Министерство Образования и науки РФ

Алтайский государственный технический университет

им. И.И. Ползунова

Кафедра «Реклама и культурология»

**Курсовая работа**

по дисциплине «Реклама»

на тему: «Цвет в рекламе»

Выполнила студентка группы РК-91

Е.А. Козинская

Барнаул 2010

**Содержание**

Введение

1. Парадигма исследования цвета

1.1 Цвет в истории

1.2 Физиология цвета

1.3 Психология цвета

1.4 Гендерный аспект в изучении цвета

1.5 Национально-культурные особенности восприятия цвета

2. Цвет в рекламе

2.1 Использование цвета в рекламе

2.2 Целевая аудитория как фактор выбора цвета

Заключение

Список литературы

# Приложение

# Введение

В XXI веке методы исследования постоянно изменяются, вырабатываются новые стратегии, поэтому данное исследование по-прежнему не становится устаревшим. Актуальность данной курсовой работы заключается в том, что на данный момент существует сравнительно немного работ по психологии и систематизации цвета в рекламе. Эта работа позволяет на основе существующей литературы систематизировать знания в данной области, объясняет как от использованных цветов напрямую зависит реакция потребителя на рекламное сообщение, в чём раличия влияния цвета на мужчин и женщин, на людей разных национальностей. Цвет - это одни из самых важных аспектов, составляющих успех рекламного сообщения, и складывающие первое впечатление о товаре в умах потребителей.

Определенная значимость и недостаточная научная разработанность проблемы цвета в рекламе определяют научную новизну данной курсовой работы.

Вследствие изучения литературы, касающейся данной проблематики, было замечено, что полных и содержательных исследований по этой теме недостаточно. Основная масса источников представляет собой рекомендации для практиков рекламы и не содержит научного обоснования..

Объект исследования - реклама.

Предмет исследования – семантика цвета в рекламе.

Цель работы - проанализировать психологию и семантику цвета в рекламе и изучить её влияние на реципиента.

Задачи исследования:

1.Изучить физиологическое и психологическое влияние цвета на человека.

2.Выявить специфику использования цвета в рекламе приминительно к различным целевым аудиториям.

3. Проанализировать удачные и неудачные примеры использования цвета в рекламе.

1. Парадигма исследования цвета

1. Цвет в истории

В трактате о государственной российской символике В. Трутовский, бывший в начале 20 века хранителем Оружейной палаты, хорошо проиллюстрировал то, как происходит механизм воздействия цвета на сознание. В 1694 году Петром Первым была принята цветовая гамма флага России, в которую вошли белый, красный и синий цвета, которые по мнению Трутовского вполне соответствовали духу россиян. А вот цвета флага, утверждённые в 1858 году Александром II (чёрный, жёлтый, белый) – нет. Устоявшееся генетическое восприятия цвета у всех народов разное: черный, к примеру, всегда был на Руси цветом смирения, скорби. В славянских орнаментах и костюмах он появлялся крайне редко. Жёлтый, который ассоциировался с Солнцем, золотом, также не являлся предпочитаемым. "На Руси злато никогда не было главным металлом, - пишет автор - Она выросла на серебре ". А вот белый всегда был цветом любимым, символизирующим чистоту душевную и телесную. Истинно народным считался красный цвет, который был главенствующим. Красными были флаги, девушки из народа венчались в красных платках, им украшали домашнюю утварь. Синий цвет и его оттенки также имели широкое распространение. Это цвет небесного, религиозного, который часто сочетали с красным. В православной символике: красный - кровь Господня, белый - святые ризы, синий - небеса.

1.2 Физиология цвета

Цвет влияет через гипофиз на вегетососудистую систему человека, вызывая соответствующие эмоциональные реакции. Первое серьезное исследование в этой области провели более полувека назад психолог Карл Флехингаус и психиатр Макс Люшер. Именно они разработали доктрину физиологичности цвета и доказали, что абсолютно все люди равноадекватно воспринимают восемь основных цветов – красный, синий, желтый, зеленый, фиолетовый, коричневый, черный, серый [25,c.23].

Понятие «цвет» имеет 2 смысла: оно может относиться как к психологическому ощущению, вызванному отражением света от некого объекта (оранжевый апельсин), так и быть однозначной характеристикой самих источников света (оранжевый свет). Поэтому следует заметить, что в тех случаях, когда мы хотим дать цветовую характеристику источников света, некоторых имён цвета просто «не существует» — так, нет серого, коричневого, бурого света.

Различный спектральный состав света может давать одинаковый отклик на зрительных рецепторах (эффект метамерии цвета).

Ощущение цвета возникает в мозге при возбуждении и торможении цветочувствительных клеток — рецепторов глазной сетчатки человека или животного(колбочек). Считается (хотя на сегодняшний день так никем и не доказано), что у человека и приматов существует три вида колбочек — «красные», «зелёные» и «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 трех цветов (т. н. «трёхкомпонентная теория цветового зрения»). Установлено, что рептилии, птицы и некоторые рыбы имеют более широкую область ощущаемого оптического излучения. Они воспринимают ближний ультрафиолет (300—380нм), синюю, зелёную и красную часть спектра. При достижении необходимой для восприятия цвета яркостинаиболее высокочувствительные рецепторы сумеречного зрения — палочки — автоматически отключаются.

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

Психологический аспект восприятия цвета неразрывно связан с социально-культурным и эстетическим. Всякий отдельно взятый цвет или сочетание цветов может восприниматься человеком различно в зависимости от культурно-исторического контекста, от пространственного расположения цветового пятна, его формы и фактуры, от настроенности и культурного уровня зрителей и многих других факторов. Поэтому попытки составления "реестров" жестких соответствий между цветом и эмоциональным состоянием нельзя признать плодотворными. Значение данной проблемы для художников прикладных специальностей достаточно ясно. Ведь любое произведение прикладного искусства или дизайна - стены зданий, декоративные ткани, предметы убранства, одежда, машины и орудия труда - создает цветовую среду, так или иначе формирующую душевное состояние человека, влияющую на строй его мыслей и уровень работоспособности. Из всего комплекса вопросов, составляющих сложную проблему психологического воздействия цвета, для дизайнеров особенно актуальны вопросы физиологических реакциях человека на цвет и о цветовых ассоциациях. Изложим вкратце их суть. Все спектральные цвета тем или иным образом влияют на функциональные системы человека.

Белый цвет

Ключевые значения и символика: свет, покой, безмятежность, чистота, пустота, целомудрие, девственность, сосредоточенность, отрешенность, одиночество[27,43]c..

Вызывает собой положительные ассоциации, т.к. представляется малое количество цвета.

Белый цвет характеризуется совершенством и завершенностью, демонстрирует абсолютное и окончательное решение, полная свобода для возможностей и снятие препятствий. Его фундаментальное качество – равенство, т.к. заключает в себе все цвета, они в нем равны. Он всегда вдохновляет, помогает, внушает определенную веру (дает свободу).Если белого цвета много – в силу вступают его негативные характеристики.

Если выкрасить дом внутри белым – в нем будет мир, если выкрасить в белый косяки дверей – человек, входя, оставит свое зло снаружи.

Белый халат (в больнице) считается также символом спасения, стерильной чистоты. Белый цвет управляет функциями эндокринной и зрительной систем. Белый цвет осветляет, обновляет все цвета в организме, помогает убрать скованность.

Черный цвет

Ключевые значения и символика: ночь, покой, тьма, тайна, вызов, печаль, подавление.

Существует в противоположность белому, поглощает все цвета вокруг и никогда их не выпускает.

Когда наступает депрессия, то остаются только негативные характеристики черного цвета. Он всегда, как и смерть, говорит о тишине и спокойствии, означает окончание.

Красный цвет

Ключевые значения и символика: огонь, жара, жизнь, энергия, активность, воля, борьба, страсть, агрессия. Стимулирует нервную систему, высвобождает адреналин, улучшает кровообращение, повышает количество красных телец в крови, увеличивает сексуальность и сексуальное влечение.

Красный цвет олицетворяет могущество, прорыв, волю к победе, он всегда добивается того, чего хочет (в зависимости от оттенка – способ достижения). Он всегда в движении, всегда источник энергии. Красный цвет любит быть первым, но не всегда может им быть – это зависит от разрушительных качеств. Девиз этого цвета – “пусть выживет сильнейший”. Красный цвет заставляет насторожиться при опасности, символизирует страсть, возбуждает страстность, т.е. страстно любит, страстно ненавидит и страстно верит. Таким образом, ему свойственна максимальность в чувствах.

Этот цвет заставляет быть активным во всем, воодушевляет и дает силы для продолжения начатого; олицетворяет победу, способность верно нанести удар.

Красный цвет управляет сексуальными взаимоотношениями, действует в этом аспекте сильнее, чем религия. Он толкает к половому сближению даже если нет истинного влечения. В положительном аспекте – страсть, в негативном – извращение.

Красный ищет справедливости, но довольствуется только ее видимостью. В связи с высокой активностью – хороший реформатор. Такого человека надо постоянного убеждать, что он первый, если нет, то он все разрушит, затянет войну, не думая о жертвах (он эгоист). Этот цвет всегда привлекает внимание, он демонстративен. Способствует лечению всех вирусных заболеваний, стимулирует иммунитет. Активизирует деятельность желёз внутренней секреции и обмен веществ. Оптимально воздействует на кровообращение и сердечную деятельность. Укрепляет память, придаёт бодрость и энергию всему телу, увеличивает силу мышц[16,c.32].

Оранжевый

Ключевые значения и символика: движение, скорость, ритм, радость, эмоции, чувственность, жизнерадостность, общительность, лень, зависимость.

Тонизирующий; действует в том же направлении, что и красный, но слабее; ускоряет пульсацию крови, улучшает пищеварение. Этот цвет отвечает за удовлетворение различных способностей, постоянно держит в тонусе; обладает всеми возможностями красного, но без агрессии. Его сила действует очень мягко. Воздействие, оказываемое им, является теплым, радостным и возбуждающим. Витальная сила красного позволяет оранжевому вытеснять все цвета. Этот цвет связан со стремлением к достижению самоутверждения. Оранжевый цвет – цвет теплоты, блаженства, накала. Он всегда радует глаз и способствует хорошему настроению. Практически всегда имеет благотворное влияние, т.к. показывает радостные стороны жизни.

В психотерапии оранжевый укрепляет волю; поддерживает сексуальность, активизирует работу желез внутренней секреции. Оранжевый регулирует обменные процессы, лечит мочеполовую систему, улучшает кровообращение и цвет кожи, благотворно действует на пищеварение, обостряет аппетит и вызывает чувство эйфории. Повышает уровень нейроэндокринной регуляции, действует омолаживающе на весь организм. Способствует восстанавлению нервной и мышечной тканей. Благотворно воздействует при ослабленной деятельности сердца. Cпособствует увеличению мышечной силы и улучшает кровообращение.

Желтый

Ключевые значения и символика: солнце, день, свобода, праздник, веселье, терпимость, упрямство, критичность, беспокойство, предательство.

Желтый цвет распространяется во все стороны, олицетворяет ум, влияние доминанта. Производит очищающее воздействие на весь организм. Стимулирует работу печени, используется при нервном истощении. Возбуждает аппетит. Это физиологически оптимальный цвет, он тонизирует нервную систему, стимулирует зрение. Хорошо лечит пищеварительную систему, обеспечивает ее работу. Улучшает память.

Зеленый

Ключевые значения и символика: природа, жизнь, вера, гармония, естественность, доброта, мягкость.

Физиологически оптимальный; уменьшает кровяное давление и расширяет капилляры, на продолжительное время повышает двигательно-мускульную работоспособность. Зеленый цвет происходит от слияния синего и желтого, при этом взаимодополняются качества того и другого. Отсюда появляется покой и неподвижность. В зеленом всегда заложена жизненная возможность, он не обладает действующей во вне энергией, но содержит в себе потенциальную энергию – не покоится, а отражает внутреннее напряженное состояние. Он выражает отношение человека к самому себе; ничего не требует и никуда не зовет. В себе скрывает все свои тайны, вдохновляет стабильность. Символизирует процветание и новые начинания.

Люди, предпочитающие этот цвет, как правило, видят обе стороны ситуации, умеют взвешивать и оценивать шансы на благоприятный исход; умеют подавлять своим авторитетом, отличаются высокой работоспособностью[5,c.102]. Они помнят только то, что нужно, при этом они склонны помогать другим людям, даже в ущерб себе. Они приветливы, но очень скрытны, у них есть свой собственный мир, который они никому не раскрывают. В негативном аспекте это цвет безмолвного одобрения и безнадежности. Это цвет, на который нельзя долго смотреть – вызывает скуку, т.к. ничего не дает. Лечение – оказывает благоприятное действие на людей, страдающих клаустрофобией.

Зеленый нейтрализует действие остальных цветов; помогает рассеивать негативные эмоции. Приносит спокойствие и умиротворенность, помогает сконцентрироваться и принять решение, помогает при шоке и обладает снотворным действием. Нормализует сердечную деятельность (при аритмии, тахикардии), стабилизирует артериальное давление, успокаивает центральную нервную систему. Снижает артериальное давление, избавляет от головной боли, излечивает острые простудные заболевания. Это цвет расслабления, снятия нервного напряжения. Используется при лечении глаз, болезней позвоночника, нарушения обмена веществ.

Синий

Ключевые значения и символика: мир, глубина, видение, мудрость, тишина, спокойствие, угнетение, идеализм.

Успокаивающее действие переходит в угнетающее; способствует затормаживанию функций физиологических систем человека. У этого цвета “нет дна”, он никогда не кончается, он затягивает в себя, опьяняет. При этом сила цвета недооценивается. Он создает предпосылку для глубокого размышления над жизнью; зовет к нахождению смысла, истины. Но! не дает ответа в понимании смысла жизни; вгоняет в меланхолию, слабость. Вызывает не чувственные, а духовные впечатления. Синий цвет – это постоянство, упорство, настойчивость, преданность, самоотверженность, серьезность, строгость.

Люди, предпочитающие этот цвет, стараются все привести в порядок, систематизировать. Они всегда имеют собственную точку зрения. В мифах – синий цвет – это божественное проявление, цвет загадочности[9,c.48].

Лечение – способствует восстановлению нервной системы; помогает при рассеянности, при усиленном сердцебиении, при расстройстве кишечника, нервном перенапряжении, унимает разбушевавшиеся страсти, гасит эмоции, снижает артериальное давление.

Люди, испытывающие длительный стресс, напряжение, отвергают синий цвет. Его также, как правило, отвергают и курильщики. Выбирают синий цвет те, кто устал от напряжения, кто хочет гармонии с окружающими, со своей нервной системой. Необычайно благотворно воздействует на всю эндокринную систему. Используется при лечении заболеваний почек и мочевого пузыря. Чистый глубокий синий цвет вызывает безмятежный покой. При рассматривании этого цвета успокаивается пульс, снижаются функции бодрствования и кровяное давление, уменьшается частота дыхания.

Фиолетовый

Ключевые значения и символика: мудрость, духовность, мистика, вдохновение, артистизм, благородство, закон, власть, отчуждение.

Соединяет эффект красного и синего цветов; производит угнетающее действие на нервную систему. Образуется красным и синим, которые гасят друг друга. Красный находит свое разрешение в синем, а синий свой смысл в красном. Отсюда – завуалированное возбуждение.

Обозначает чувственность, которая стоит на грани индивидуальности и определяется как внушаемость. Это цвет идеализма, способствует повышению самооценки.

Фиолетовый – тяжелый цвет. Его надо разбавлять золотом, иначе он может привести к депрессии. Не рекомендуется в работе с детьми; снижает пульс. Оказывает успокоительное воздействие на нервную систему. Используется при лечении психических заболеваний, сотрясений мозга. Позитивно влияет на сосудистую систему, ход всех воспалительных заболеваний, а также болезни почек, печени, мочевого и желчного пузырей. Облегчает протекание всех простудных заболеваний.

Оранжевый и желтый - тонизирующие цвета, т. е. возбуждающее действие их умеренно, уменьшено количественно.

Зеленый - физиологически нейтральный цвет, поскольку он является цветом биологической среды, из которой вышел человек. В голубом цвете уже явно ощущается успокаивающее действие, которое по мере перехода голубого к синему и фиолетовому возрастает.

И наконец, фиолетовый цвет воздействует угнетающе. Однако, подходя от красного к фиолетовому концу, спектр стремится замкнуться. Крайности сходятся. В фиолетовом появляется что-то от красного, т. е. что-то возбуждающее. Пурпурным цветом, объединяющим в себе свойства красного и фиолетового, круг замыкается.

Характерно, при движении по цветовому кругу от самого агрессивного и самого активного — красного — в сторону оранжевого и желтого на смену ощущению активности и агрессивности приходит нарастающее чувство легкости и радости [20,c.79]. При продвижении в сторону фиолетового и синего постепенно увеличивается успокаивающее действие. Зеленый же цвет, сочетающий в себе легкость и живость желтого со спокойствием и тяжестью синего, приносит с собой ощущение полного покоя.

При этом цвета желто-красной части спектра вызывают ощущение тепла, а цвета сине-голубой части спектра — холода. Именно ощущение, а не истинное изменение температуры: как показали исследования, проведенные в США, при совершенно одинаковых температурах синей и оранжевой поверхностей оранжевая поверхность воспринималась испытуемыми как более теплая и при одном взгляде на нее (не говоря уже об «ощупывании») у людей учащался пульс, повышалось артериальное давление.

Кроме того, цвета влияют на восприятие времени, пространства, веса и вкуса.

Сине-голубые цвета как бы увеличивают пространство, замедляют ход времени вплоть до полной его остановки и порождают ощущение тяжести.

Оранжево-желтые, наоборот, как бы приближают предмет к наблюдателю, заставляют время течь быстрее и вызывают ощущение легкости.

Синий создает ощущение горечи, желтый и зеленый усиливают кислый вкус, красный придает продукту сладость. И еще известно, что светлые и темные цвета воспринимаются по-разному: светлые — как более веселые и легкие, темные — как печальные и тяжелые. С учетом этого обстоятельства на одном американском заводе решили перекрасить тяжелые черные ящики в светло-зеленый цвет. И не ошиблись: после перекраски они стали казаться рабочим более легкими[28,c.213].

Деятельность органа зрения может возбуждать и другие органы чувств: осязание, слух, вкус, обоняние. Цветовые ощущения могут также вызывать воспоминания и связанные с ними эмоции, образы, психические состояния. Всё это называют цветовыми ассоциациями. Цветовые ассоциации можно подразделить на несколько больших групп: физические, физиологические, этические, эмоциональные, географические и др.

В пределах каждой группы содержатся более мелкие подразделения.

Физические ассоциации:

а) весовые (легкие, тяжелые, воздушные, давящие, невесомые,)

б) температурные (теплые, холодные, горячие, ледяные, жгучие,)

в) фактурные (мягкие, жесткие, гладкие, колючие, шершавые, скользкие,)

г) акустические (тихие, громкие, глухие, звонкие, музыкальные,)

д) пространственные (выступающие, отступающие, глубокие, поверхностные).

Эмоциональные ассоциации:

а) позитивные (веселые, приятные, бодрые, оживленные, лирические,)

б) негативные (грустные, вялые, скучные, трагические, сентиментальные,)

в) нейтральные (спокойные, безразличные, уравновешенные,).

Почти любое прилагательное нашей речи соответствует какому-нибудь цвету. Это свидетельствует о чрезвычайной широте и универсальности цветовых ассоциаций, об исключительно важном месте, которое они занимают в жизни человека независимо от того, осознает он это или нет. Путь образования цветовых ассоциаций подобен процессу образования условных рефлексов. Ощущения и эмоции, вызываемые каким-либо цветом, аналогичны ощущениям, связанным с предметом или явлением, постоянно окрашенным в данный цвет[3,c.35].

Очевидно, различные цвета обладают неодинаковой способностью вызывать психические реакции. Для оценки этих различий введем понятие качества ассоциаций. К качествам могут быть отнесены:

а) однозначность ощущения (т.е. определенность его, повторяемость при различных условиях для одного и того же индивидуума)

б) интенсивность ощущения

в) устойчивость в пределах большой группы людей

Качества цветовых ассоциаций, а также эстетическая оценка цветов зависят как от объективных свойств самих цветов, так и от свойств воспринимающего субъекта. К объективным свойствам цвета относятся его чистота, светлота (яркость), форма цветового пятна, место и значение его в визуальной структуре, материал и фактура. Свойства воспринимающего субъекта можно подразделить на групповые и индивидуальные. К первым отнесем национальный фактор (раса, этническая группа), культурные традиции, классовую принадлежность. Ко вторым относятся возраст, пол, культурный уровень, образование, род деятельности, особенности нервно-психического склада субъекта[24,c.59].

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 определеннее, интенсивнее и устойчивее реакция.

2.Сложные, малонасыщенные, среднесветлые 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.

В природе богаче всего представлены именно эти цвета. Каждый из оттенков желтого или зеленого связывается в сознании с определенным предметом или явлением, отсюда и богатство ассоциаций.)

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

А. Простые, чистые, яркие цвета. Контрастные сочетания.

Б. Сложные, малонасыщенные цвета (разбеленные, ломаные, зачерненные), а также ахроматические. Нюансные сочетания.

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" предпочитаются 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.

Закономерная картина цветовых предпочтений может временно нарушаться колебаниями моды. Часто в одной и той же культуре сосуществуют противоположные типы колорита, удовлетворяя одного и того же потребителя. Таким образом, проблема цветовых предпочтений сложна и нуждается во вдумчивом и дифференцированном подходе. Интересное для художника явление представляют собой цветовые синестезии. Слово "синестезия" означает "соощущение". Это такое явление, когда органы чувств возбуждаются неадекватными раздражителями. Например, при звуках музыки возникают ощущения цветов или при наблюдении цвета представляются какие-либо звуки, осязательные, вкусовые ощущения и т. д. "Синестетическое чувствование" было знакомо людям тонкой психической организации, по-видимому, во все времена.

1.3 Психология цвета

Ученые уже не одну тысячу лет пытаются понять предназначение каждого цвета, отношения человека к нему. За это время вышло множество научных работ и теорий, в которых было описано воздействие определенных цветов на человеческую психику. В XX веке с развитием рекламы на изучение психологии цвета была потрачена масса времени. И все равно люди так и не смогли пока прийти к согласию в этом вопросе. Цвет, прежде всего, воздействует на эмоции человека. Психологи утверждают, что 80% воздействия цвета обрабатывается нервной системой, и только оставшиеся 20% зрительной. Естественно, что очень важно составить правильное цветовое оформление товара: сам продукт, его упаковка, цвета рекламной кампании. Малейшие нестыковки в этих факторах могут повлиять, в конечном счете, на выбор потребителя. Общепринятые медицинские характеристики цвета:

Красный – теплота, раздражающий, стимулирует мозг, является символом опасности и запрета. При этом стоит отметить, что красный способствует созданию напряженности. Его предпочитают сексуальные, влюбчивые, жизнерадостные, и что самое главное – эмоциональные люди. Цвет крови.

Наделяет чувством безопасности, уверенностью в завтрашнем дне, помогает проще справиться с неприятностями. Формирует лидера.

Оранжевый – благополучие, реализм, жизнь. Импульсивный цвет. Оранжевый цвет обладает некой теплотой. Связан с синим. Именно поэтому в рекламах соков так часто можно увидеть сочетание оранжевого и синего. При этом все это еще на фоне летнего пляжа. Очищает от неприятных ощущений, помогает принять негативные события в жизни.[13,c.56]

Желтый – лучше всего привлекает внимание, при этом данный цвет дольше всех сохраняется в памяти. Иногда неприятно воздействует на глаза (хотя, скорее на психику). При этом стоит отметить, что данный цвет, как и оранжевый характеризуется импульсивностью, жизнерадостностью, благодаря чему является выбором в основном активных молодых людей. В рекламе желтый не рекомендуют использовать (хотя здесь речь идет скорее о ярко-желтом цвете). Стоит отметить, что желтый цвет способен стимулировать мозг. Желтый цвет активно применяется в сочетании с зеленым. Приводит чувства в движение, освобождает от негатива, который подрывает уверенность в своих силах. Помогает легче воспринимать новые идеи и принимать различные точки зрения. Желтый — самый яркий и светлый цвет. Он воздействует легко, сияюще, возбуждающе. Соотносится с динамической, кинетической энергией. Желтый предпочитается людьми, ищущими изменений, странствий, освобождающих отношений. Вызывает чувство простора, освобождения, облегчения, озарения. Соответствует сангвиническому темпераменту, по временной характеристике — будущему.

Рассматривая окрашенный в желтый цвет круг, заметно, что он излучает свет, который движется из центра и почти зримо приближается к человеку. Желтый выражает психологическую способность к раскрытию.

Зеленый – считается, что данный цвет успокаивает, снимает усталость и боль. Он ассоциируется с естественностью (природа), уравновешенностью. Из этого следует, что данный цвет обычно выбирают уравновешенные люди. Не столь подверженные эмоциональным проявлениям. Считается, что зеленый способен создать успокаивающую, вялую атмосферу. Белый и синий являются лучшими сочетаниями для зеленого цвета.

Синий – ассоциируется с гармонией, внутренним спокойствием. Очень популярен в сочетании с белым и зеленым. Считается, что синий цвет способен разряжать стресс. Является выбором меланхоликов. Развивает психические способности. Очищает мышление, освобождает от тревог и страхов, позволяет услышать внутренний голос и принять правильное решение (интуиция). С синим проще переходить на более тонкие уровни сознания. Фиолетовый – данный цвет ассоциируется с неустойчивостью. Его часто рассматривают в связи с черным. Величественный цвет, всегда присутствовавший в одежде королей и духовенства. Это цвет вдохновения, который свойственен целителям и творческим личностям. Он поможет научиться принимать все происходящее со спокойным сердцем, успокоить душу и напитать ее энергией вдохновения. Фиолетовый объединяет тело и мышление, материальные потребности с потребностями души. Из людей с преобладанием фиолетового цвета в ауре получаются умелые целители, а если они занимаются творчеством, то их произведения отличаются естественностью и языком, который понятен каждому. Фиолетовый уравновешивает два конца спектра, и также уравновешивает мужскую и женскую энергии в человеческом организме. Белый - связан с чистотой. Применяется чаще всего с синим, желтым, красным и зеленым цветами. Коричневый – выбор консерваторов. Ассоциируется со стабильностью. Люди, которые выбирают данный цвет предпочитают сохранять все как есть. Перемены им в тягость. Применим, когда нужно на чем-то сосредоточиться и ощутить почву под ногами. Это цвет надежности, прочности, практичности и здравого смысла.

Помогает не тратить время и силы зря в процессе достижения поставленной цели. Ассоциируется с ностальгией и меланхолией[17,c.42]

Черный – траур, беда, стройность. Черный обладает способностью поглощать объем. Этот цвет легко скрывает все недостатки, делает что-то незаметным. Черный одаривает чувством собственного достоинства и власти, однако, может послужить преградой в отношениях между людьми. Его всегда лучше дополнять другими цветами.

В детстве существует склонность восхищаться яркими, иногда кричащими цветами, но с развитием вкуса она ослабевает. Поэтому не так легко определить цветотип человека.

По исследованиям специалистов в мире существует три цветовых типа личности, а именно цветовые лидеры, цветовые скромники и цветовые нейтралы. Понимание характера этих типов личности – это путь к пониманию как можно использовать цвет, чтобы повлиять на данный тип личности.

Цветовых лидеров можно узнать по тому, с каким нетерпением они ждут известий о последних цветах в моде. С психологической точки зрения цветовые лидеры очень самоуверенны, склонны к авантюрам и не боятся ничего нового. С экономической точки зрения цветовые лидеры – движущая сила современного рынка (примерно 20% населения).

Цветовые скромники весьма осторожно подходят к выбору цвета. Они покупают новые цвета лишь тогда, когда будут уверены, что они не выйдут из моды в следующем сезоне.

Цветовые нейтралы чувствуют себя комфортно лишь в своих излюбленных цветах. Они не склонны к переменам. Такие люди давно определили для себя выбранный стиль.[50]

Пытаясь подчеркнуть определенные стороны своей личности и характера, можно воспользоваться цветовым усилением:

а) чтобы провести впечатление энергичного человека, нужно использовать яркие цвета – красные, оранжевые и желтые.

б) чтобы показаться серьезным и деловым – темно-синие, темно-серые и черные цвета.

в) чтобы создать атмосферу городского шика, можно воспользоваться традиционно черным, хаки и кремовым.

г) чтобы показать свою современность и неотставание от моды, можно использовать цветовые решения цветовых лидеров.

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.

Обычно следует учитывать предпочтения не только отдельных цветов, но и сочетаний. При этом не последнюю роль играет предмет - носитель цвета. Оценка цвета самого по себе может как угодно отличаться от оценки его в конкретной ситуации. Поэтому данные лабораторных исследований цветовых предпочтений не могут служить единственным основанием для разработки цветовой композиции объекта, даже если говорить о ее элементарных эстетических качествах. Более верным, хотя и более сложным способом изучения цветовых предпочтений может служить исследование художественного творчества, например декоративно-прикладного искусства, самодеятельной живописи и графики той или иной социальной группы людей. В этих областях цветовые симпатии проявляются достаточно непосредственно, и в то же время всякий цвет включен в композицию, связан с материалом и фактурой, т. е. на этих объектах можно изучать не препарированный, а живой цвет, в процессе его собственной жизни и взаимодействия с человеком. Полную картину цветовых предпочтений можно получить только на основании изучения истории искусства данного народа.[2,c.23]

Но человек - существо не только социальное, его деятельность обусловлена также 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 более менее 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. Почему так происходит?

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. [46,c.12]

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.

Если все-таки необходимо сочетать несочетаемые цвета, нередко пользуются тоновыми разделителями (белым, серым, черным), применяя их в виде подложки или контура. Тоновые разделители сочетаются со всеми цветами и послужат положительным тоновым переходом между диссонирующими контрастными цветами. Также можно применить цветовые разделители, используя подходящие консонирующие (сочетаемые) оттенки цвета.

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

Лучший колорист - это природа, наша среда обитания. Она никогда не ошибается, поэтому, если есть сомнения, стоит понаблюдать, как работает природа, какие сочетания цветов она использует часто, а какие никогда, и все станет гораздо понятнее. Потому что человек в своем цветовом восприятии подсознательно ориентируется на природные цветовые решения.

Корни основных значений цвета заложены в проводившихся человеком с древних времен опытах над естественными цветами. В нашем случае это были бы синий цвет дневного и ночного неба, синий цвет моря, воды, льда, синий цвет дали.

# 1.4 Гендерный аспект в изучении цвета

Потребительское поведение обусловлено множеством факторов, среди которых есть гендерные различия. Эти различия имеют социально-биологическую основу, при этом они приобрели определенные формы в ходе исторического процесса.

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.[38,c.54]

Ученые опросили более 200 добровольцев обоих полов в возрасте от 20 до 30 лет, каждый из которых должен был выбрать предпочитаемый им цвет на мониторе компьютера. Выяснилось, что женщины чаще отдавали предпочтение оттенкам голубого, к которым были подмешаны красные тона (вроде лилового), тогда как мужчин привлекали более зеленоватые и желтоватые тона.

Хотя у мужчин и женщин много общего, все же они отличаются друг от друга по ряду важных физиологических, психологических и социальных характеристик, которые следует учитывать. В общественной жизни мужчины и женщины играют разные социальные роли, и мы их начинаем обозначать с рождения. Эти ограничения общество навязывает нам с первых дней жизни и, чтобы успешно реализоваться, необходимо им соответствовать.

Для выполнения определенной социальной роли в сознании людей формируются положительные и отрицательные гендерные качества. Отталкиваясь от них, создатель бренда может придать своему продукту комплексную привлекательность.

Например, мужчину оценивают по шкале социальной успешности и по уровню физической твердости. Очень часто недостаток одних показателей компенсируется за счет других. Мужчина ассоциируется с компетентностью, он мыслит рационально, а не эмоционально, решает проблемы легко и уверенно.

Если продукт нуждается в определенных мужских или женских качествах, то данному бренду начинают придавать гендерную окраску. С помощью подходящих образов в сознании потребителя достраиваются те характеристики, которые у него ассоциируются с данной личностью.

Если в нашей стране создается банковский бренд, то основная мотивация потребителя — сначала сохранить, а потом уже приумножить свой капитал. В данном случае в иерархии потребностей основная — безопасность. Приумножение своего капитала будет вторичной потребностью после сохранности своих средств. Если банк специализируется на работе с юридическими лицами, то его целевой потребитель — активный человек от 25 до 55 лет. Аудитория этого бренда состоит из социально адаптированных пользователей, имеющих опыт банковских кризисов, это активные члены общества, которые постоянно отслеживают экономическую, политическую и финансовую ситуацию. Что же эти люди ждут от банковского бренда? Какой личностью он должен быть, чтобы потребитель полюбил его?

В данном случае личность бренда будет привлекательна, если будет обладать следующими характеристиками: стабильность, рациональность, порядочность, надежность.

Для рекламного ролика будет подбираться образ доброжелательного мужчины среднего возраста и приятной внешности, дорого одетого. Он демонстрирует, что не склонен доверять обстоятельствам, и в его жизни мало места эмоциям.

Сочетание этих качеств позволяет бренду увеличивать круг своих лояльных клиентов. [33,c.17]

Захотели бы представители этой целевой аудитории открыть счет в банке, если бы на рекламе красовался супермодный гедонист? Вряд ли, потому что не удовлетворялась бы их самая приоритетная потребность в безопасности. Молодой человек, слепо следующий моде, не производит впечатления надежного партнера, он может часто менять свои решения. Для банковской сферы надежность — важнейшая составляющая привлекательности. Банки очень часто боятся рисковать, не идут по пути большей индивидуальности в своих рекламных сообщениях, чтобы не нарушить уже сложившееся впечатление. Индивидуальность в данной сфере входит в противоречие с надежностью.

Зато именно этот молодой человек мог бы прекрасно вписаться в рекламу дорогого спортивного автомобиля, на котором он бы ехал в модный клуб.

Стоит ли придавать гендерную окраску личности бренда? Ответ на этот вопрос напрямую зависит от анализа личности потребителя и ситуации потребления. Если ваш продукт личного пользования, то это необходимо, если продукт семейного коллективного пользования — то это лишнее.

Гендерная окраска помогает дополнительно одушевить бренд, создать ему историю, тем самым помогая стать полноценной личностью.

Когда мы формируем личность бренда, в сознании потребителя проходят аналогии между брендом и человеком, наш будущий покупатель начинает налаживать с ним собственные отношения. И в этот момент у бренда появляется масса возможностей для более тесного контакта для воздействия на свою аудиторию.

Если определенный бизнес требует четких положительных мужских качеств, то бренд начинают напитывать ими.

Возьмем, к примеру, такую сферу бизнеса, как пассажирские перевозки: для потребителя процесс переезда связан с повышенным риском. У пассажиров возникает потребность в безопасности. В сознании потребителя перевозчик ассоциируется с архетипом защитника и героя. Поэтому в этой сфере бизнеса предпочтительнее иметь в образе бренда мужские черты. Если перевозки — международные, то в бренд вводят иностранные слова, имеющие общепринятое значение на русском языке: например, Pilot или Patriot, — опять же слова с мужской окраской.

Также можно отметить четкую мужскую принадлежность в бренде Аэрофлот. Это видно из слогана: «Искренне Ваш. Аэрофлот». В логотипе используется голубой цвет в сочетании с красным.

Другой пример — «РЖД». Любая аббревиатура ассоциируется с мужским полом. В логотип вводится вместо голубого — ярко красный цвет. В слогане: «Меняемся для Вас» — активная глагольная конструкция. В 2003 году начался ребрендинг «РЖД», и пройдет он до 2010 года. Беспрецедентная акция, когда фирма с такой историей и огромным имуществом вступает в процесс полного ребрендинга. Целью ребрендинга стало увеличение масштаба транспортных перевозок и повышение финансовой устойчивости компании. В рекламных сообщениях «РЖД» присутствует обилие динамичных компонентов: мы видим суперсовременный поезд, который двигается слева направо. Целеустремленное движение придает личности бренда мужские черты. [31,c.76]

Еще рассмотрим поисковые интернет-системы: Яndex, Rambler, Aport и Google. Основная функция данных систем — поиск информации. Активное состояние поиска присуще мужчинам. Поиск информации или знаний в основном ассоциируются с мужчиной. Не важно, в какой роли выступает человек: учится сам или учит других, получает информацию или информирует.

Яndex — состоит из двух частей: «Я» и «index» — Я индексирую — Я ищу. В бренде использовано билингвистическое слово-индекс. Я — ассоциация с мужчиной. Слово — индекс — тоже мужского рода. Слоган: «Найдется все» — лаконичная глагольная конструкция. Цвет логотипа — черно-красный.

«Апорт» — звучит команда к действию, используются мужские буквы «п», «р» и «т». Слоган: «Ищет, что надо». Неудачный вариант бренда: слишком агрессивно инициирует действие, это может вызывать не самые приятные ассоциации.

Rambler — явно мужское название. В нем присутствует обилие букв «р»: в начале и конце слова. Голубой цвет, красная надпись.

Google — фонетическое значение «гуууугл» — что-то большое, сильное, надежное — ассоциируется с мужчиной. Слоган: «Мир кругл. Используй Google».

И напоследок рассмотрим бренды в сфере производства косметической продукции.

«Косметика Ворожея… Исполнение желаний. Вы обворожительны». В данном словосочетании присутствует анафора: ворожея — обворожительны. Название бренда — женского рода, ассоциируется с волшебством, возникает ощущение чудесного превращения. В данном слогане нет активных глагольных конструкций, таких как «Мы исполним ваши желания», используется мягкая фраза — «Исполнение желаний». Вторая часть слогана — это описательная конструкция, с ярким эмоциональным компонентом — «Вы обворожительны!»

Другой пример женского бренда — парикмахерская продукция Wella. Ее слоган: «Вы великолепны!» Это образец описательной конструкции с эмоциональным компонентом. Cлово Wella женского рода, с двумя буквами «л». [16,c.64]

### Некоторые общепринятые мужские черты

Положительные: Активный, Рациональный, Напористый, Логичный, Умный, Сильный, Успешный, Независимый

Отрицательные: Агрессивный, Жестокий, Упрямый, Суровый, Тщеславный, Честолюбивый

Положительный образ для мужчины: образ победителя, героя, защитника Родины и семьи, образ успешного бизнесмена, образ воина, спортсмена

### Некоторые общепринятые женские черты

Положительные: Добрая, Мягкая, Сексуальная, Нежная, Заботливая, Эмоциональная, Уравновешенная, Эмоциональная, Постоянная

Отрицательные: Бесхарактерная, Слабая, Нелогичная, Безвольная, Зависимая

Положительный образ для женщины: мать, хранительница очага, независимая бизнес-леди, модница, ориентирующаяся лишь на внешний лоск

### Способы придания гендерной окраски бренду

#### Фонетическая составляющая

В имени бренда должны быть звуки: Ф, Ш, Щ, Х — эти звуки, переданные из глубины веков, сигнальные звуки наших предков, они ассоциируются с активностью и концентрацией, не несут гендерной окраски, но очень привлекают внимание.

Бренд-мужчина: Желательно вводить в имя бренда жесткие мужские согласные: Р, Д, Г, Б, З. Гласные — А, И, — имеющие цветовое решение голубого, синего и красного цвета

Бренд-женщина: Желательно вводить в имя бренда мягкие женские согласные: Л, М, Н, Ь. Прекрасно подходят гласные: О, Е.

#### Грамматическая составляющая

Бренд-мужчина: В слогане предпочтительнее глагольные конструкции с ярко выраженным действенным эффектом

Бренд-женщина: Предпочтительнее описательные конструкции с обилием прилагательных

#### Цветовая составляющая

Бренд-мужчина: В лого вводятся голубые, синие, серые, черные и золотые цвета, холодные оттенки

Бренд-женщина: В лого вводится розовый, оранжевый, салатовый, зеленый цвет, теплые оттенки

#### Динамическая составляющая

Бренд-мужчина: В рекламном ролике присутствует конкретное действие с четким вектором движения, поэтому движение на экране происходит слева направо, так как мужчина всегда ориентирован не на процесс, а на результат

Бренд-женщина: Пластичные, чуть замедленные движения или статичная поза, улыбка на лице, пассивная мимика и жестикуляция, объект может находиться в состоянии созерцания [2,c.56]

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. А 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.

При нормальных условиях жизни, как показал анализ памятников мировой культуры, в женском интеллекте может доминировать и само- и право- и подсознание, а в мужском - само- и подподсознание, при этом каждый из компонентов характеризуется конкретным цветом, который связан с определенными функциями интеллекта и гендера (психосоциального пола) человека. Так, почти во всех мифологиях женщина (Великая Мать-богиня) являлась подательницей благ, высшей мудростью, охранительницей традиций. Но одновременно "женское начало" в этих же мифах символизировало нечто иррациональное. Непознаваемое. Тайну времен.

К понятию "сверхсознание" может относиться прежде всего правосознание, тогда как к "самосознанию" - самопознание, самооценка, самоконтроль и т. п. Статистика утверждает, что правосознанием в большей мере характеризуются женщины, поскольку репрезентативно они более законопослушны и в большей мере социализированы. В то же время повышенной самооценкой в психологии личности характеризуются мужчины, имеющие ярко выраженную "Я-концепцию". Аналогичный вывод вытекает из анализа внутреннего времени обоих полов: в красном цвете ("мужском") время течет более быстро, чем в голубом ("женском").

1.5 Национально-культурные особенности восприятия цвета

Еще в конце XIX в. основоположником сравнительно-культурной психологии британским исследователем У. Риверсом в восприятии цвета были обнаружены отдельные межкультурные различия. Занимаясь изучением цветового зрения коренных жителей Южной Индии и туземцев островов Новой Гвинеи, ученый обнаружил, что они путают синий и зеленый цвета и практически их не различают. Открытие позволило ему утверждать, что их зрение характеризуется меньшей чувствительностью в сине-зеленом участке видимого спектра, чем зрение европейцев. Например, для гвинейских аборигенов синий более темный цвет, чем для европейцев, так, ярко-синий цвет у них ассоциируется с грязной водой или темнотой ночи. Последовательность освоения людьми цветовой гаммы засвидетельствована и другими исследованиями. Так, из педагогики и этнографии известно, что красный и желтый цвета осваиваются детьми и отсталыми народами значительно раньше, чем синий и зеленый. По исследованиям лингвистов, древние евреи и китайцы не знали синего цвета, а Гомер называл море «винноцветным». Туркмены обозначали одним словом синий и зеленый цвета.[5,c.75]

Обычай придавать определенным цветам символическое значение можно отметить у всех цивилизованных народов. В древних кодексах ацтеков четыре части света символизировались четырьмя цветами: восток – красным, запад – синим, север – желтым, а юг – зеленым. В то же время древние китайцы и персы представляли себе восток синим, юг – красным, запад – белым, а север – черным.

Что в России означают желтые цветы? Разлуку и одиночество. А в Северной Америке желтые цветы символизируют дружбу, поэтому близкие люди часто преподносят их друг другу в качестве подарка. Этот маленький пример показывает, как важно знать национальные особенности восприятия цвета. Особенно важно знать их, когда дело касается разработки рекламы для товара, продвигаемого на рынках разных стран. Оптимизация цветового решения рекламной продукции требует тщательного изучения ассоциаций, вызываемых им в разных странах, поскольку даже основные цвета могут приобретать подчас противоположное значение.

Красный

У американцев ассоциируется с любовью. В Китае это цвет праздника, знак удачи, счастья, достоинства, благородства. Означает доброту и отвагу. В Индии означает жизнь, действие, энтузиазм.

Красный цвет любят в Мексике, Норвегии, Ираке, не любят в Ирландии. У полинезийцев слово «красный» является синонимом слова «возлюбленный».

У многих народов красный цвет символизирует юг, пламя и жару. В культурах Азии юг обычно связывался с красный цветом, север – с черным, запад – с белым, а восток – с желтым или синим.

Оранжевый

Стимулирует эмоциональную сферу, создает ощущение благополучия и веселья. Особенно любим голландцами. Очень двоякий цвет. С одной стороны, его любят люди с обостренной интуицией, страстные мечтатели, с другой – к нему питают склонность лицемеры и притворщики.

Желтый

Стимулирует мозг, привлекает внимание раньше и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. В Бразилии – символ отчаяния, а в сочетании с фиолетовым – болезни. Для мусульман Сирии – символ смерти. В Китае наиболее популярен после красного, являясь символом империи, большинства праздников и тайных обрядов. В Индии – цвет солнца, символизирует великолепие и сияние.

В России часто воспринимается как знак разлуки, измены. У американцев ассоциируется с процветанием.

Желтый - цвет золота, которое с древности воспринималось как застывший солнечный свет. Это цвет осени, цвет зрелых колосьев и увядающих листьев, но также и цвет болезни, смерти, потустороннего мира.

У многих народов женщины отдавали предпочтение желтой одежде. Нередко желтый цвет служил также отличительным признаком знатных особ и высших сословий. Например, монгольские ламы носят желтую одежду с красным поясом.[51]

С другой стороны, у некоторых народов Азии желтый цвет является цветом траура, скорби, печали. Согласно текстам сербских заговоров, болезни уносятся желтым человеком, желтой собакой или желтым петухом. В Европе желтый или желто-черный флаг обозначал карантин, а желтый крест – чуму. У нас желтый считается цветом ревности, измены, а на Тибете ревность называли буквально «желтый глаз». Вспомним также «желтую прессу» и «желтый дом».

Зеленый

Разрешающий цвет, некоторые оттенки действуют успокаивающе.

В Америке ассоциируется с надеждой, в Китае – цвет юношества и символ роскошной жизни. В Индии символизирует мир и надежду. Для мусульман – хранитель от дурного глаза.

Популярен в Мексике, Австралии, Ирландии и Египте. Наиболее популярный цвет Австралии.

Серо-зелёный – очень не любят во Франции.

Синий

Цвет моря, ассоциируется (в особенности в сочетании с белым и иногда с красным) с деятельностью, связанной с водой (судоходство, рыболовство…).

Цвет неба, связан с духовным возвышением, чистотой. Нравится скромным, меланхоличным, быстро утомляемым людям. Таким людям очень важна поддержка и благожелательность окружающих. Неприятен он людям, желающим производить сильное впечатление, но на самом деле закомплексованным и неуверенным в себе. Безразличен – галантным, но легкомысленным в области чувств. Он считался траурным в Древнем Египте и у некоторых народов Южной Америки. Французы называют ужас «синим страхом». У славянских народов синий служил символом печали, горя, ассоциировался с бесовским миром. Старинные памятники литературы описывают черных и синих бесов. По белорусским поверьям, леший показывался людям в образе старика с белым, никогда не загорающим лицом и непомерно большими, неподвижными тусклыми глазами свинцово-синего цвета. У белорусских русалок ласковые голубые глаза, но если поймать русалку, они становятся стекловидными и неподвижными, как у мертвых. У чероков (племя североамериканских индейцев) белый обозначает мир, счастье и юг; красный – успех, торжество и восток; черный – смерть и запад; синий – поражение, тревогу и север.

Фиолетовый

У некоторых людей вызывает раздражение. В Индии ассоциируется с печалью и утешением, в Бразилии – с печалью, здесь он не популярен, так же как и в Перу. Говорит об очень высокой чувствительности, развитой духовности и деликатности. Это цвет гармонично развитых людей. Неприятен он людям тревожным, с сильно развитым чувством долга. [49]

В Америке и Средней Европе фиолетовый отклоняется как неприятный особенно интеллектуально развитыми людьми и людьми искусства.

Фиолетовый является самым любимым цветом среди народов Среднего и Дальнего Востока, где чувственная возбудимость и стремление к эротическому отождествлению выражены значительно наглядней.

Белый

У американцев олицетворяет чистоту, спокойствие, мир. Для европейцев – цвет молодости, чистоты и невинности. Один из самых любимых цветов мексиканцев. В Китае – цвет траура и опасности, означает подлость и лживость. Недаром все отрицательные героини в народных исторических драмах Китая скрываются под белыми масками.

В Древнем Риме весталки носили белые платья с пурпурной оторочкой и белые вуали. Еще с античности белый цвет имел значение отрешенности от мирского, устремления к духовной простоте. В христианской традиции белое обозначает родство с божественным светом. В белом изображаются ангелы, святые и праведники. Византийские писатели говорили о белизне истины. У некоторых народов белую одежду носили цари и жрецы, что символизировало торжественность и величие.

В литовском языке «белые люди» - это честные люди, в венгерском «белый народ» - женщины. На Руси «белый» обозначало вольный, независимый, благородный, праведный: «белая Русь», «белый царь», «белые крестьяне» - свободные от всех податей, «белая земля» – церковная земля. Этот свет противостоит загробному миру, царству тьмы, как белый день черной ночи. Во время первого сева надевали чистую белую рубашку, клали в семена освещенное на Пасху яйцо или его скорлупу, чтобы зерно было такое же чистое и белое.

Коричневый

Это цвет распада, гибели, животных чувств и низменных желаний. В Болгарии наиболее популярными являются тёмно-зелёный и коричневый, в Пакистане – изумрудно-зелёный.

Все его оттенки нравятся тем, кто уверенно стоит на ногах, ценит традиции, дорожит родственными и семейными отношениями. Неприятен он самолюбивым, эгоистичным, скрытным, не идущим на откровенность людям.

Черный

Символизирует мрак, траур, тяжесть, беспросветность. В Китае означает честность, у американцев – символ сложности и чрезвычайной ситуации, в Индии, как и у нас – символ траура.

Противостоит белому. Считается цветом неуверенности, символизирует мрачное восприятие жизни. Тот, кто любит одеваться в этот цвет, нередко негативно воспринимает жизнь, неуверен в себе, несчастлив, склонен к депрессии, не сомневается, что его идеалы в жизни недостижимы. Частая смена одежды черного цвета на яркие тона – показатель того, что у человека сильно и часто меняется настроение, от самого пессимистического до самого радужного.

У многих народов чернота связывается с ночью, а ночь – со злом и колдовством. Ночью человеческая жизнь подвергается наибольшей опасности.

В древней Мексике при ритуальном жертвоприношении человека лица и руки жрецов были окрашены в черный цвет.[47,c.89]

Черное может иметь и благоприятное значение. Оно воспринимается так, например, в засушливых районах Африки, где мало воды и черные тучи сулят плодородие и изобилие. Духам-хранителям, посылающим дождь, приносят в жертву черных быков, коз или птиц, а жрецы при этом тоже облачаются в черное. У тюркских народов слово «карà» - «черный» обозначало север, темное небо которого с яркой полярной звездой служило основой для ориентации в ночи, и этим же словом обозначали все большое, главное. Поэтому «карà» служило и титулом человека – «черный», т.е. великий, могучий.

Можно отметить, что на Востоке символике цвета придается большее значение, чем на Западе. Кстати, известное всем и используемое в национальной символике многих стран сочетание белого, красного и синего цветов появилось в Индии. Это цвета главных индуистских богов: белый — Шива, красный — Брахма, синий — Вишну.

Грамотно манипулируя цветовой гаммой, можно прийти к компромиссу в цветовом решении, благодаря чему оно будет адекватно воспринято потребителями разных стран и культур.

Воздействие цвета на человека принято подразделять на две составляющие — культурную и физиологическую.

Культурная составляющая, фигурально выражаясь,— величина переменная, меняющаяся в зависимости от этнических особенностей.

В отличие от культурной, физиологическая составляющая вне зависимости от этнических особенностей определяется исключительно реакцией нервной системы на цвет: активизацией симпатической нервной системы под влиянием ярких, теплых цветов (к примеру, красного или оранжевого) и парасимпатической нервной системы под действием холодных, спокойных цветов (к примеру, голубого или синего). Другими словами, цветам теплым, ярким свойственно повышать тонус, вызывать прилив активности, а спокойным, холодным, напротив, действовать успокаивающе.

В разных культурах даже основные цвета часто наделяются разными смыслами, что значительно усложняет задачу столь желанной унификации цветового оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в различные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, приходится находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Оптимизация цветового представления товара – одна из серьезных проблем, возникающих при разработке мегабрендов. Особенно остро она встает перед отечественными производителями, если принять во внимание уникальное многообразие социо-демографических, психографических и культурных различий у населения России. Отечественному рекламисту приходится находить ответы на целый ряд вопросов. Например, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации? Как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях?

Восприятие цвета связано не только с физиологическими возможностями человека, но, по-видимому, и с его генетической памятью.[36,c.14]

Отсюда и различие роли и функции цвета в разных культурах. Исследования восприятия цвета древних греков показали, что мир Гомера – это царство света и тьмы – белого и черного, иногда он вводит красный и желтый цвета, а вот синий и зеленый практически отсутствуют. Словарь обозначения цветов в древнегреческих источниках крайне скуден. Аристотель выделяет всего три-четыре цвета радуги. В символике древних куда важнее белое и черное, отождествлявшиеся со светом и тьмой, ассоциирующиеся с добром и жизнью, и их противоположности – со злом и смертью. Некоторые аналогии прослеживаются в отношении к цвету в культурах Дальневосточного региона. Краски природы в Японии настолько великолепны и разнообразны, что в литературе Страны восходящего солнца встречаются более ста семнадцати их наименований. И тем не менее в эстетике Дальнего Востока, где культивируется красота многообразия цветов и оттенков, под влиянием философии дзен-буддизма наблюдается интересный феномен – в художественном отражении окружающего мира цвет упраздняется, что понимается как высшее эстетическое достижение. Поэтому-то в Японии и ценятся мастера живописи, искусство которых направлено на «создание максимума эстетического эффекта минимумом выражения, граничащего с отсутствием выражения вообще».

А вот в христианской культуре цвет, наоборот, широко распространен, его символика приобретает даже мистическое значение. И в российской культуре эстетическое восприятие во многом предопределено символикой цветовых решений, канонизированных в отечественной иконописи.

Цвет в рекламе под влиянием присущих определенным сегментам потребительского рынка психологических, социальных и культурных факторов может, с одной стороны, вызывать в массовом сознании мифологизированные эмоции и ассоциации, а с другой – создавать новые ощущения, новые мифы.

Поэтому-то оптимальный выбор доминирующего цвета или сочетания цветов с учётом национально-этнических, исторических или религиозных особенностей, характерных для региона, в котором реклама используется, позволяет создавать рекламную продукцию усиленного воздействия.

Вместе с тем существует мода на цвет, которую порой предопределяют новые тенденции. Например, развитие некоторых зимних видов спорта привело к распространению цветов-«люминофоров» – сначала в спортивной одежде, затем в рекламе. Не удивительно, что на Западе давно начали изучать особенности воздействия цвета на потребителей. Ассоциация цвета США была создана ещё в 1915 г. Сегодня она, в частности, занимается анализом и выработкой рекомендаций по использованию цветовых сочетаний в моде, интерьере, прогнозирует изменения цветовых предпочтений.

О том, как феномен мифологизированного восприятия цвета можно использовать, воздействуя на массовое сознание россиян, в частности, рассуждает в своем, изданном еще в начале века, любопытном трактате о государственной российской символике В. Трутовский, бывший в то время хранителем Оружейной палаты. Доказывая, что установленный в 1694 году Петром I «триколор» флага России (белый, синий и красный цвета), более соответствует духу россиян, чем цвета флага, утвержденные в 1858 году Александром II (черный, жёлтый и белый), В. Трутовский приводит интересные суждения. Например, что черный цвет всегда был на Руси символом смирения, скорби, смерти, отрешения от мирской суеты. В национальных орнаментах и костюмах на территории страны он появляется крайне редко и в немногих местностях. Желтый же, который ассоциируется с солнцем, златом, также не является предпочитаемым цветом. «На Руси золото никогда не было главным металлом, – пишет автор трактата. – Она выросла на серебре и поэтому золото, кроме общечеловеческого значения, как самого богатого металла, иного не имело».

А вот белый – всегда был цветом любимым. Это цвет «Духа Свята», символизирующий чистоту душевную и телесную, одеяние невест. Церкви покрывались побелкой. Белый цвет повсеместно присутствует в национальных одеждах и орнаментах.[30,c.46]

Но истинно народный цвет – красный. В русском языке он имеет целый ряд синонимов – чермный, червленый, червчатый, алый, а также массу оттенков и означает прекрасный, красивейший, торжественный, парадный – «красна девица», «красное крыльцо», «красный угол», «красный звон» (самый торжественный), Красная площадь. Красный цвет – цвет русского фольклора. Им традиционно украшали деревянную посуду, дома, полати, женские костюмы. Праздничные мужские рубашки были красными, как и шитье, девичьи уборы. Девушки из народа венчались с красными платками на голове. Третий, синий цвет и его оттенки – голубой, лазоревый, также имели большое распространение в Древней Руси. Это цвет небесного, религиозного, одеяния наиболее почитаемых святых, часто сочетаемый с красным, – Михаила Архангела, Александра Невского, Георгия Победоносца и других. В жилище русского человека синий и голубой цвет появлялись на изразцах печей, фаянсовой посуде. В южных областях страны синий цвет, сочетаясь с белым, появляется в шитье и на сарафанах, его, иногда в сочетании с красным, любили казаки. Наконец, в православной символике красный – кровь Господня, белый – святые ризы, синий – небеса. Любимые камни красные – рубины, красные яхонты, альмандины, гиацинты, синие – сапфиры, синие яхонты, белые – алмазы. Впрочем, думается, в оптимизации цветового решения отечественной рекламной продукции не все так просто, и российским рекламистам пришло время серьезно заняться изучением цветовых предпочтений и, в частности, выявить устоявшиеся стереотипы восприятия цветов в России.

Основы цветового восприятия одинаковы для всех народов, поскольку они базируются на общей физиологии человеческого мозга. Другое дело - сами имена цветов. Английское blue охватывает гораздо больший спектр цвета, чем русский «синий». При этом англичане не испытывают никаких неудобств, используя для уточнения составные обозначения, вроде тех же sky blue или navy blue.

Языковое сознание японцев объединяет в одном слове aoi весь спектр синего и множество оттенков зеленого плюс признак бледности и тусклости. Одновременно для наименования только зеленого цвета используется другое слово - midori. Получается, что один и тот же оттенок зеленого можно назвать aoi и midori. Парадокс объясняется особенностями японского национального мировосприятия. Для японцев важен признак «постоянство–недолговечность»: чем короче жизнь цветка, тем острее воспринимается его красота. За aoi закреплен элемент кратковременности зеленого цвета (зеленый сигнал светофора, трава после дождя, море при определенном освещении), за словом midori - постоянное качество зеленого цвета.[14,c.40]

Не меньше занимает лингвистов и нейрофизиологов русский язык. «Различие синий–голубой есть лишь в каждом 20-м языке на планете. Люди, которые говорят на них, живут в основном в Северном полушарии. Причины пока непонятны. Ученые предполагают, что жители северных широт лучше различают разные оттенки синего в силу каких-то физиологических особенностей зрения. Косвенное подтверждение справедливости этой гипотезы - отсутствие различия между синим и зеленым цветами в языке многих народов, живущих в Южном полушарии. Комбинированный цвет, который доступен их восприятию, исследователи назвали grue - это сочетание английских слов green и blue. Очевидно, яркий солнечный свет повреждает роговицу или хрусталик глаза, в результате жители тропиков перестают различать синий и зеленый.

Но российские исследователи полагают, что дело не только в физиологии. Все дело в особой, мистической, языковой картине мира у носителей русского языка, в результате которой у нас появились слова для обозначения синего и голубого цветов. У нас синий цвет наделялся магическими свойствами, он был связан с водой, которая считалась в древности местом, где таятся злые, враждебные человеку силы. Это стихия, связанная со смертью и загробным миром. С этим цветом связано множество суеверий. Иван Грозный панически боялся людей с синими глазами, считая, что такой человек обладает большой магической силой. А вот ассоциации с голубым, цветом неба, могут быть только положительными. Соответственно, позитивную окраску имели и слова, обозначающие голубой оттенок. И с этой точки зрения удивительно, что мужчин нетрадиционной сексуальной ориентации пренебрежительно называют «голубыми».

Еще один наглядный пример русской национальной особенности мистического отношения к цвету связан с пурпуром. Изначально он считался цветом правителей и церковных иерархов. Сейчас в большинстве языков, но не в русском, это возвышенное значение слова пропало. Английское purple стало вполне обыденным и вошло в группу основных наименований цвета. «Возможно, это связано с традиционным отношением к личности, когда разрыв между королями и подданными никогда не был большим. Если для русского человека власть царя означает слепое преклонение, то в Европе монарх - скорее объект почитания и любви. Поэтому у нас «величественный» статус слова «пурпурный» сохранился. Язык упорно не допускает его низведения до уровня обыкновенного цветонаименования. Отсюда - явление, на которое лингвисты обратили внимание в начале 90-х. Пиджаки новых русских пурпурного цвета именовали малиновыми, хотя они, конечно, пурпурные. Но такого слова носители пиджаков явно не заслужили.

2. Цвет в рекламе

2.1 Использование цвета в рекламе

Не так давно американские психологи провели ряд исследований, в ходе которых выяснили, что цвет в рекламе занимает одно из важнейших мест в тот момент, когда человек составляет свое мнение о продукте. Немного статистики о зависимости рекламы от цвета:

- 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%.

Исследование интересно. Цветовая гамма действительно оказывает сильное влияние на человека, просматривающего рекламу. [8,c.86]

Весь вопрос заключается в том, что значит грамотная цветовая схема? Ну, во-первых, это такое сочетание цветов, которое не будет раздражать человека. Ведь в противном случае он постарается как можно быстрее прекратить просмотр данной рекламы. Наконец, стоит помнить, что цвет все-таки должен привлекать внимание человека. Это можно сделать, играя на контрастах. Например, на контрасте черного и белого.

Тяжело переоценить роль цвета в рекламе. В некоторых странах даже в свое время вводили цветовые ограничения на рекламу алкоголя и сигарет. А где-то рекламу данных изделий разрешали давать только в черно белом варианте.

Выбор цветового оформления во много зависит и от позиционирования самого товара. Важно учитывать и четко представлять конечного потребителя. Например, в случае рекламы дорогих часов Rolex в журнале Forbes мы видим, что они окружены по бокам зеленой обводкой (такого размера, что она занимает больше места, чем все остальное на странице). Зеленый цвет – символ покоя. Пожалуй, что человек решивший приобрести часы Rolex и впрямь должен чувствовать себя спокойно. Он ведь уже многого добился.

Интересная ситуация складывается с розовым цветом. Обычно розовый цвет применяется в рекламе товаров, ориентированных на женщин. Кто-то считает, что это стереотип, однако некоторые ученые сходятся во мнении, что женщины изначально расположены к розовому. Как бы то ни было, розовый используется в основном в товарах, где женское внимание намного важнее мужского. А иногда и в товарах, ориентированных исключительно на женщин.

За (уже) многолетнюю историю рекламы, конечно, появились какие-то готовые сочетания цветов, признанные наиболее успешными. Вон они:

- красный на белом;

- желтый на черном;

- зеленый на желтом.

- белый на синем;

- черный на желтом;

- белый на черном;

- синий на желтом;

- синий на белом;

Сочетание цветов в рекламе не только способно привлечь внимание к продукту, но может впоследствии даже сформировать цветовую гамму самого бренда. Цвет – это мощный инструмент при рекламе продукта, которым нужно грамотно распоряжаться. Для этого надо учитывать, что означает каждый цвет с точки зрения медицины и психологии, как относятся к определенному цвету в конкретной стране, насколько хорошо между собой сочетаются цвета, насколько их значения соответствуют продукту, потенциальному покупателю данного продукта, имиджу компании и так далее. [10,c.100]

Цвета в рекламе могут апеллировать к эмоциям, содержать скрытый подтекст, привлекать и удерживать внимание, облегчить восприятие информации, или, напротив, усложнить его. Если говорить о влиянии на потребителя при помощи цвета, то обладание этими базовыми знаниями еще не дает маркетологу никаких преимуществ. Ведь есть еще множество оттенков и их сочетаний, которые воспринимаются людьми уже индивидуально, в силу социумных различий.

2.2 Целевая аудитория как фактор выбора цвета

Разобраться в этом возможно, применив один из методов качественного маркетинга – метод цветокоррекции. Суть его в том, что по социальным параметрам человека можно прогнозировать его реакцию на те или иные сочетания цветов. Метод коммерческой цветокоррекции использует не только ситуативное восприятие цвета в зависимости от текущих задач и целевых установок респондентов, но и учитывает возрастные, половые, религиозно-психологические и этнологические аспекты неосознанного и рационализированного восприятия цветов.

Применяя метод, можно задать параметры и характеристики целевой аудитории и получить на выходе основные цвета воздействия. И наоборот, имея определенные цветовые решения, можно выявить группу потребителей, наиболее адекватно реагирующих на заданные цвета. Сейчас уже можно "рассекретить" некоторые из рецептов успеха группы Danone, в том числе и тотальное применение коммерческой цветокоррекции в период становления брендов "Активия", "Даниссимо" и "Виталиния" в России.[12,c.64] Сначала маркетологами Danone была выявлена ниша активных молодых людей, проводящих большую часть дня в офисе. На тот период времени им еще никто не предложил своих услуг по утолению легкого чувства голода в районе 11 часов дня. В эту нишу и устремилась марка "Даниссимо", используя бутылочки и баночки сине-красного цвета.

Синий и красный цвета наиболее позитивно воспринимаются двумя целевыми группами – энергичными подростками периода полового созревания и стрессоокруженными молодыми людьми. Причем, гормональный бум для организма человека – точно такая же встряска, как и конфликт с окружающим миром у молодого бунтаря и карьерный рабочий стресс для молодого специалист. В результате цветовая гамма во многом обеспечила продукту реактивный – не вход, а взлет – на рынок.

Успех новой торговой марки или продукта в очень большой степени зависит от того, как потребитель их воспримет на уровне чувств, и зрительно – прежде всего. Прогнозируемость этой реакции, по сути, гарантирует будущий результат. Цветовое решение ТМ настолько же важно, насколько сильную волну внимания оно вызовет у целевой аудитории. Если вы знаете, как работает социумная настройка цветовосприятия, вы не допустите роковой ошибки в выборе цветовой гаммы бренда. Если же цветовое позиционирование выбрано неверно, компании будет сложно компенсировать этот промах.

Типичная ошибка: фирменная палитра не соответствует ценовой нише, в которую пришла компания. Один и тот же цвет представителями эконом-сегмента и премиального класса воспринимаются по-разному! То, что для одних кажется бедным, пустым, для других является статусным – цветом, на фоне которого они индивидуальны. К премиальным цветам относятся белый, черный и серый (обратите внимание, оформление большинства бутиков не выходит за рамки этого цветового треугольника). Если в этой же палитре оформить, скажем, продуктовую розничную сеть нижнего и среднего ценового сегмента, многие потребители ее просто не заметят, не воспримут как магазин продуктов. [21,c.82]

Игры с цветом уместны и в шоу-бизнесе, где, по сути, решаются те же задачи, что и в магазине – реализовать продукт, или, еще точнее, образ продукта. В шоу-бизнесе качественные маркетологи работают очень активно. С помощью цветокоррекции они создают образ исполнителя, вызывающий наиболее адекватные реакции у потребителя, в соответствии с имиджевой характеристикой артиста. Пример – абсолютно грамотное цветовое позиционирование певицы Валерии. Два года назад, после истории с разводом и новой любовью, ей нужно было создать абсолютно идеализированный романтический образ под условным названием "Та, что нашла свое счастье". Он был создан сочетанием определенных оттенков розового и голубого, найденных рекламным агентством Art-Com. Именно это двуцветие оказалось созвучно ожиданиям публики, внимательно следившей за перипетиями личной жизни Валерии.

Для ситуаций, когда нужно экстренно привлечь внимание к чему-то новому, существует только красный цвет. По волнам восприятия красный цвет через хрусталик глаза первым приходит без искажения. Красный олицетворяет не только агрессию, но и страсть, активность. Он эффективно работает как моментальный коммуникатор, но подходит только для краткосрочных акций, для "вброса" товара в сознание потребителей. Затяжная атака красного может легко довести человека до состояния перевозбуждения, даже истерии. Недаром все тоталитарные режимы всегда используют массив красного цвета.

Есть так называемые компенсаторные цвета, обеспечивающие разрядку эмоционального напряжения, – отдельные для каждой поло-возрастной группы.

Ребрендинг для компании – всегда отличный шанс исправить ранее допущенные ошибки. Например, сменить или модернизировать неудачное цветовое решение. Новые корпоративные цвета не только оживляют восприятие бренда, они часто меняют эмоциональное содержание отношений потребителя и компании. То же самое относится и к не титульным торговым маркам.[32,c.14]

В перенасыщенном сегменте рынка цвет помогает радикально отстроиться от конкурентов. Можно вспомнить историю с запуском в конце 90-х водки "Кристалл" с черной этикеткой. Тогда водочный рынок был перебрендирован, доминировали здесь, в основном, синие и красные цвета. Черный фон с золотыми буквами стал событием для потребителя, по разноцветью конкурентов был нанесен эффектный удар. А эффективным он стал еще и потому, что пробудил в сознании людей старше 30-ти старый советский миф о том, что якобы существует некий экспортный вариант "Столичной" черного цвета. Легенда, таким образом, материализовалась.

Кондитерский холдинг "СладКо", уйдя с московского рынка в регионы, в нижний ценовой сегмент, разработал новую цветовую гамму своей ассортиментной линейки, соответственно новым маркетинговым задачам. Идея состояла в том, чтобы потребитель узнал в дизайне конфет графику и цвета, присущие его домашней обстановке. Продукт "СладКо" изначально был нацелен в большей степени на малообеспеченных людей пенсионного и предпенсионного возраста, живущих в режиме экономии, в том числе экономии электричества. Отсюда – приглушенные красно-оранжевые тона с желтыми вставками на упаковке, и клетчатая графема, повторяющая мотивы пледа. Целевая группа позитивно отреагировала на знакомую картину уюта и вывела холдинг "СладКо" из кризиса.[22,c.203]

Этот пример доказывает и то, что цвет сам по себе не может рассматриваться в отрыве от всего остального инструментария брендовосприятия. Фирменное сочетание цветов обеспечивает результат при соблюдении как минимум одного условия – знания своей целевой аудитории. Если это условие соблюдено, остается только выбрать соответствующую палитру и, создавая бренд, отсекать от него все лишнее.

Можно взять цвета банки «Кока-кола», бутылки «АкваМинерале» и упаковки индийского чая (это цвета: красный, голубой и желтый) и представить себе как сложно было бы ориентироваться в супермаркете, не имея этих цветовых ассоциаций. Руководствуясь цветовой памятью, люди с легкостью ориентируются в магазине, аптеке, где угодно. Главное, чтобы упаковка была визуально запоминающейся. Когда возникает новая компания или крупная фирма планирует выпуск нового продукта, цвет торговой марки является одним из наиболее ответственных маркетинговых решений. На этом этапе необходим новый цвет, который бы позволил бы добиться поставленной цели. Правда, когда дело касается упаковки торговых марок, фирмы предпочитают не принимать радикальных решений. Большинство современных продуктов основывается на цветах из палитры цветовых скромников.[15,c.56]

Но, однако, существуют в рекламной практике такие случаи, когда создатели продукта пытались сломать цветовые стереотипы. Компания, выпускающая кетчуп и различные соусы-приправы, Heinz решила изменить сложившееся веками человеческое представление о цвете привычных вещей: зелени травы, голубизне неба и красноте кетчупа.

Heinz представила всему миру зеленый кетчуп. Сотрудники, ответственные за продвижение нового продукта рассказывали, что это было шоком для взрослых людей, но не для детей, поскольку у тех нет такой жесткой ассоциативной привязки. Новый кетчуп отличался от старого только цветом. Вкусовые особенности такие же, как у красного.[8,c.67]

«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 года 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.»[47,c.96]

Различные аспекты используются в рекламе, чтобы внушить доверие к тому или иному продукту:

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.

Заключение

Изучение цвета в рекламе имеет существенный значение, т.к. 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 скорее развлекательно-познавательный, а не научный характер. В данной работе я постаралась систематизировать и проанализировать всю важную информацию о влиянии и восприятии цвета по различным параметрам. Кроме анализа цвета на физиологическом и психологическом уровнях я рассмотрела гендерный аспект воздействия и национально-культурный,т.к. считаю, что это тоже не мало важно. Каждый цвет имеет собственное влияние и неодинаково воспринимается представителями различных полов и культур.

Цветовая гамма, использованная в рекламном сообщении, не только привлекает внимание потребителя, но также в дальнейшем может повлиять на цветовую составляющую бренда. Цвет – палочка в руках дирижёра, от его грамотного использования во многом зависит успешность рекламы продукта. То есть нужно учитывать психологическую и физиологическую реакцию человека на определённый цвет, отношение к цвету людей, с учётом менталитета граждан разных стран, удачное и неудачное взаимодействие цветов, насколько их значения соответствуют продукту и согласованы с целевой аудиторией, тому как компания выглядит на рынке и т.д. Цвета в рекламе вызывают у человека на подсознательном уровне те или иные эмоции,привлекают внимание, но не всегда это внимание оказывается в пользу продукта, определяют взаимодействие потенциальной целевой аудитории с компанией, выпускающей товар и т.п .

Список литературы

1.Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М., ТОО ”ИнтелТех”, 1999. – 80с.

2.Бобылева М.П. Рекламный менеджмент. – М.: Инфра-М, 2006.-334с.

3.Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. - М.,1995.-320с. 4.Богомолова Н. Н. Социальная психология печати, радио и телевидения. - М.: 2001.-234

5.Боковиков А.К., Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: РАН Институт психологии, 1995.-186с.

6.Бобылева М.П. Рекламный менеджмент. – М.: Инфра-М, 2006.-334с.

7.Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс, 2001. – 624с.

8.Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб., 2004. – 784 с.

9.Владимирская, А. Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Ростов н/Д 2004.-134с.

10.Волкова А.И., Пижугийда. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.-350с.

11.Волкова В.В. Дизайн рекламы. М, Высшая школа, 2003.-245с.

12.Викентьев И.Л. Приемы рекламы и Public Relation, 5-е изд., доп – СПб, ООО Триз – Шанс – Изд. дом «Бизнес – пресса, 2001. – 256 с.

13.Вокруг света. Черным по белому. – М.: Наука, 1986. - №15(45). – 37с.

14.Гребенкин Ю.Психотехнологии в рекламе-учебное пособие 2000.-162с.

15.Гёте И.-В. Учение о цветах.-М.: Наука, 1994.- 240с.

16.Деребире М. Цвет в деятельности человека.-М.: Наука, 1999.-177с.

17.Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. М: Просвещение, 1998.-342с.

18.Джефкинс Р. Реклама: Учебное пособие для вузов. М.:Юнити-Дана, 2002.-240с.

19.Дихтль Е. Хершген Х. – Практический маркетинг: Учебное пособие. – М., “Высшая школа” 2003. – 255 с.

20.Зазыкин В.Г. Психология в рекламе-М.: Датастром, 1992.-276с.

21.Индустрия рекламы. – М.: Кострома, 2002. - № 22 (24). – С. 49-50.

22.Ильин В. Я. Тайны рекламы. — Тверь, Российский брокер,2000.-256с.

23.Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. – Хабаровск: ХГАЭП, 1998. – 124 с.

24.Кандинский В.В. О духовном искусстве.- М.: Наука, 1995.-149с.

25.Люшер Макс, Типология психологических свойств человека. – М.: Медицина, 1994. – 123-125с.

26.Лаптева И. Использование цвета в периодических изданиях. // КомпьюАрт, № 9, 2001

27.Мими Купер, Арлин Мэтьюз Язык цвета. – М.: Наука, 1995. – 147с.

28.Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион. 1998.-296с.

29.Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. – М.: ИНФРА-М, 2000.-184с.

30.Оховен М. Магия энергичной продажи: пер с нем. М: Прогресс, 2005.- 364с.

31.Осетрова Е.В. Речевой имидж: Учеб. Пособие / Е.В. Осетрова; Краснояр. Гос. Ун-т. Красноярск, 2004. – 219 с.

32.Ольшанская Н. Цветовое восприятие рекламы. //Индустрия рекламы – 2003-№

33.Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: Учебник. М., 2006.-526с.

34.Панкратов Ф.Г., Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 2001.-278с.

35.Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. №4, 2000.- 398с.

36.Ромат Е. Реклама. Учебное пособие. Киев: ИСИО Украины, 2002.- 258с.

37.Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров/ Под ред. Л.А. Волковой.СПб.: Питер, 2001.- 167с.

38.Смирнова Н.Н., Смирнов С.О. Печатная реклама. Ростов-на-Дону: ЮРГИ, 2004.-264с.

39.Сендидж И. Реклама: теория и практика. - М., 2003.-290с.

40.История в рекламе [Электронный ресурс] -

Приложение

Я проанализировала 6 образцов печатной рекламы туалетной воды, которые направлены на разную целевую аудиторию.

Первый рекламный образец – женские духи «Magnifique»

Слоган – «You are unique, you are magnifique!» Целевая аудитория – женщины и девушки в возрасте приблизительно от 20 до 40 лет. В слогане используются мягкие женские согласные М и Н. Девушка слегка улыбается, её движения очевидно плавные и нежные, но в то же время её платье достаточно откровенно и в сочетании с красным фоном выглядит сексуально. Несмотря на то, что красный цвет – цвет агрессии, рекламное сообщение создаёт исключительно романтическое настроение. Продукт рекламирования сразу ясен, белые буквы хорошо читаются на тёмном фоне.

Хотя сочетание красного с чёрным, не всегда уместно, в данном случае выглядит гармонично и не создаёт диссонанса.

Второй образец – женские духи «Victoria’s secret»

Целевая аудитория – предположительно девушки в возрасте от 17 до 30ти лет. В рекламном сообщении использованы нежные пастельные оттенки, тоесть цветовая гамма соответсвует ценовой нише товара. Белый цвет олицетворяет чистоту и молодость, обнаженная девушка не выглядит вульгарно, скорее наоборот достаточно романтично и нежно. Рекламное сообщение создаёт романтическое, может быть даже немного легкомысленное настроение, оттенки фиолетового на заднем фоне олицетворяют уверенность, высокую самооценку, что хорошо для потенциальной целевой аудитории. Цветовая гамма облегчает восприятие, светлый флакон и надпись хорошо видны на темном фоне.

Третий образец – женские духи «Chanel»

Целевая аудитория - женщины и девушки в возрасте приблизительно от 20 и более. В рекламном сообщении используются исключительно холодные цвета: оттенки белого, голубого и серого. Подобная цветовая гамма привлекает внимание скорее мужской целевой аудитории, чем женской. На мой взгляд данная реклама навевает ощущение пустоты, даже некого уныния. Более того, продукт рекламирования не совсем ясен, данная реклама затрудняет восприятие информации.

Четвёртый образец – мужские духи «Fahrenheit»

Целевая аудитория – мужчины в возрасте приблизительно от 20 до 50 лет. В названии аромата присутсвуют жесткие мужские согласные Р и Г. Сочетание черного с желтым, одно из наиболее удачных. Тем более золотой и черный привлекают внимание мужчин. Золотисто-оранжевые оттенки олицетворяют скорость, движение. Рекламное сообщение представляет объект рекламирования как нечто брутальное. Информация легко считывается, в целом, можно назвать данный образец удачным.

Пятый образец – мужские духи «Armand Bazi in blue»

Слоган – «Who want’s to be conventional?»

Целевая аудитория парни и мужчины в возрасте 18 – 40 лет, предположительно.

В названии использованы жесткие мужские согласные. Но в рекламном сообщении преобладают неяркие цвета, розоватый фон и крылья создают некоторую романтическую нежность образа, что, на мой взгляд, не сочетается с брутальным мужчиной в чёрной рубашке. Этот рекламный образец может привлечь большее внимание женской аудитории, нежели мужской. Поэтому я считаю данное рекламное сообщение не совсем удачным.