**Значение цветовых решений в построении сильного бренда**

Галина Георгиевна Пaничкинa, кандидат экономических наук, доцент кафедры маркетинга Поволжской академии государственной службы имени П.А. Столыпина при Президенте РФ.

Во многом выбор удачного визуального образа зависит от скоординированного и точно рассчитанного соответствия цветов. Несмотря на то, что современный потребитель стал более искушенным в области цветовой гаммы, основные цветовые предпочтения у подавляющего большинства людей универсальны. Если суммировать многочисленные данные относительно цветовой палитры с эмоциональным состоянием и прочими параметрами деятельности организма, то получится следующая картина.

Цвет привлекает внимание практически безотказно. Даже без привязки к рекламе, если принять эффективность восприятия черно-белого изображения за 100 %, эффективность восприятия двухцветного изображения возрастает на 20 %, а многоцветного — на 40 %.

Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека. Цвета:

вызывают психологическую реакцию (подчеркивают качество, настроение; создают теплую или холодную среду; отражают времена года);

имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;

затрагивают ощущения индивидуума.

Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта, успокаивать или тревожить. Поэтому упоминание того или иного объекта может порождать ассоциацию с определенным цветом. Верно и обратное: при восприятии того или иного цвета могут возникать аналогии с определенным объектом. Цвет и сам способен оказывать вполне определенное воздействие, в зависимости от своих оптических свойств. Соответственно, использование тех или иных цветовых комбинаций влечет за собой вполне предсказуемую реакцию зрителя.

Несмотря на то, что современный потребитель стал более искушенным в области цветовой гаммы, основные цветовые предпочтения у подавляющего большинства людей универсальны. Если суммировать многочисленные данные относительно цветовой палитры с эмоциональным состоянием и прочими параметрами деятельности организма, то получится следующая картина.

Красный цвет. Теплый, живой, беспокойный и раздражающий, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой и создает чрезмерную напряженность. Он активизирует сердечно-сосудистую систему и ускоряет ритм дыхания. Может утомлять при длительном воздействии. Красный цвет выбирают люди эмоциональные и влюбчивые. Широко используется в рекламе косметических средств и парфюмерии, но в силу своей агрессивности не всегда подходит для продвижения товаров, нацеленных на старшее поколение. Пурпурный цвет воспринимается как изысканный, претенциозный и повелевающий, в то время как пастельные цвета лилового оттенка указывают на замкнутость и изолированность, а с багровым цветом связывают полноту и насыщенность.

Оранжевый цвет воспринимается как жизнеутверждающий, теплый и уютный, создающий чувство благополучия. С точки зрения восприятия, считается самым запоминающимся цветом. Напоминает о спелости, урожае и вкусных фруктах. Физиологически действует как и красный цвет, но слабее.

Розовый цвет — женственный, мягкий и нежный — создает ощущение слабости, пустоты и некоторой слащавости.

Желтый цвет стимулирует зрение, нервную систему и головной мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Считается физиологически оптимальным и наименее утомляющим. Его выбирают импульсивные люди. Из его оттенков теплый желтый (цвет яичного желтка) воспринимается как дружеский и приятный, тогда как лимонный желтый — как отталкивающий и вызывающий порой чувство бесцветности.

Золотистый цвет олицетворяет стремление к власти и демонстрацию своего превосходства. Наряду с такими цветами, как серебряный, темно-серый, черный и бордовый, он относится к категории престижных цветов. В задачу этих цветов входит передать солидность, уверенность, стабильность.

Зеленый цвет успокаивает, снимает боль, усталость, олицетворяет свежесть и естественность. Данный цвет выбирают люди способные, требовательные и уравновешенные. Чистый зеленый цвет считается самым спокойным. Он никуда не движется и не имеет оттенка радости или печали, что благотворно действует на утонченных людей, но другим со временем может и наскучить. Зеленый цвет может восприниматься как «вялый», поэтому в сочетании с желтым зеленый оживляется и становится более активным. Зеленый цвет уменьшает кровяное давление и расширяет сосуды. В рекламе используется как символ здоровья, свежести, высокой и эффективной работоспособности. Светло-зеленые оттенки уже не столько освежают, сколько придают холодность самому объекту. Оливковые тона, приглушая чистый цвет, вызывают успокаивающий, более смягчающий эффект.

Подобное действие оказывает и голубой цвет со своими светло-голубыми оттенками. Голубой цвет относится к успокаивающим: снимает мускульное напряжение, уменьшает кровяное давление, замедляет учащенный пульс и ритм дыхания. При этом если голубой цвет создает холодное и часто отталкивающее впечатление, то голубоватые расцветки действуют расслабляющее, оказывая умиротворяющий эффект.

Синий цвет создает ощущение внутренней силы и гармонии. Этот цвет выбирают люди меланхоличные и в некоторой степени разочарованные. Синему, как и голубому, присуще релаксирующее воздействие на нервную систему, которое способно перейти в угнетающее, а при длительном воздействии вызывать спад работоспособности. При этом чем темнее становится синий цвет, тем больше в нем стремления к чистоте, к бесконечному и сверхчувственному. Доведенный до пределов черного, подчеркивает печаль, но, осветляясь, начинает создавать ощущение сдержанности и абсолютного покоя.

Фиолетовый цвет считается углубленным, тяжелым и производящим впечатление некоторой таинственности. Он угнетающе влияет на нервную систему и при длительном воздействии вызывает спад жизненной активности. Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости, но фиолетовый активизируется, будучи дополнен зеленым или бирюзовым.

Коричневый цвет вызывает ощущение стабильности и реалистического настроения. Это выбор людей с устойчивым положением либо не желающих ничего менять в своей жизни. Коричневый цвет считается тяжелым или мужским цветом, ассоциируется с землей, зрелостью, теплом, комфортом. Вся коричневая гамма направлена на устранение повышенной нервозности и снижение возбудимости.

Черный цвет великолепен в качестве фона и хорош при обрамлении других цветов. В чистом виде при длительном воздействии может влиять на человека как символ бесперспективности. Для молодежи черный цвет ассоциируется со стильностью, для людей среднего возраста с изяществом. При определенном сочетании цветов передает ощущение сложности, насыщенности, сосредоточенности.

Белый цвет символизирует чистоту и успокоение. Для него характерно самоустранение, и поэтому его лучше использовать в качестве дополнительного цвета.

Сочетание белого и черного приводит к появлению серого цвета, подчеркивающего уравновешенность. Серый служит атрибутом солидности и умеренности, благородства.

Во многом выбор удачного визуального образа зависит от скоординированного и точно рассчитанного соответствия цветов. Любые два цвета рядом воспринимаются несколько иначе, чем по отдельности. Если цвета обладают примерно одинаковой яркостью, то они склонны обмениваться насыщенностью и цветом. Эти эффекты заметнее всего проявляются, когда один цвет окружает со всех сторон другой, как бы подавляя его. Непосредственно в зоне контакта двух цветов начинает проявляться противоположная тенденция — цвета как бы отталкиваются друг от друга, стараются подчеркнуть свои различия. Такое влияние цветов друг на друга, приводящее к усилению контраста заметнее всего, когда цвета-соседи значительно отличаются по яркости. На белом фоне любой темный цвет выглядит черным, а на темном фоне насыщеннее выглядят яркие тона, в то время как темные выглядят бледновато.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть — холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор цвета зелени в товарных знаках молочной продукции, голубого — для продуктов моря, коричневого — для керамики, ярко-синего — для ювелирных изделий.

По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке:

синий на белом,

черный на желтом,

зеленый на белом,

черный на белом,

желтый на черном,

белый на черном,

зеленый на красном,

красный на желтом,

белый на синем,

красный на белом,

синий на желтом,

оранжевый на черном,

желтый на синем,

зеленый на белом,

оранжевый на белом,

белый на зеленом,

красный на зеленом,

коричневый на белом,

белый на коричневом.

Что касается психологической ассоциативности сочетаний, то, по мнению психологов, здесь наиболее ярко проявляются следующие специфические различия.

Например, смесь синего и зеленого вызывает чувство неуверенности и беспокойства, а сочетание желтого с синим создает у потребителя сильную напряженность, благодаря которой возникает эффект движения, в то время как сочетание черного с белым приводит к ощущению чего-то мистического, загадочного, таинственного, но черного с красным — с опасностью и подавлением. Черный с оранжевым вызывает ощущение внешнего давления, оранжевый с желтым — умеренного возбуждения, желтый с красным — теплоты и лучезарности. Пурпурный в сочетании золотым подчеркивает мощь и достоинство, а золотой с красным свидетельствует о пышности, роскоши и праздничности. В комбинации с белым голубой цвет ассоциируется с морем, парусом, ветром, поэтому такое сочетание носит романтический характер. Сочетание зеленого с белым — это характерное впечатление чистоты и яркости, а зеленого с желтым — обновления, раскрепощения и радости. При этом если зеленый с синим подчеркивает движение и изменчивость, то коричневый с желтым — чувство приземленности, а коричневый с зеленым — близость с природой. Сочетание красного с зеленым — всегда сильный контраст энергии и спокойствия. Фиолетовый с желтым утяжеляет визуальный образ, синий с красным сопровождается ощущением отталкивания, силы и волнения, голубой с серым ассоциируется со сдержанностью и холодностью. Робость и застенчивость подходят сочетанию розового с синим, но обволакивающая теплота и равнодушие свойственны сочетанию зеленого с розовым.

Психофизиологическое воздействие цвета зависит не только от освещенности, поскольку совершенно по-разному выглядят цвета в разное время суток, но и от расстояния и направления воздействия цвета. Цвет, расположенный по вертикали, воспринимается легким, по диагонали — динамичным, а по горизонтали — устойчивым. Напряжение цвета в нижней части композиции указывает на естественное состояние, концентрация в верхней части дает ощущение давления, а цветовое усиление по краям воспринимается как нестабильность.

Существенным фактором для создания нужной атмосферы при восприятии рекламируемого товара является температура цвета, которая также оказывает психологическое воздействие на покупателя. Так, если теплый белый цвет создает спокойную, вялую окружающую среду, более холодный белый цвет подчеркивает активный настрой. Обычно рекомендуется в рекламных целях применять не более двух родственных цветов, которые можно разнообразить за счет родственных оттенков. Коммуникация становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.