают весьма различные (неустойчивые) и относительно слабые реакции.

3. К наиболее однозначным ассоциациям относятся температурные, весовые и акустические (самые разные люди оценивают эти качества цвета в основном одинаково).

4. К наиболее неоднозначным ассоциациям относятся вкусовые, осязательные, обонятельные, эмоциональные, т. е. те, которые связаны с более интимными переживаниями и с деятельностью биологических органов чувств. Здесь даже близкие люди могут по – разному реагировать на одни и те же цвета.

5. Пурпурные цвета даже в чистом и ярком виде вызывают разные реакции. Это можно объяснить двойственностью их природы.

6. Желтые и зеленые цвета вызывают наибольшее разнообразие ассоциаций. Это происходит потому, что в данной области спектра глаз различает наибольшее количество оттенков.

С точки зрения физиологического воздействия все цвета и их сочетания можно разделить на две основные группы:

– простые, чистые, яркие цвета. Контрастные сочетания (группа А);

– сложные, малонасыщенные цвета, а также ахроматические.

Нюансные сочетания (группа Б).

Цвета группы «А» действуют как сильные, активные раздражители. Они удовлетворяют потребностям людей со здоровой, неутомленной нервной системой. К таким субъектам относятся дети, подростки, молодежь, крестьяне, люди физического труда, люди, обладающие кипучим темпераментом и открытой, прямой натурой. И действительно, цвета и сочетания такого типа мы встречаем в следующих случаях: в детском художественном творчестве; в молодежной моде на одежду; в декоративно-прикладном искусстве народов всего земного шара; в самодеятельном «городском фольклоре», творцы которого – люди неинтеллигентного труда; в искусстве художников-революционеров XX в., ломающих каноны.

Цвета группы «Б» скорее успокаивают, чем возбуждают; они вызывают сложные, неоднозначные эмоции, нуждаются в более длительном созерцании для их восприятия, удовлетворяют потребность в тонких и изысканных ощущениях, а такая потребность возникает у субъектов достаточно высокого культурного уровня. По всем этим причинам цвета группы «Б» предпочитают людьми среднего и пожилого возраста, интеллигентного труда, людьми с утомленной и тонко организованной нервной системой. Цвета и сочетания данного типа встречаются в следующих случаях: в европейском костюме для среднего и пожилого возраста; в интерьере жилищ городской интеллигенции; в живописи и прикладном искусстве классов, уходящих с исторической арены (XVIII в. – рококо, XIX и XX вв. – модерн); в современной проектной графике и окраске подавляющего большинства архитектурных объектов и т. д.

В современной психологии существует несколько теорий о соответствии цвета и психологических свойств человека. Цвета соотносятся с особенностями характера, поведения, темперамента.

Зарубежные ученые в результате многочисленных исследований пришли к выводу, что существует биологическая врожденность предпочтений цветов. Так, дети в возрасте до одного года независимо от расы и места проживания обнаруживают одинаковые предпочтения: красный, оранжевый и желтый они предпочитают зеленому, голубому и

фиолетовому. Среди подростков и взрослых цвета по своей популярности распределяются следующим образом: голубой, зеленый, красный, желтый, оранжевый, фиолетовый, белый.

Деятельность человека обусловлена факторами физиологического порядка, а его психические реакции – состоянием нервной системы. Поэтому цветовые предпочтения в известной мере зависят от психологических свойств организма. Исследуя психофизиологические реакции человека на цвет, можно выявить некоторые общие закономерности цветовых предпочтений.

Локальные цвета цветового круга в принципе плохо сочетаемы в силу своей визуальной равнозначности. Поэтому приходится при таких цветовых сочетаниях играть пропорциями цветовых пятен. Известно, что соседние локальные консонирующие цвета родственной цветовой гаммы (красный, желтый или зеленый, синий) сочетаются нормально.

А контрастные локальные цвета противоположных цветовых гамм (они даже расположены друг против друга на цветовом круге – желтый, синий или красный, зеленый) не сочетаются в принципе.

Одно из объяснений эффекта цветового диссонанса такое: расположенные рядом контрастные цвета, например, красный и зеленый, приводят зрителя в некоторое замешательство. В силу своей специфичности (теплая гамма и большая мажорная динамика) первым воспринимается красный, а затем минорный и более тяжелый для восприятия зеленый. Таким образом они как бы отдаляются друг от друга. Зритель стремится скорректировать свои впечатления. Глаз различая красный и зеленый формирует отношение отдельного ритма, провоцируя эффект движения. Эта суетливая работа глаза воспринимается человеком дискомфортно [16].

Такая же ситуация с другими цветами. Так, желтый и оранжевый приближают объект, а синий и фиолетовый – удаляют. Поэтому применять одинаково доминирующие контрастные цвета нельзя. Но применять отдельные контрастные цветовые пятна для стимулирования внимания можно.

Цвета, находясь в окружении других цветов, испытывают их влияние (рефлексируют): так теплый цвет в окружении холодных будет казаться еще теплее.

Природа, наша среда обитания. Стоит понаблюдать, как работает природа, какие сочетания цветов используются часто, а какие никогда, и все станет гораздо понятнее. Человек в своем цветовом восприятии подсознательно ориентируется на природные цветовые решения.

Таким образом, цвет влияет на человека с совершенно разных точек зрения как психологии, так и физиологии. Это большая область, которая ещё недостаточно изучена. Для того, чтобы понимать и умело использовать цвет, необходимо владеть большим багажом знаний в этой области. Это может касаться не только профессиональной деятельности, но также и повседневной жизни. Правильно подобранный цвет может влиять на человека позитивно или негативно, а может и вовсе никак не сказываться на его эмоциональном состоянии. Он говорит нам о многом, стоит только разобраться и прислушаться к нему.

1.2. Национально – культурные и гендерные особенности восприятия цвета человеком

Разнообразие цветов, которые мы встречаем в повседневности, настолько вошло в нашу жизнь, что мы обильно и бессознательно пользуемся их языком. Для современного человека не всегда актуально значение цветов, которые он использует, в отличие от прежних времен и эпох, когда люди придавали колоссальное значение их употреблению. Символика цвета была ещё одним языком общества.

У всех цивилизованных народов отмечается тенденция придавать значение цветам. Приведём несколько примеров, где знание таких культурных особенностей является показательным. У большинства народов белый цвет – это символ чистоты, невинности. В древние времена цари и мифологические Боги разъезжали на белых колесницах, носили белую

одежду и головные уборы (Египет, Ассирия, Вавилон и т.д.) В таких религиях как Христианство, Ислам, Буддизм белый считается знаком Божественной чистоты, святости, духовности. Если же мы обратим внимание на Китай и Японию, то узнаем, что в этих странах белый цвет несет собой негативный окрас: траур, несчастье и смерть. Они не могут понять, как европейцы обожают его, даже наряжаются в белые подвенечные платья.

Другой пример – это значение жёлтых цветов у россиян и американцев. В России жёлтые цвета дарят к разлуке, в то время как в Америке это знак дружбы, который преподносят друг другу близкие люди.

На этих двух примерах, мы можем видеть, как важно знать и понимать символику цвета, особенно если человек из рекламной сферы и его работа выходит на мировой рынок. Мы убедились, что даже самый простой цвет может вызывать совершенно противоположные ассоциации, поэтому стоит проводить тщательный анализ цветовой палитры продукта.

Красный. Является символом огня, жары, юга у многих народов. У европейцев ассоциируется с любовью и страстью. В Китае это цвет благополучия, праздника, достоинства и счастья. В Индии он означает жизнь.

Жёлтый. Как уже упоминалось выше в России это цвет разлуки и измены, в Америке процветания. Хотя из древне на Руси воспринимался как радостный и солнечный. Однако после эпидемии лихорадки, с 17 века приобрел отрицательный характер. В Китае это второй по популярности цвет после красного, символизирующий империю, большие праздники и тайные обряды. Для сирийских мусульман – символ смерти.

Зелёный. В отличие от многих других цветов, не имеет выраженных отрицательных сторон. Он популярен во многих странах и ассоциируется с надеждой в Америке и Индии, юношеством в Китае. Так же популярен в Египте, Мексике, Австралии, Ирландии.

Синий. Это цвет моря.

В Буддизме олицетворяет Сиддхартхи, последнего земного Будду, несшего на землю мудрость буддийского учения. Центр, небо, пространство.

В Исламе – это цвет ночи, наряду с голубым воспринимается как

Божественный, поскольку небо – обиталище Бога.

Синий имеет так же дурной окрас, в Древнем Египте и некоторых народов Южной Америки считался траурным. У славянских народов цвет бесовщины, горя и печали.

Фиолетовый. В Бразилии и Перу не популярен, так как ассоциируется с печалью, в Индии же с утешением. В Средней Европе и Америке отторгается как неприятный. Наибольшие отрицательные эмоции вызывает у интеллектуальных людей и людей искусства.

Чёрный. Мнение об этом цвете разделились кардинально, для одних народов – это несчастье, мрак, зло, для других символ благородства. В Индии этот цвет имеет негативный окрас, на детей, беременных женщин, на свадьбы или дни рождения никогда не надевают чёрных нарядов. Не смотря на весь негатив, считается, что он отпугивает зло.

Вспомним, японский чёрный пояс, не даром высшая степень мастерства оценивается именно им. Ведь для японцев – это цвет опыта, возраста и благородства.

В Европе, России и Америке – это цвет траура, печали, зла. Чёрную одежду принято одевать на похороны.

Белый. Это полное противопоставление чёрному цвету. Инь и Янь. С давних пор, белый цвет у многих народов символизировал божественное начало. В христианстве ангелы, святые, праведники представляются в белом одеянии. В «литовском языке» честных людей называли белыми. В Византии писатели говорили о белизне истины. На Руси этот цвет противостоял загробному миру, обозначал благородство и праведность.

В Китае дела обстоят иначе. Для китайцев это цвет траура, лживости и подлости. Именно поэтому злодеи из исторических китайских драм скрываются под белыми масками.

В наше время Запад придаёт меньшее значение цветам, чем страны Востока. Для того, чтобы продукт воспринимался положительно независимо от страны или культурных особенностей, необходимо грамотно владеть цветовой гаммой.

Культурная составляющая восприятия цвета меняется в зависимости от этнических особенностей. В различных культурах одинаковые цвета воспринимаются по – разному и могут иметь противоположный смысл.

В данный момент одна из серьёзных проблем при разработке мегабренда, это цветовое решение, особенно для отечественных производителей. Сложность заключается в том, что товар не только будет выходить на мировой рынок и его необходимо приспособить под социокультурные и национальные особенности. Сама Россия многонациональная и большая страна, на территории которой проживает разношёрстное население. Тем самым, при разработке упаковки необходимо уделять большое внимание цветовой палитре.

Поведение потребителей обусловлено не только физиологическими, психологическими и социокультурными факторами. Не менее важным является гендерная принадлежность.

Психологи-экспериментаторы из Университета города Ньюкасл расположенного на севере Англии, утверждают, что предпочтение, которое большинство зрелых женщин отдает оттенкам красного цвета, заложено в них от природы. Объясняется такой выбор, вероятно, тем, что предки нынешних женщин (в отличие от мужчин – охотников) специализировались на сборе фруктов, им нужно было хорошо различать зрелые плоды. Другое объяснение: различение розовых оттенков было важно при поисках более здоровых партнеров - для продолжения рода. Специалисты из Ньюкасла решили проверить, каковы в этом смысле различия между мужчинами и женщинами и зависят ли они от того, в какой стране человек родился [19, с. 54].

Учеными было опрошено 200 человек, разных полов в возрасте от 20 до 30 лет. Смысл эксперимента заключался в том, чтобы просто выбирать представленные цвета на мониторе компьютера, которые им больше нравятся. В итоге, женщины оказали предпочтение голубым оттенкам, в которые был подмешен красный, например, лиловый цвет. Мужчины же в большинстве выбирали зелёные и желтые оттенки.

Половые и гендерные различия существуют почти во всем. Точно также в "мужском" красном цвете мы становимся значительно сильнее, чем в "женском" синем. Закавычивание же "мужского" и "женского" связано не столько с полом, сколько с гендером. Гендер предполагает наличие и психологических различий, которые проявлялись, в частности, в психофизиологии цветовосприятия. Выбор предпочтительного цвета в одежде или в интерьере никак не может свидетельствовать о "мужском" или "женском" цвете. Все определяется соотношением доминант (то есть преобладанием тех или иных характеристик) интеллекта и не более того. Называем же мы цвета "женскими" и "мужскими" исключительно для того чтобы нагляднее и понятнее представить, как гендер, так и хроматическую модель интеллекта реального человека в реальном мире.

Простая перемена цвета одежды или интерьера связана с новым восприятием мира. И ведомая цветом душа чувствует это. В нашем стремлении лучше приспособиться (к партнеру, к семье, к коллективу) цвет играет роль опредмеченных эмоций. То есть цветом одежды или машины мы часто передаем все то, чего никогда не сможем сказать окружающим. Не из-за боязни чего-либо. Скорее потому, что не можем выразить словами все реально ощущаемое, все чувствуемое нами. Словами можно передать осознанное, цветами - неосознаваемое. Да и можно ли словами передать содержание своей души - все свое отношение к свету, к миру, к себе, к окружающим.

Тем не менее, полувековое применение известных тестов позволило выделить "нормальную" личностную цветовую шкалу, отклонение от которой считается выражением психической ненормальности или индивидуальности. Цветовые предпочтения разных полов различны: женщины чаще тяготеют к желтому, голубому и пурпурному, а мужчины – к красному, зеленому и фиолетовому. Заметим к тому же, что женщины из ахромных ("нецветных") цветов чаще всего выбирают белый и черный, а мужчины - серые цвета. Поэтому в хроматизме понятие "пол" относится не столько к телесным, сколько к духовным признакам. Строго говоря, речь в

хроматизме идет о гендере, то есть полоролевой идентификации души и тела человека. Душа и тело объединены понятием интеллекта, который условно делится на три составляющих, на три хроматических компонента: сознание - социальные предписания, формальная логика и др., подсознание - эстетика восприятия, творчество и др., бессознание - телесные ощущения и др.

Таким образом, можно прийти к выводу, что цвет – это ещё один из многочисленных языков, которые стоит постигать, для того, чтобы умело общаться. Важно знать культурные и национальные особенности народов, дабы не попасть в неловкую ситуацию. Ещё в древности люди знали об этом, но к сожалению, с тех пор минули сотни, а то и тысячи лет. В современном мире на этом не заостряют внимание, но ведь ценность этих знаний не исчерпала себя. В сфере рекламы, цвет играет одну из важнейших ролей, и специалисты знают об этом, стараясь умело пользоваться накопленной за долгие века информацией. Люди отличаются друг от друга не только своими религиозными, культурными, национальными особенностями, но также делятся на две большие группы: мужчин и женщин. Возможно даже больше, чем по другим критериям. Как говорят: «Мужчины с Марса, женщины с Венеры». И это верно, не стоит недооценивать гендерные различия целевой аудитории продукта. Представители разных полов могут смотреть на одно и то же, но видеть по – разному.

Каждый человек, несомненно, индивидуален, но несмотря на это, всех людей что – то объединяет, будь то схожий темперамент, пол, национальность, физиологическое или психологическое сходство, условия жизни и т.д. Можно выделить массу факторов, от которых зависит то, как человек воспримет тот или иной цвет, а также сочетание цветов. Эта область изучается, но скорее с развлекательной точки зрения, нежели с научной, поэтому остается ещё много нераскрытых вопросов. Тем не менее людям, которые так или иначе сталкиваются в своей работе с данной темой, необходимо, иметь представление о том, что исследователи уже успели выяснить.

2 Прикладные аспекты исследования цвета в рекламе

2.1 Целевая аудитория как фактор влияние на выбор цвета

Чтобы определиться в выборе цвета, исходя из целевой аудитории, можно применить метод качественного маркетинга, так называемый «метод цветокоррекции». Суть данного метода заключается в том, что, исходя из социальных параметров человека, можно определить его реакцию на те или

иные сочетания цветов. Так же данный метод учитывает возрастные, религиозные, половые, психологические, этнологические аспекты восприятия цветов.

Используя данный метод, можно задать характеристики и параметры целевой аудитории, получив в итоге основные воздействующие цвета. Так же он действует и наоборот, имея уже подобранные цветовые комбинации, мы возможно выявить потенциальную группу потребителей, на которую они будут рассчитаны.

В период становления брендов группы Danone: «Активия», «Виталиния» и «Данисимо» в России, применялась цветокоррекция. Изначально маркетологи выявили группу молодых людей, которые большую часть своего времени проводили в офисах. В то время, ещё ни одна компания не предложила продукт, которым можно было бы утолить лёгкий голод в промежутке между завтраком и обедом. Именно здесь и проявила себя марка «Даниссимо», которая стала использовать бутылочки красно-синего цвета.

Почему же красный и синий?! Именно эти цвета лучше всего воспринимаются двумя целевыми группами.

1. Подростками в период полового созревания, внутри которых бурлит энергия.

2. Молодыми людьми, которые постоянно окружены стрессовыми ситуациями.

Для человека гормональное изменение организма, такая же встряска, как и стресс на работе для начинающих и молодых специалистов, а также людей этой же категории, которые постоянно находятся в конфликте с окружающим миром. Результатом этого, стал не просто вход на рынок данного продукта, а его взлёт.

От того как потребитель воспримет продукт на уровне чувств, а в особенности зрительно, зависит его дальнейший успех. Можно сказать, что от этого зависти его дальнейшее будущее. Если цветовое решение окажется проигрышным, то компании сложно будет компенсировать данный промах.

Достаточно распространённой ошибкой является не соответствие

фирменных цветов ценовой нише. В пример можно привести представителей премиального и эконом класса, которые воспринимают цвета по-разному. Одни и те же цвета могут казаться для одних статусными, а для других пустыми и бедными. К премиальным цветам принято относить такие как чёрный, белый и серый, они подчёркивают статус и дороговизну. Если обратить внимание на оформление большинства популярных бутиков, то мы можем заметить, что отдается предпочтение именно этой цветовой гамме. Если бы мы выдержали этот цветовой ряд, предположим, в продуктовом магазине для нижнего сегмента, то его просто бы не восприняли как магазин продуктов.

Достаточно ярким примером в выборе цвета служат продукты для детей. Это отдельная категория потребителей, который воспринимают цвета совершенно иначе, чем взрослые люди или подростки. С самого раннего детства ребенок различает только четыре группы цветов: зелёный, красный, синий и жёлтый. С первых дней жизни ребёнок начинает тянуться ко всему яркому, именно красочные вещи привлекают его внимание. Вот почему все детские игрушки, погремушки, иной раз, нам, взрослым, «режут глаз». Даже, когда ребёнок рисует, ему не столь важен сам рисунок, сколько заполнение его цветом, он пользуется им как выразительным средством. Такие цвета как голубой, серый, розовый устанавливаются гораздо позднее и чаще всего, только после пристального внимания к ним [3].

Если посмотреть на уже существующие марки товаров для данной категории потребителей, то мы можем заметить, на сколько яркое у них оформление. Продукция «Nesquik» в оформлении использует сочетание жёлтого, зеленого и синего. Именно эти цвета, как описывалось выше, лучше всего воспринимаются целевой аудиторией данного товара. Яркая, сочная жёлтая упаковка не сможет остаться не только без внимания детей, но и взрослых. Стоя на витрине она, безусловно, притягивает к себе взгляд, выделяясь на фоне других товаров. Так же в сочетании с жёлтым, красиво отрисованные синие градиентные буквы – название. Стиль данной марки, это яркий пример удачного выбора фирменной палитры цветов. Несомненно,

преимущество не только в цветовом решении, но и в главном героине продукта, кролике Квикки, который гармонично сочетается с общей картинкой.

Для ситуации, когда необходимо срочно привлечь внимание, всегда используют красный цвет. Он работает достаточно эффективно, выступая в роли моментального коммуникатора, олицетворяя не только ярость и агрессию, но также активность, энергию, движение. Он воспринимается без искажения, проходя первым через хрусталик глаза. Несмотря на это, его стоит использовать только для краткосрочных акций, когда нужно что-то моментально вбить в сознание потребителя. Им нельзя злоупотреблять, так как он может довести человека до состояния истерии. Именно поэтому тоталитарные режимы всегда использовали именно этот цвет.

Мы можем увидеть на привычных нам упаковках появившееся красное пятно или полосу. Это не говорит об изменении фирменного стиля. Например, это может быть информация о скидке. Часто на упаковках порошков, моющих средств добавляется красная полоса, которая кричит нам, что какое-то количество процентов товара в упаковке бесплатно (увеличился литраж). Или же следующие фразы «в 3 раза быстрее», «до 2-х раз гуще», «новинка: более концентрированный» (Fairy). В этом случае не стоит говорить о предназначенности к какой-либо конкретной аудитории. Данный способ привлечения внимания ориентирован на любого потребителя. Мы все невольно привыкли обращать внимание на подобные уловки от производителей, зачастую даже сами ищем их глазами на полках магазина.

Очень часто рекламисты сталкиваются с такой проблемой, как желание заказчика сделать свою рекламу пёстрой и яркой. Цель здесь обозначена не эстетическими предпочтениями, а желанием привлечь внимание красочной вывеской (баннерная реклама). Подобные примеры мы можем наблюдать на региональном уровне у местных компаний, магазинов. Очень часто встречаются чёрные буквы на жёлтом фоне. Подобное сочетание цветов может вызывать ассоциацию с знаком, предупреждающе об опасности на щитках с электричеством в зоне атомных предприятий. В этом случае не возникает ни малейшего желания зайти в магазин. К тому же, если данный

баннер ориентирован на взрослую целевую аудиторию.

Это не говорит о том, что ярких цветов в рекламе стоит избегать. Главное понять, как их правильно использовать и сочетать. Реклама «Fanta» всегда была невероятно яркой, да и сами бутылочки с напитком фонтанируют обилием цвета. Fanta позиционирует себя как напиток для стильных и креативных тинейджеров. Именно поэтому в рекламе очень часто появляются рисованные подростки, активность которых просто зашкаливает.

Проблема ярких цветов очень часто находится не в самом их наличии, а в их сочетании [11].

Всем известный кондитерский холдинг «СладКо», во времена кризиса принял решения о ребрендинге своего продукта. Уйдя с московского рынка в регионы, в нижний ценовой сегмент. Он разработал новый формат, цветовую гамму, исходя из новых маркетинговых задач. Целевой аудиторией стала малообеспеченная прослойка населения и пенсионеры, которые живут в режиме экономии. Идея новой упаковки заключалась в приближенности цветовой палитры к домашней обстановке, уюту данной слоя населения. Так появились приглушенные оранжево-красные цвета с жёлтыми вставками, и клетка, что ассоциировалось с пледом. Эти изменения были позитивно приняты целевой аудиторией и способствовали выходу из кризиса «СладКо» [9].

Этот пример, как никакой другой ярко отображает важность взаимодействия всех компонентов. Прекрасно сочетаемые фирменные цвета не произведут должного эффекта, если они будут не соответствовать целевой аудитории продукта. Нельзя в отдельности рассматривать эти два фактора, влияющие на успешность товара, так как они более чем взаимосвязаны.

Бренды, которые уже устоялись на мировом рынке, заработали имя и репутацию, могут позволить себе не играть на контрастах, усиливать эффект с помощью ярких цветов, им может быть достаточно чёрно-белой рекламы. Это подчеркивает их статус, рассказывает свою историю, возвращает к истокам.

Рекламный разворот мирового бренда Chanel в журнале

«Vogue.Russia» выполнен исключительно в черно–белом формате. Тем не менее он приковывает наше внимание. На первой картинке красивая девушка с диадемой из белого золота с бриллиантами, на второй кольцо. Это не выглядит скучно, напротив, подчёркивает статус бренда. Мы понимаем какая большая история у этой марки. Тем не менее, если эта же реклама была бы размещена в журнале другого уровня, нежели, Vogue, обратили ли бы на неё внимание?! Здесь стоит учитывать такие особенности, как целевая аудитория места, где размещается реклама. Выбранная цветовая гамма способна работать только в том случае, если она направлена в верный слой населения.

Существует такое понятие, как цветовая память. Заходя в магазин, аптеку, супермаркет, мы с лёгкостью ориентируемся благодаря ей. Самое главное, чтобы была запоминающейся упаковка. Когда новая компания или товар выходят на рынок, цвет продукта является наиболее важным маркетинговым решением. Это тот этап, от которого зависит успех в достижении поставленной цели. Зачастую фирмы стараются не принимать радикальных решений, выбирая скромные цвета.

В рекламной практике существуют примеры, когда создатели продукта ставили своей целью сломать привычные нам цветовые стереотипы. Всем известная компания Heinz, выпускающая соусы, приправы, кетчупы, решила изменить привычные стереотипы о некоторых вещах.

Heinz предоставили всему миру кетчуп в новом формате – зелёный. Позже сотрудники, работающие над этим проектом, рассказывали, что это вызвало шок у взрослой аудитории, чего не скажешь о детях, которые восприняли это вполне нормально, так как у них ещё нет такой жёсткой ассоциативной привязки. Новый кетчуп не отличался от старого ничем, кроме цвета, все вкусовые характеристики были прежними.

«Вначале предполагали сделать кетчуп голубого цвета, однако изготовителям показалось, что в ярко-зеленом больше «кухонной логики» – помидоры бывают красными и зелеными. В число ингредиентов был также

добавлен витамин С.

Цена на новый продукт была на 20 центов выше, чем на традиционный красный Heinz.

За счет выпуска зеленого кетчупа (к августу 2001 г. было продано 10 млн. бутылок приправы) компания Heinz увеличила уровень продаж на 5,4%. Окрыленная успехом, компания выпустила на рынок еще один цветовой вариант – пурпурный кетчуп».

В сфере рекламы есть приёмы, которые используют для внушения доверия к тому или иному товару.

1. Качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным бирюзовым цветом.

2. Качества мягкости, нежности используются для рекламы детской одежды или средств гигиены.

3. Прохлада, прозрачность и чистота - в рекламе алкогольных напитков.

4. Благородство, аристократичность, эксклюзивность передается в рекламе сигарет, страховых компаний и виски при помощи насыщенного ярко-синего цвета.

5. Свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться и на самолетах, курортные места и кремы от и для загара связываются в нашем представлении с небесно-голубым цветом.

6. Протест, молодость, свобода выражается голубым джинсовым цветом в рекламе джинсов и сигарет.

7. Мечта, тайна, романтика, тоска, свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов – все это отражается в темно-синем цвете ночного неба.

Играть цветом можно не только при создании брендов, рекламных роликов и т.д. его можно использовать в маркетинговых целях для стимулирования продаж. Например, исходя из уровня возбуждения.

Как известно тёплые цвета повышают уровень возбуждения, а холодные снижают. Остаётся определиться в каких случаях его стоит

понижать, а в каких повышать.

Когда человек расслаблен, то время идёт быстрее. Всё, что повышает ощущение расслабленности, увеличивает течение времени. Другими словами, когда мы испытываем тревогу, то нам кажется, что время идёт безумно медленно.

Этот эффект можно применить к шопингу. Холодные цвета действуют успокаивающе, поэтому человек может спокойно в течение нескольких часов спокойно ходить и выбирать товары. Так же они уменьшают ощущение времени в очереди. Даже униформа кассиров может способствовать более лёгкому протеканию процесса покупки.

Сильное возбуждение в свою очередь способствует импульсивным решением, например, спонтанным покупкам.

Активные клиенты с большей радостью делают именно импульсивные покупки. В этом случае лучше всего использовать такие цвета как красный и синий, а вот более спокойных (например, зелёный) стоит избегать.

Возбуждение усиливает импульсивность, люди тратят меньше времени на обдумывания, следовательно, переходят к действию – совершают покупку [18].

Таким образом можно сделать вывод, что первым этапом создания рекламного послания должно быть определение целевой аудитории продукта. Без этого нельзя представить успех товара. Как это, например, было с Danone, который вылетел на рынок с невероятным успехом, за счёт внимательного маркетингового исследования, на основе которого, была подобрана правильная целевая аудитория, а затем фирменные цвета. Мало изучить цветовой круг, нужно знать, как и для кого его применить.

2.2. Особенности использования цвета в рекламе товаров и услуг

Во всем мире существуют сотни брендов, которые являются частью нашей жизни. Чаще всего мы даже не задумываемся над тем, как сильно

некоторые группы товаров вплелись в нашу повседневность. Мы изо дня в день ходим в магазин и приобретаем любимыишиеся нам продукты, но даже не задумываемся почему отдаем предпочтение именно им, а не схожим, но менее известным маркам. Несомненно, существует ряд факторов, которые обеспечили им всемирную любовь, но мы обратим внимание, казалось бы, не на столь явный для неосведомлённых в этой сфере потребителей, но на весьма значительный из них – это цвет.

Учёные из Америки провели ряд исследований, в ходе которых выяснили, что в тот момент, когда человек составляет своё мнение о товаре, цвет в рекламе занимает одно из важнейших мест. Приведём небольшую статистику, касаемо данного исследования.

- с вероятностью в 60% под влиянием цвета человек решает, стоит ли знакомиться с продуктом подробнее или нет;

- правильное сочетание цвета может повысить шансы рекламы быть замеченной среди потребителей на 38%;

- правильное сочетание цвета способно улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения на 40%;

- наконец, цвет может даже повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции. На 22% [1].

Данное исследование иной раз подтверждает, как цветовая гамма сильно влияет на восприятие человеком рекламы.

Существует такое понятие как цветовая схема. Что это? Это такое сочетание цветов, которое бы не раздражало потребителя при просмотре рекламы, и не подвигло бы переключить канал. Напротив, цвет должен привлекать к себе внимание. Это можно сделать, прибегнув к игре контрастов. Например, черное и белое.

Значение цвета в рекламе нельзя недооценивать. Некоторое время назад в определённых странах вводили ограничения на использования определенных цветов в рекламе сигарет и алкоголя. Бывали случаи, что разрешались ролики только в черно–белом формате.

Интересная ситуация складывается вокруг розового цвета. Уже стало

стереотипом, что розовый – это женский цвет, многие ученые сошлись во мнении, что женщины изначально расположены к этому цвету. Чаще всего его используют в рекламе, целевой аудиторией которой являются представительницы прекрасного пола, или же там, где упор в большей степени делается на их внимание, нежели чем на мужское.

За продолжительную историю рекламы сложился набор наиболее успешных цветов. Рассмотрим их:

- красный на белом;
- желтый на черном;
- зеленый на желтом;
- белый на синем;
- черный на желтом;
- белый на черном;
- синий на желтом;
- синий на белом [4, с. 100].

Каждый, наверняка, слышал о секретной формуле №1 у Coca-Cola. Но как оказывается есть ещё и вторая формула успеха всем известного бренда. И не удивительно, что это цвет. Ведь вспоминая товары красного цвета, вы, несомненно, в первую очередь подумает именно о Coca – Cola.

Если присмотреться к этикетке внимательно, то можно заметить, что это необычный красный, у него есть даже особое название – Coca Red, эксклюзивный и неповторимый. Как утверждает дизайнер Coca-Cola Россия Николай Кириллов, можно попробовать воспроизвести такой же цвет, но ничего не получится, говорит, что его даже нет ни в одной библиотеке цветов. Это целиком и полностью уникальный цвет.

Красный сам по себе несет большой посыл и может влиять на физиологическое и психическое состояние человека. Зачастую он является раздражителем при неумелом или обильном использовании, именно поэтому его вводят как временный, акционный, исключительно для привлечения внимания. С ним стоит быть поосторожней. Видимо, это действительно особенная формула цвет компании Coca – Cola, которая подталкивает нас к

покупке снова и снова, а не отталкивает. Красный в этом случае ассоциируется с волнением, свежестью, эмоциями.

Здесь же можно обратить внимание на удачное сочетание цветов: белые буквы на красном фоне, как говорилось выше – это один из топ успешных наборов [21].

Очень большое значение придают мельчайшим деталям в рекламных роликах духов. Если их разобрать, то станет ясно, что авторы с их помощью пытаются донести до потребителя суть аромата, даже через призму экрана. Мы можем примерно понять какой он: свежий или сладкий, нежный или дерзкий, для взрослых или юных и т.д. Это создается за счёт подбора лица парфюма, декораций, истории и многих других факторов. Но и здесь же снова присутствует цвет, на который менее обращаешь внимания, даже не подозревая, что он уже выполнил свою функцию.

Разберем рекламный ролик духов «Miss Dior» 2017 года, главной героиней которого является актриса Натали Портман. Сам аромат – «Декларация любви о любви» по словам Кристиана Диора. Он соблазнительный, чувственный, свободный, вдохновляющий. Это призыв: «На что ты способен ради любви?!»

Можно выделить несколько основных оттенков, которые наиболее часто мелькают в ролике: розовый, белый и голубой. Натали часто меняет наряды, но практически все они говорят о её нежности, но при этом некоторой дерзости. Такой вот диссонанс, казалось бы. Но это делается за счет использования разных оттенков розового, то бледных, то ярких как фуксия (юбка, в которой она едет в автобусе, обнимая мужчину), именно поэтому всё гармонично и со смыслом. Так же розовый – это в большей степени истинно женский цвет, через него передается посыл, который говорит, что духи для девушек. Даже пыль от машины в этом цвете.

Когда она прыгает в воду, перед нами предстает синева во всей своей красе, она не строгая, и не зловещая, напротив именно с помощью этого элемента создателя, наверняка, пытались передать всю глубину аромата.

Ролик кричит, призывает за счёт истории, игры героев, его хочется

смотреть снова и снова. Все углы сглаживает именно цветовая палитра. Все оттенки от начал до конца в одной гамме: лиловые, розовые, голубые, белые, так красиво и гармонично сочетаются между собой. Это не скучно, а пикантно. Создатели потрудились достаточно, чтобы заставить пойти в магазин и лично вдохнуть этот аромат.

Другой пример из этой же ниши товаров, от этого же производителя «Dior Poison Girl». Название говорит само за себя, а рекламный ролик поддерживает его. Ни слова о нежности, только страсть и энергия. История о «ядовитой девушке», которая находится на вечеринке, обращая на себя внимание парня, держит его на расстоянии, играет с ним. По сюжету всё предельно ясно. Цвета, а точнее оттенки здесь подобраны необычным образом. Казалось бы, розовый цвет, который выше олицетворяется с нежностью, представлен здесь в ином формате. Привычное можно показать с другой стороны, как в это случае. Это дерзкий розовый, ядовитый, нагнетающий, при этом говорящий о женственности, но другого формата. Это уже не Натали Портман со своим призывом к любви. Это что-то более опасное, влекущее, хочется непременно узнать тайну, скрывающуюся за всем этим образом.

На протяжении всего ролика используется черный – элегантный и мрачный, в положительном смысле. Его много, но это придает шарм. В сочетании то с синим, то с оранжевым он держит в напряжении до самой последней минуты.

Красиво проработанные, с точки зрения цветокоррекции, ролики могут вызвать бурю эмоций и заставить снова, и снова пересматривать видеоряд, а после пойти в магазин и не только ознакомиться с товаром, но и приобрести его.

Всемирно известная и любимая сеть ресторанов быстрого питания MacDonald's – это сразу же ассоциация с весёлой песенкой, большой буквой «М» и конечно же жёлтым цветом. Здесь, как и с Coca – Cola, это один из самых ярких цветов, с которым стоит быть аккуратнее, но тем не менее именно в это случает он не вызывает антипатию, скуку, не режет глаз. Мы

воспринимаем его как нечто позитивное и веселое. С точки зрения физиологии, жёлтый вызывает аппетит и побуждает к действию. Не только данная сеть использует этот цвет, есть ещё несколько компаний в области фаст фуда, у которых жёлтый часть фирменного стиля, например, Subway, Burger King и т.д.

Логотип Macdonald's это не только жёлтый цвет, но еще красный с белым. Это трио гармонирует между собой, соблазняя зайти в ресторан и съесть самый сочный бургер и запить всё прохладной колой. Он призывает, манит потребителей, одним словом – работает!

Рекламные ролики Macdonald's это гармония и тепло, они нацелены на то, чтобы создать положительный имидж компании, каждый ролик – это своя история. Если посмотреть несколько последних, можно обратить внимание, что они выполнены в одной цветовой гамме. Приглушенный свет в формате тёмно-синего, зелёного с яркими элементами фирменного стиля: красные футболки сотрудников, дорожные вывески с логотипом, мы не обращаем внимания, но даже в одежде гостей ресторана, присутствуют оттенки фирменных цветов или приближенные к ним. Для того, чтобы на подсознательном уровне мы автоматически ассоциировали их с компанией.

Несмотря на то, что MacDonald's это американская корпорация, а в Штатах жёлтый цвет воспринимается более чем положительно, выходя на российский рынок, нужно было быть аккуратными так как у нас он имеет две стороны восприятия, и одна из них негативная: разлука, ложь. Тем не менее за годы существования в РФ компания смогла побороть этот стереотип. Устоялась только положительная окраска – радость, смех, эмоции, дети, вкусная еда под жёлтыми знамёнами. Это очевидная заслуга хороших рекламистов и маркетологов компании. На этом примере можно убедиться, что, приложив усилия можно сформировать положительную оценку к бренду.

Если бы мы решили поиграть с цветами и заменили бы цветовую гамму известных логотипов мировых брендов, то увидели бы существенную разницу. Быть может дело в том, что мы давно привыкли к этим сочетаниям,

но дело далеко не в этом. Мы бы стали воспринимать их совершенно иначе. Представим, что Соса – Cola стала оранжевой, зелёной, а может розовой?! И сразу что-то не так. Уже не хочется взять её в руки и утолить жажду.

Если провести статистику и разложить все известные бренды на цвета, то можно увидеть, что большинство из них монохромны, они используют одни и те же цвета. Можно составить список от самого популярного до менее популярного. На первом месте идёт синий, за ним чёрный и т.д. Последнее место занимает фиолетовый, несмотря на то, что он приближен в цветовом диапазоне к синему и красному, которые достаточно популярны, он считается тяжёлым и за частую не воспринимается аудиторией как успешный.

В бизнесе успешен синий. Ведь он достаточно консервативен, изыскан, вызывает доверие и апеллирует к честности. Особенно если мы говорим о сфере, где это действительно важно. Любая техника, будь то машина, компьютер, телефон и т.д. обязательно должна давать гарантии, что это безопасно, прослужит долго и будет работать исправно. Синий не раздражает, но привлекает наше внимание. Это альтернатива чёрному, но более интересная, не такая строгая. Samsung, HP, BMW, Mazda, Ford, Nokia и десятки других брендов в этой области используют именно синий как один из основных фирменных цветов. Так же существует мнение, что это мужской цвет.

Чёрный. Роскошь, эксклюзивность, строгость, дороговизна, элегантность. Вот что вызывает этот цвет. Это один из наиболее уникальных цветов. Если не брать его за основу, то с помощью него можно подчеркнуть важные детали. Chanel, Audi, BMW, Zara Gucci, Prada активно используют чёрный не только в логотипе, но и в рекламных роликах.

Как много эмоций и эстетического наслаждения вызывает чёрное авто или маленькое чёрное платье. Это не только реклама. Это целое искусство чёрного, просто им нужно умело пользоваться, тогда он принесёт свои плоды.

Если мы хотим подчеркнуть свежесть, соотнести продукт с природой.

Какой цвет выбрать?! Сомнений не остаётся, что именно зелёный. Экология, чистота, умиротворенность. Subway, Starbucks, Tropicana и многие другие известные нам марки выбрали его своим основным цветом. Может быть именно он принес им такой успех?!

Чтобы умело использовать цвета в рекламе, нужно уметь разбираться в цветовом круге. Coca – Cola и KFC используют красные цвета, но если присмотреться они окажутся разными.

Существует несколько способов подобрать цвет.

1. Монохромные цвета. Использование различных оттенков или тонов одного цвета, от светлого к тёмному и наоборот.

2. Аналогичные цвета. Это соседствующие оттенки на цветовом круге. Достаточно универсальный способ сочетания цветов при разработке дизайна или логотипа.

3. Комплементарные или дополнительные. Это противоположности на цветовом круге, например, красный и зелёный, синий и оранжевый. У них высокая контрастность, поэтому сочетать их довольно сложно и рискованно. Они конфликтуют между собой. Тем не менее люди из области рекламы, дизайна и т.д. пытаются, основываясь на этом самом конфликте создать то-то интересное и новое.

4. Раздельно-комплементарные цвета. Любого цвета на цветовом круге, плюс два фланговых. Они контрастные, но менее резкие нежели чисто комплементарные цвета, поэтому их легче сочетать.

5. Триадные. Цвета, которые находятся на одинаковом расстоянии друг от друга. Если на цветовом круге между тремя цветами можно провести треугольник, это они и есть.

6. Тетрадные или дважды комплементарные. Две пары, которые дополняют друг друга. Это очень привлекательная схема, но может оказаться еще сложнее, чем применение одной пары дополнительных цветов, так как больше цветов труднее сбалансировать. Используя этот тип схемы, выбираете один доминирующий цвет из четырех, и регулируете насыщенность, значение и т.д. некоторых или всех цветов, чтобы они хорошо

работали в разных частях вашего дизайна, текста и фона [10].

Таким образом, можно сделать вывод, что цветовая гамма не только привлекает внимание потребителя, но и влияет на дальнейшее положение товаров и услуг на рынке. Цвет может формировать отношение к продукту или компании, он словно палочка в руках дирижёра, от которой зависит дальнейшая судьба бренда, и если её правильно и гармонично использовать, то можно добиться большого успеха. Цвета в рекламе вызывают у человека на подсознательном уровне те или иные эмоции, но они могут быть как положительными, так и отрицательными, а через некоторое время и вовсе ассоциируются с компанией. Если компания прибывает в кризисе, то одним из первых шагов становится ребрендинг, с помощью которого можно вывести её из этого состояния.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Изучение цвета в рекламе имеет актуальный характер, так как цвет может воздействовать на человека на физиологическом и психологическом уровне. Цвет может формировать отношение к продукту или компании. По большей части вся литература и статьи про воздействие цвета имеет развлекательно – познавательный, а не научный характер. Кроме анализа цвета на физиологическом и психологическом уровнях были рассмотрены такие важные аспекты как гендерный и национально – культурный. Все цвета имеют разное влияние и неодинаково воспринимаются представителями обоих полов и разных культур.

Цветовая символика, принятая в каждой культуре, также важна при изготовлении рекламы, но в общекультурном плане, как один из компонентов. Всегда нужно помнить, что несмотря на разные значения цветов, встречающиеся в разных культурах, на разные цветовые предпочтения народов, существует общая для всех основа, которая строится на способности каждого цвета в отдельности и в совокупности с другими оттенками оказывать определенное воздействие на психику.

Существует довольно много факторов, которые следует принимать во внимание. Если правильно использовать закономерности цветового воздействия, можно сделать рекламу более эффективной. И наоборот, пренебрежительное отношение к этой проблеме, непродуманное использование цветов, может вызвать негативную реакцию у получателя.

Вся реклама товаров и услуг строится в первую очередь на грамотном и обусловленном выборе цветового решения. Каждая товарная категория ассоциируется с определенным цветом и важно это учитывать. Один из основных параметров выбора цвета – это целевая аудитория. Грамотный выбор цвета позволяет точно воздействовать на целевую аудиторию.

Цвет – это ещё один из многочисленных языков, которые стоит постигать, для того, чтобы умело общаться. Ещё в древности люди знали об этом, но к сожалению, с тех пор минули сотни, а то и тысячи лет. В

современном мире на этом не заостряют внимание, но ведь ценность этих знаний не исчерпала себя. В сфере рекламы, цвет играет одну из важнейших ролей, и специалисты знают об этом, стараясь умело пользоваться накопленной за долгие века информацией.

Первым этапом создания рекламного послания должно быть определение целевой аудитории продукта. Без этого нельзя представить успех товара. Как это, например, было с Danone, который вылетел на рынок с невероятным успехом, за счёт внимательного маркетингового исследования, на основе которого, была подобрана правильная целевая аудитория, а затем фирменные цвета. Мало изучить цветовой круг, нужно знать, как и для кого его применить.

Влияние цвета на потребителя – это неоспоримый факт. Если правильно применять знания о цвете, накопленные за долгие годы, можно выстроить грамотную рекламную компанию, создать узнаваемый бренд, а также влить на потребителя. Это один из важнейших рычагов манипулирования, о котором не стоит забывать.

Учитывая всё описанное в данной работе можно сказать, что все поставленные цели были достигнуты.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент. – М.: СПб. К.: Издательский дом «Вильяме», 2004. – 784с.
2. Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни [электронный ресурс] – Режим доступа: https://royallib.com/read/behterev_vladimir/vnushenie_i_ego_rol_v_obshchestvennoy_gizni.html#0. – Заглавие с экрана (дата обращения: 12.03.2018)
3. Возрастные особенности восприятия детьми цвета [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://art-vzroslenie.livejournal.com/563.html>. – Заглавие с экрана (дата обращения: 24.03.2018)
4. Волкова А.И. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. – М: Феникс, 2006. – 350с.
5. Гёте И.В. Учение о цветах. – М.: Ленанд, 2017. – 200с.
6. Денисов, В.С. и Глазова М.В. Восприятие цвета. – М.: Эксмо, 2009. – 176с.
7. Дербире, М. Цвет в деятельности человека. – М.: Наука, 1999. – 177с.
8. Домасев, М.В., Гнатюк С.П. Цвет, управление цветом, цветовые расчеты и измерения. – М.: Питер, 2009. – 224с.
9. Ильин В. Я. Тайны рекламы. – М.: Тверь, Российский брокер, 2000. – 256с.
10. Как выбрать цвет логотипа. [электронный ресурс]. <http://www.logowiks.com/color-of-logo/>. – Режим доступа (дата обращения: 20.03.2018)
11. Как цвета в рекламе меняют наше мышление. [электронный ресурс]. – <http://vrekla.me.com.ua/1817-2/>. – Режим доступа (дата обращения: 20.02.2018)
12. Люшер Макс. Типология психологических свойств человека. – М.: Медицина, 1994. – С. 123 – 125
13. Мими Купер, Арлин Мэтьюз Язык цвета. – М.: Эксмо – пресс, 2001. – 147с.
14. Мировая реклама: правила хорошего тона. Вокруг цвета.

[электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://compuart.ru/article/14542> – Заглавие с экрана (дата обращения: 19.03.2018)

15. Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Изд-во Эксмо, 2005. – 320с.

16. Овинникова Р.Ю. Дизайн в рекламе. – М.: Изд-во ЮНИТИ-ДАНА, 2009. – 239с.

17. Официальный сайт государственной Третьяковской галереи. [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.tretyakovgallery.ru>

18. Противоречивые значения цветов. [электронный ресурс]. – Режим доступа: http://psihologiya/protivorechivye_znacheniya_tsvetov. – Заглавие с экрана (дата обращения: 19.03.2018)

19. Психология цвета: как оттенки влияют на выбор продукта. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://vc.ru/12044-colour-guide> – Заглавие с экрана (дата обращения: 20.04.2018)

20. Психология Цвета В Рекламе. Особенности Использования Цветовой Гаммы В Рекламе. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://geniusmarketing.me/lab/psixologiya-cveta-v-reklame-osobennosti-ispolzovaniya-cvetovoj-gammy-v-reklame> – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.03.2018)

21. Ромат Е.В. Реклама. Учебное пособие. – М.: ИСИО, 2002. – 258с.

22. Секретный красный цвет Coca-Cola. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://www.coca-colarussia.ru/stories/coca-cola-red-secret-formula> – Заглавие с экрана (дата обращения: 19.03.2018)

23. Смирнов С.О. Печатная реклама. – М.: ЮРГИ, 2004. – 264с.

24. Сурина М.О. Цвет и символ в искусстве, дизайне и архитектуре. Серия «Школа дизайна». – М.: ИКЦ «МарТ», 2003. – 288с.

25. Сила цвета в рекламе: какие цветовые сочетания помогают продавать. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.elitarium.ru/cvet-tovar-reklama-jemocii-vozdzejstvie-vlijanie-fioletovuj-psihologija-cveta-illjustracii> – Заглавие с экрана (дата обращения: 04.03.2018)

26. Цветотерапия: влияние цвета на психику человека. [электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://bestlavka.ru/cvetoterapiya-vliyanie-cveta-na-psihiку-cheloveka/> – Заглавие с экрана (дата обращения: 07.03.2018)