

*География*

УДК 338.46

## РОЛЬ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ

Р. Р. ВАРДАНЯН \*

*Кафедра сервиса ЕГУ, Армения*

Важнейшее значение для эффективности рекламы имеет цвет. Цвет является своеобразной управляющей программой. Правильный выбор цветовой гаммы рекламы позволит управлять отношением потребителя к товару. Главная задача цвета в рекламе – обеспечение комфорта.

**Keywords:** advertising, color, psycho-physiological effects of color, color spectrum, design, emotion formation, comfort.

**Введение.** Реклама в наши дни стала неотъемлемой частью жизни. В ней нуждаются абсолютно все: и правительство, и экономика, и сами масс-медиа, и аудитория. Все стоящие перед средствами массовой информации задачи – информировать, образовывать, развлекать, социализировать – может выполнять реклама. Однако общество вправе предъявлять определенные требования к рекламе, причем как морального, правового, так и экономического характера. Порой рекламу обвиняют в создании искусственных потребностей, в превращении людей во внушаемых и покорных покупателей. Ведь знаменитая фраза “реклама – двигатель торговли” означает лишь, что нужно довести информацию о товаре, а не продать его любой ценой. Самые нелестные обвинения выдвигают в адрес рекламы. Английский политик Э. Бивен называл ее “работой дьявола”. Американский профессор Дж.К. Гелбрейт считал, что “реклама склоняет людей на безрассудную трату денег на ненужные вещи”. Английский историк и культуролог А. Тойнби “не может представить себе обстоятельств, при которых реклама не оборачивалась бы злом” [1].

Этой многочисленной армии противников рекламы противостоят не менее многочисленные сторонники и борцы рекламного бизнеса. Один из корифеев рекламного дела Б. Бернбах говорил: “Реклама – это не наука. Это умение переубеждать – то есть искусство. Реклама, как и многие другие доступные людям технологии, не бывает моральной или аморальной по определению” [2]. Фактически, можно сделать только один вывод: общество должно быть ориентировано не на материальные ценности. И только правильное распределение приоритетов должно, в конечном итоге, двигать общество вперед. Мы должны исходить из сложившегося факта о чрезвычайно большом общественном значении рекламы. Хорошая реклама должна быть корректной,

\* E-mail: [r.vardanyan@ysu.am](mailto:r.vardanyan@ysu.am)

соответствовать определенным моральным и этическим нормам, но и к тому же быть эффективной. Важнейшее значение для этого имеет цвет.

**Что есть цвет.** В материальном мире нет цветов. Существуют только световые волны различной длины. Когда человек смотрит на объект, он воспринимает световые волны, отражающиеся от него. Первая попытка систематизировать видимые цвета была предпринята Ньютоном в конце XVII века. Он впервые разложил белый солнечный свет в спектр и составил цветовой круг из 7 цветов спектра. Позднее Гете создал свой цветовой круг, его считают родоначальником науки о психологическом воздействии цвета. В конце XIX века цветовую гармонию изучал В. Оствальд. Он создал свой цветовой круг, состоящий из 24 цветов. Большой цветовой круг Оствальда применяется для образования гармоничных сочетаний из 2-х, 3-х, 4-х цветовых тонов [3]. Крупнейший исследователь цвета в искусстве Й. Иттен в начале 1920-х годов создал свой цветовой круг из 12 цветов. Разработанная им методика цветового анализа и конструирования цвета открыла возможность создания огромного количества гармоничных цветовых сочетаний и контроля за правильностью того или иного цветового выбора [4]. Иттен раскритиковал цветовой круг Оствальда в своей книге “Искусство цвета”. Он считал, что цветовой круг Оствальда не может быть использован ни в живописи, ни в прикладных искусствах [5]. Конечно, предпочтения у всех разные, но все же именно круг Иттена получил наибольшую популярность в мире художников и дизайнеров.

Человек живет в цветном пространстве. Раньше преобладали естественные краски и восприятие опиралось на цвет окружающей среды – горного ландшафта, леса, морского пейзажа. В современном мире химическая промышленность и новые технологии создания красок способствовали развитию “цветной” восприимчивости человека. Цвет синонимичен душевным состояниям человека. Психологи доказали, что каждый цветовой оттенок производит одно и то же действие на любой организм, приводит в движение биосистему человека. Цвет стимулирует возникновение определенных реакций, которые могут сказаться на принятии решений, воздействует на аппетит, давление. При этом обычно мы не замечаем влияние цвета, но, например, в пасмурный день, когда за окном мы видим только серость, настроение сразу ухудшается. Пропадает положительная энергетика, а окружающий мир становится даже враждебным. Цветные стимулы непосредственно влияют на энергетику. Воздействие на эти стимулы используют в медицине (цветотерапия). Суть этой методики – использование цвета в качестве способа воздействия на психическое, эмоциональное и физическое состояние человека.

У любого из нас есть шифр, скрытый в цветах. Каждый цвет подает условный сигнал нашему подсознанию и пробуждает в нем ответную эмоцию. Под влиянием различных цветов нам даже чувствуется и думается по-разному. Мы не просто видим цвет, мы его чувствуем. Психологи считают, что 80% цвета мы поглощаем нервной системой и только 20% – зрением.

Цвет является своеобразной управляющей программой. Каждый цветовой оттенок производит одно и то же действие на любой организм. Выбор цвета практически не зависит от расовых, культурных и национальных особенностей. Поэтому каждый человек, попав в желтую комнату, скажет, что она “теплая”, а синий цвет назовет холодным. Конечно, при этом надо помнить, что существует понятие индивидуального предпочтения, которую называют

“потребность изнутри” [6]. Своеобразие цвета четко дифференцируется по конкретным характеристикам (пол, возраст, образование, местожительство, социальная среда, профессия). Цветовые предпочтения – своеобразные сигналы личности, которые составляют свой язык мотивов человека. Тот, кто владеет языком мотивов, может быстрее понять ситуацию и адекватно выстроить свои действия. Эти умения позволят рекламисту самому послать сигналы и таким образом целенаправленно способствовать быстрому достижению задуманных целей. Профессионалы рекламной сферы используют сигналы личности в качестве инструментария при создании определенного рекламного продукта.

**Роль цвета в рекламе.** Цвет в дизайне рекламы играет наиважнейшую роль. Это одно из самых эффективных визуальных средств. Поэтому при создании рекламы значительная доля времени и средств уходит на поиски цветовой гаммы. Психологи утверждают, что 60% успеха рекламы зависит от ее цветового решения. Цвет вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния и, в некотором смысле, может формировать эти эмоции. Цвет является важной составляющей фирменного стиля. От правильного выбора цвета зависит позитивное восприятие рекламного продукта. Безусловно, здесь необходим научный подход. Закономерности восприятия цвета открыл швейцарский психолог и разработчик цветового теста 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. На заре становления жизнь человека определялась главным образом двумя факторами: светом и тьмой, ночью и днем. Темно-синий цвет ассоциировался с ночным покоем, а желтый – с солнечным днем, красный цвет напоминал о крови, пламени и связанных с ним ситуациях. Отношение к цвету определялось характером жизнедеятельности, сопровождающейся тем или иным эмоциональным состоянием. Поэтому и отношение к цвету всегда эмоциональное. Кроме того Люшером был сделан еще один важный для рекламной индустрии вывод – цвет не только вызывает соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и определенным образом формирует его эмоции [7]. Основываясь на этих исследованиях, можно с помощью правильного выбора цветовой гаммы управлять отношением потребителя к товару.

**Психофизиологическое воздействие цвета.** Рассмотрим некоторые цвета. Назовем их условно основными и наиболее часто встречающимися.

**Красный** цвет – лидер в рекламном бизнесе. Он ассоциируется с силой, динамикой, вызывает эмоциональную реакцию. Красный цвет будоражит, его выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, он ассоциируется с любовью и страстью, поэтому сердечки всегда красные. Никакой другой цвет не способен так быстро привлечь к себе внимание. Он настраивает человека на решительность – взять да и купить рекламируемый товар. Красный цвет идеален для выделения товара как объекта спонтанного выбора. Но тут важно не переусердствовать. Переизбыток красного может вызвать раздражение, повысить давление, пульс, проявить у потребителя агрессию к рекламе. В интерьере красный способен вызвать тревогу, поэтому его мало в больницах. В то же время интерьеры с несколькими красными деталями вызывают ощущение потери времени. И этим успешно пользуются казино и бары. В ресторанах красный цвет также успешно

используется в декорациях, т.к. стимулирует аппетит. На товарах в супермаркетах повсюду красуются красные этикетки. Фактически, выделенная красным деталь объявления, каталога, интерьера – небольшой акцент на самом важном и привлечение внимание. Семантика этого цвета – “внимание, не проходите мимо, действуйте дерзко, необдуманно, поддайтесь первым чувствам” [8].

*Желтый* цвет – символ солнца, радости. Он стимулирует мозг и зрение, повышает настроение, настраивает на коммуникабельность. Это самый светлый цвет в спектре, поэтому рекламный текст желтыми буквами на темном фоне будет самым читаемым на расстоянии для уличных щитов. Этот цвет удачен в рекламе детских товаров, услуг туристических фирм, культурно-развлекательных мероприятий. В сочетании с красным цветом желтый ассоциируется у покупателя с доступными ценами, что часто используется в магазинах-дискаунтерах. Желтый цвет легкий и открытый, внушает праздничное настроение, пробуждает интерес к внешнему миру и активной деятельности. Но тут тоже есть свои особенности. Желтый цвет, с одной стороны, ассоциируется с радостью и весельем, а с другой (поскольку приковывает к себе внимание) – с опасностью. Поэтому его используют для разного рода запрещающих знаков, так как он сохраняется в памяти дольше, чем любой другой цвет. Желтый цвет подобен солнечному свету: нам хочется его присутствия, но когда мы смотрим на солнце, то оно ранит наше зрение. В помещении с ярко-желтыми стенами взрослого человека одолеет нервозность, а ребенок может заплакать. Поэтому, создавая рекламу, следует помнить, что желтый цвет нельзя использовать на больших поверхностях.

*Оранжевый* цвет – это союз красного и желтого. Он тоже вызывает прилив энергии, учащает дыхание, обеспечивает оптимистический настрой. Древние считали его цветом здоровья и творчества. Этот цвет, как никакой другой, вызывает аппетит. Здесь тоже есть свои “но”: переизбыток оранжевого в пространстве раздражает, он гармоничен лишь в виде цвета-акцента. Пастельные оттенки оранжевой гаммы вызывают ассоциации с загаром, красотой. Поэтому оранжевый часто используют в оформлении залов с товарами для женщин. Но он не ассоциируется с элитарностью, поэтому с его помощью дорогие продукты выглядят ходовыми и доступными.

После цветов теплой гаммы рассмотрим ряд цветов холодной гаммы. Холодные цвета создают расслабляющую и спокойную атмосферу.

*Зеленый* цвет символизирует весну, свежесть, олицетворяет природу, естественность. Он успокаивает и даже гипнотизирует, обладает способностью обострять зрение, поэтому используется для абажуров настольных ламп и для сукна на письменных и бильярдных столах. Но у этого цвета есть и негативный подтекст. Вспомним, как говорят, что человек позеленел от злости или выглядит зеленым от плохого самочувствия. В рекламе зеленый цвет лучше всего подходит как фон. Наиболее уместен он при продаже медицинских товаров и услуг. Его иногда используют в рекламе автомобилей для создания ощущения спокойствия и безопасности.

*Синий* и *голубой* цвета символизируют покой, умиротворенность. Объекты этих цветов кажутся тихими и удаленными. Они не являются самыми востребованными в интерьере, так как многих отталкивает их холодность, но, оказавшись в сине-голубом интерьере, мы чувствуем спокойствие и расслабленность. Эти цвета нормализуют сердцебиение и давление. Поэтому

синяя деталь в интерьере гостиницы очень уместна. А вот в ресторане эти цвета просто противопоказаны, так как они снижают аппетит. Под влиянием синего и голубого покупателя больше времени тратят на изучение витрин и меньше беспокоятся о самой покупке. Синий и голубой уместны в дорогих магазинах или в тех, где часто возникают очереди. Голубой цвет вызывает ощущение благополучия. Он помогает хорошему усвоению информации и способствует доверительному общению.

*Фиолетовый* – противоречивый цвет, т.к. состоит из страстного красного и спокойного синего. В старину фиолетовый был цветом аристократов, королей, ведь добывалась такая краска из очень редких моллюсков. С тех пор этот цвет приобрел подтекст богатства. Однако в больших количествах он нежелателен. Так как в природе он довольно редок, то может спровоцировать ощущение неестественности, фальши. Фиолетовый – это торжественность, тайна, внутренняя сосредоточенность, эстетика. Этот цвет очень подходит для рекламы креативной оригинальности товара или услуги. Фиолетовый незаменим в рекламе, ориентированной на представителей творческих профессий: художников, дизайнеров, музыкантов. Фиолетовый способствует самопогружению, позволяет абстрагироваться от посторонних деталей.

*Черный* цвет – это отсутствие белого света, а следовательно, и отсутствие каких бы то ни было цветов. Черный цвет вбирает в себя все цвета и не выпускает их в мир. Он парадоксален, бесконечен, в нем есть ощущение тайны. Почти везде в мире черный цвет – это символ несчастья, неудачи, зависти. Он затягивает, манит как магнит все таинственное, дает ощущение глубины и веса. Так, черные шахматные фигуры кажутся более тяжелыми, чем белые. Черный цвет очень противоречив. С одной стороны, он – символ поражения, конца. С другой – черный цвет ассоциируется с элегантностью и изысканностью, он доминирует в современной одежде. На деловые встречи чаще всего одевают именно черный костюм. Фактически, черный цвет – это и символ власти, и превосходства. Черный цвет занимает очень большую нишу в нашем мире. Он идеален в качестве обрамления. На его фоне другие цвета как бы загораются. Но не надо забывать, что с ним может прийти ощущение одиночества.

*Белый* цвет – символ чистоты. Он символизирует невинность. Древнегреческие жрицы храма Весты давали обет невинности и носили только белую одежду. Девушка, выходя замуж, одевает белое платье. В христианстве праведники изображаются в белом одеянии. Белый цвет – символ мира (белые голубь мира и флаг перемирия). Белый также символизирует память предков, поэтому на востоке он считается цветом траура. Он ассоциируется с молоком матери, поэтому можно сказать, что в нем есть благодетель, забота. Белый цвет, также как и черный, в рекламе чаще всего используют как фон. Он не несет никаких негативных эмоций, создает нейтральный эффект. Поэтому, когда в рекламе нужно просто донести информацию о товаре без акцента на какие-либо предпочтения и приоритеты, он довольно уместен. Сочетание черного и белого цветов – это как бы единство противоположностей. Но в то же время черно-белое восприятие мира – это проявление максимализма, отсутствие оттенков, нюансов [9]. Мир выглядит черно-белым тогда, когда в нем нет эмоций.

**Выводы.** Главная задача, связанная с цветом в рекламе, – обеспечение комфорта. Для этого цвет должен соответствовать специализации и концепции заведения, его целевой аудитории. Кроме того, цветовая гамма – мощный фактор эмоционального воздействия, ее можно использовать как метод психофизического манипулирования для привлечения внимания. При этом можно сказать, что люди запоминают не цвета или детали. Они запоминают свое состояние – удовольствие и вдохновение, которое может подарить правильно подобранная цветовая гамма гостиничного номера, кафе, ресторана или салона красоты.

*Поступила 25.12.2017*

#### ЛИТЕРАТУРА

1. **Огилви Д.** Откровения рекламного агента. М., 2012.
2. **Левенсон Б., Бернбах Б.** Библия Билла Бернбаха. М.: Эксмо, 2011.
3. **Писаренко Т.А., Ставнистый Н.Н.** Основы дизайна. Владивосток, 2005.
4. **Волков Н.Н.** Цвет в живописи. М.: Искусство, 1985.
5. **Иттен Й.** Искусство цвета. М., 2015.
6. **Рубинштейн С.Л.** Основы общей психологии. С.-Пб.: Питер, 2009.
7. **Люшер М.** Цветовой тест Люшера. М.: Эксмо, 2005.
8. **Шуванов В.И.** Психология рекламы. Ростов-на-Д., 2003.
9. **Лучина Н.** Психология цвета. М.: Юнона, 2014.

Ռ. Ռ. ՎԱՐԴԱՆՅԱՆ

ԳՈՒՅՆԻ ԴԵՐԸ ԳՈՎԱԶԳՈՒՄ

Ամփոփում

Գովազդը ժամանակակից կյանքի անբաժանելի մասն է: Գովազդի արդյունավետության համար կարևորագույն նշանակություն ունի գույնը: Գույնը յուրահատուկ կառավարող ծրագիր է: Գովազդի գունային գամմայի ճիշտ ընտրությունը թույլ կտա կառավարել սպառողի վերաբերմունքը ապրանքի նկատմամբ: Գույնի գլխավոր խնդիրը գովազդում հարմարավետության ապահովումն է:

R. R. VARDANYAN

ROLE OF COLOR IN ADVERTISING

Summary

Advertising is an integral part of modern life. Essential to the effectiveness of the advertising is the color. The color is kind of a control program. The right choice of colors enables you to control the ratio of advertising to the consumer product. The main task of color in advertising is providing comfort.