

УДК 659.1

## ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В СОЦИАЛЬНОЙ РЕКЛАМЕ

**Калиновский К.**, магистрант, кафедра МСТ, ХНУРЭ

**Вовк А.В.**, доц., кафедра МСТ, ХНУРЭ

***Аннотация.** Выделены и рассмотрены основные методы воздействия в социальной рекламе. Проанализированы психологические аспекты и эмоциональные компоненты взаимодействия с аудиторией. Определены базовые формы и составляющие влияния на индивидов.*

***Ключевые слова:** ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА, СОЦИАЛЬНАЯ РЕКЛАМА, ЦВЕТОВАЯ ГАММА, ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ.*

Главная задача социальной рекламы – обратить внимание зрителя на конкретную проблему или продемонстрировать новую модель поведения, решающую эту проблему. При создании социальных рекламных кампаний важно учитывать особенности человеческого восприятия, так как многие социальные темы вытесняются из сознания зрителя. Существует ряд методов воздействия на зрителя, часто используемых в социальной рекламе. Принято выделять когнитивные и эмоциональные психологические аспекты влияния социальной рекламы. Когнитивный компонент связан с тем, как рекламная информация воспринимается человеком. Изучение когнитивных аспектов предполагает ощущение и восприятие, внимание и память, мышление, представление и воображение.

Многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны некоторым определенным количеством понятий, таких как любовь, радость, счастье, удивление, печаль. Эмоциональная память, как и зрительная, очень устойчива. В рекламе обычно широко используются отрицательные эмоции. Любые сильные эмоции, даже негативные, довольно благоприятно влияют на процесс запоминания.

Эмоциональный компонент рекламного воздействия определяет отношение к объекту рекламной информации. Исследование психологических аспектов рекламной деятельности включает анализ эмоционально-окрашенного отношения к рекламе.

В психологии считается, что многочисленные человеческие эмоции могут быть описаны несколькими базовыми составляющими: любовь, радость, счастье, удивление, печаль, страдание, страх, гнев, ярость, отвращение, презрение, вина. Они выражаются во множестве индивидуальных особенностей.

Непосредственное влияние на индивида осуществляется в многообразии форм эмоциональных переживаний, которые откладываются в эмоциональной памяти.

Установлено, что эмоциональная память намного сильнее, чем другие виды памяти, воздействует на поведение человека. Любой социальный плакат – это не только визуальная информация, это, прежде всего, эмоционально-окрашенная визуальная коммуникация. Эмоции могут быть положительными и отрицательными.

Положительные эмоции стимулируют аудиторию достигать цели, негативные – избегать или предотвращать последствия, которые вызывают неприятные состояния.

В социальной рекламе широко используются отрицательные эмоции.

**Страхи.** В идеале, эмоцию страха лучше не затрагивать вовсе. Рефлекторно она толкает человека прямо в противоположном направлении от источника страха к источнику возможного спасения.

**Стыд.** Сознание человека заполняется им самостоятельно. Человек осознает только те черты, которые ему сейчас кажутся неадекватными, неприличными, будто что-то, что он тщательно скрывал от посторонних глаз, вдруг оказалось выставленным на всеобщее обозрение.

**Страдания.** Часто используемый и вполне уместный рекламный мотив, определяющий ситуации и состояния. Подталкивает человека совершить определенные действия для уменьшения страдания, устранить причину или изменить отношение к объекту, который стал причиной страдания.

**Угроза потенциальной потери.** Угроза потенциальной потери влияет на принятие решений, а риск что-то потерять является более сильной мотивацией, чем возможность приобрести что-то равноценное.

Цвет является одним из наиболее эффективных инструментов для эмоциональной окраски содержания, быстрым средством донесения определенного сообщения в результате мгновенного привлечения внимания.

Сегодня цветовое решение рекламного пространства становится одновременно и отражением реально существующего мира. Цветовые акценты, изменения цвета объектов, ассоциативные и символические цвета – все это активно влияет на восприятие и воображение зрителя. Однако, в то же время, цветовая гамма может стать и приемом манипуляции. Одни авторы исследуют физику цвета и физиологию цветового зрения (С. В. Кравков, Л. Н. Миронова, Р. Ивенс, К. Ауэр, П. В. Яньшин, А. М. Эткинд), а другие – образное влияние на восприятие человека и семантико-символическую природу цвета (С. Е. Гудина, Е. В. Ковенникова, Н. В. Серов). Анализ работ и тех, и других ученых очень важен для грамотного применения цвета в рекламе. Цвет, как реальность в его физическом понимании, становится фактом культуры, когда он приобретает роль знака, носителя определенного смысла.

Цвет вызывает у разных людей субъективные психофизические ощущения, которые порождают определенные эмоциональные состояния. Такое его свойство и представляет для социального сообщения особый интерес, так как цвет является одним из самых эффективных средств выразительности и воздействия.

На основе анализа и обобщения информации из литературных источников можно сделать вывод, что цвета по-разному влияют на человека, на его подсознание, настроение, мысли, поведение, здоровье и познавательные процессы, внимание.

Общая оценка цвета дает возможность разделить его на две группы.

Простые, чистые и яркие цвета (действуют, как сильные активные раздражители). Сложные, малонасыщенные (имеют более успокаивающий эффект).

В результате многих исследований также найдены закономерности воздействия цвета с целью привлечения внимания. Предпочтение следует отдавать чистым основным цветам, а не смешанным. Внимание скорее привлекают светлые, чистые цвета.

Цели и задачи большого количества рекламных проектов предполагают применение трех и более цветов. Если используется хотя бы несколько цветов, следует четко представлять, насколько гармонично будет выглядеть то или иное цветовое решение. Идеальный вариант – цветовая синергия, когда коммуникационный эффект от сочетания цветов выше, чем от их простого объединения.

Также есть набор механизмов, которые позволяют усилить эффект. Контрастность усиливает цвет. Насыщенные цвета создают «живое» впечатление. Сочетание смежных цветовых гармоний дает ощущение покоя. Цветовой диссонанс привлекает внимание, но может вызвать негативную реакцию.

Иллюстративные плакаты обычно используют три самых распространенных цвета среди социальной рекламы: белый, черный и красный в разных его оттенках. Такие цветовые сочетания уже закрепились в сознании населения, как цвета социальной тематики. Однако, преимущество в применении этих цветов приводит к однотипности рекламы, и ее просто перестают замечать. Поэтому стереотип стоит менять, внося новые цвета и оттенки.

Существуют определенные таблицы цветов и их влияния на психику и восприятие, но невозможно предсказать эффект и эмоциональный окрас от сочетания конкретных цветов. Также это связано с тем, что цветовое воздействие индивидуально для разных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции, возраст, гендер и тому подобное.

Таким образом, только разработка актуальной классификации цветовых гамм на основе экспериментов позволит определить характеристики воздействия именно на современного члена общества. Такая классификация даст возможность быстро определить целесообразность применения определенной гаммы в соответствии с поставленной задачей социального месседжа.