

УДК 74

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Майборода Д.Е., студент, кафедра МСТ ХНУРЭ

Бокарева Ю.С., ст. преп., кафедра МСТ ХНУРЭ

***Аннотация.** Рассмотрены основные причины и предпочтения потребителя при выборе товара, основываясь на цветовую гамму. Исследованы функции цвета в рекламе. Показано как при помощи выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к рекламе.*

***Ключевые слова:** ПСИХОЛОГИЯ, ХУДОЖЕСТВЕННАЯ ГРАФИКА, НАРУЖНАЯ РЕКЛАМА, ГРАФИЧЕСКИЙ ДИЗАЙН, ЦВЕТ.*

Цвет – это сенсорное впечатление, которое возникает, когда волновые световые раздражители определенной длины (так называемый световой спектр) попадают на рецепторы зрачка. Оттуда по нейронным сетям этот импульс передается в мозг и начинает восприниматься как цвет. Восприятие цвета окружающих объектов человеком всегда субъективно [1], так как оно возникает только в головном мозгу смотрящего. А в физическом смысле все объекты абсолютно не имеют цвета, мы всего лишь воспринимаем их такими.

Цвет в дизайне выполняет ряд функций:

- привлекает внимание потребителей;
- способствует четкому пониманию сути товара и услуг;
- улучшает запоминаемость;
- подчеркивает определенные свойства товара и услуг;
- формирует позитивное отношение человека к проекту.

Цвет, меняя восприятие человека, является в графическом дизайне не просто украшением, а очень важным фактором в результативности бизнеса. Мало кто задумывается, но это ведь и есть психология, а так же работа с сознанием и подсознанием [2, 3]. Цвет способен существенно повлиять на показатели продаж в интернете и посещаемости сайтов в целом. Большинство пользователей формируют мнение о веб-сайте, рекламном продукте или проекте на основе его дизайна. И цветовая гамма играет здесь далеко не последнюю роль.

Отношение человека к цвету всегда было и остается эмоциональным. Цвет может вызывать реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, а так же влиять на его эмоции.

Целью данной работы является изучение возможностей управления отношением потребителя к рекламе при помощи выбора определенного цвета. Рассмотреть основные функции, которые цвет выполняет в рекламе.

Чувство цвета в психологии – это сложное, обогащенное восприятие цвета, при котором возникают определенные образы.

В конце XVII века Иоганн Вольфганг Гете [4], великий поэт и оригинальный ученый-естествоиспытатель, описал «воздействие цвета на чувство зрения, а через

него на душевное настроение» и тем самым положил начало эстетико-феноменологическому подходу к проблеме цвета. Гете придавал воспринимаемому цвету статус символа, или статус творения: «Цвета суть деяния света». Кроме того, цвет рассматривался как следствие взаимодействия света и тьмы, под которой понималась материя, «прохождение света на тьме» или сквозь тьму. Гете считал, что свет невидим для человека только по причине отсутствия у человека физического органа для восприятия света вне материальной среды. Таким образом, по мнению Гете, цвет есть единственная форма восприятия света человеческим глазом.

Большую роль в восприятии играют цветовые ассоциации и стереотипы. Цветовые ассоциации – это явление, при котором данный цвет возбуждает те или иные эмоции, представления, то есть воздействием цвета возбуждаются другие органы чувств, а также воображение, память о виденном или пережитом. Самая широкая область культуры, где очень часто используются ассоциации, – названия цветов.

Большинство названий цветов, которые мы употребляем на практике, происходят от сравнения с какими-то предметами, явлениями. Например, небесный, оливковый, пшеничный цвет. Услышав их названия, в голове у нас сразу возникает тот или иной образ и через ассоциации, сразу становится понятно какой именно это цвет. Различные цвета могут ассоциироваться с личностными характеристиками людей; иными словами, человек приписывает цвету свойства, которыми цвет, казалось бы, не обладает.

А вот самым ярким примером цветовых стереотипов является то, что мы одеваем мальчиков в голубую одежду, а девочек в розовую. Так, дети включают эти цвета в свою систему восприятия понятий «мужчина» и «женщина». И подобные ассоциации к абсолютно разным предметам или явлениям имеет каждый человек.

Красный цвет (рис. 1) является лидером в рекламном бизнесе. Он ассоциируется с силой, волей, активностью, настраивает человека на решительность. Синий цвет наоборот символизирует покой, умиротворенность, нежность. Объекты этого цвета кажутся тихими и удаленными. Синяя деталь в рекламной продукции не привлечет к себе сразу внимание (как красная), но зато и не вызовет отрицательных эмоций.



Рисунок 1 – Цвет в современном плакате

Зеленый цвет (рис. 2) символизирует весну, свежесть, природу, здоровье. Он успокаивает, расслабляет. В силу этих психофизиологических свойств он лучше подходит как фон, а также в медицинской рекламе.



Рисунок 2 – Цвет в современной рекламе

Главным цветом 2017 года эксперты института Pantone назвали желто-зеленый оттенок, получивший название greenery («свежая зелень») – рисунок 3. Цвет 2017 года символизирует новые начинания и отражает состояние глобальной культуры – стремление людей к переменам и единению с природой и друг другом.



Рисунок 3 – Главный цвет 2017 определенный институтом Pantone

Как оказалось, воздействие определенных цветов даже способно вызывать сходные реакции у представителей различных культур. Так, красный цвет влияет интенсивнее, чем синий и зеленый, яркое контрастное сочетание цветов – сильнее, чем неяркое. Также, в силу сильного влияния культурных и социальных ассоциаций, нельзя сказать, что все люди реагируют на цвета одинаково.

Нарушение цветовых стереотипов (рис. 4) – эффективный способ привлечь к себе внимание. Однако может случиться так, что люди запомнят разрушающие стереотипы сочетания цветов, но не вашу торговую марку, компанию или продукт. Больше того, это может привести к снижению эффективности воздействия на потребителя. Текст в журнале, набранный ярко-красным, безусловно, заметят, но прочтут ли – большой вопрос. Так как он должен иметь хорошую читабельность и ассоциативность с рекламируемым предметом, а не просто выделяться цветом.

Так что если вы и используете разрушение стереотипов при продвижении своего бренда, не следует их нарушать, если вы не знаете, какие конкретные результаты это принесет.

О цвете нужно думать с самого начала, когда еще на этапе обдумывания продукта (проекта). Еще на этапе создания логотипа и фирменного стиля. Впрочем, даже уже готовый логотип можно модифицировать, улучшать и играть с цветами.



Рисунок 4 – Нарушение цветовых стереотипов в упаковке молочных продуктов

Применение цветов позволяет формировать позитивное отношение к рекламе. Различные цвета способны вызывать у человека различные эмоции – возбуждение и успокоение, агрессивность и благодушие. Графические дизайнеры рекламы, безусловно, ставят своей целью вызвать только позитивное отношение к рекламе. Например, сочетание цветов в детской рекламе вызывает приятное веселое впечатление.

Конечно, невозможно дать подходящего для всех случаев правила применения того или иного цвета. Ведь восприятие цвета человеком зависит от многих факторов, таких как его пол, личные предпочтения, характер и ментальность. То есть, для каждого в какой-то мере это индивидуально, ведь все люди абсолютно разные и особенные.

Таким образом, цветом можно не только создать определенное настроение у человека, но и вызвать заранее задуманное ощущение. Подводя итоги, хочется сказать, что цвет – это тот инструмент, который не всегда заметен. Пользователь не задумывается о том, что сайт зелёного цвета или синего, он получает набор эмоций и впечатлений. Акценты, расставленные дизайнером, а так же верно подобранные цвета оставляют после себя определенный след, задают настроение. К примеру, мы покупаем продукты в определенных магазинах, так как уверены, что они будут свежими и натуральными. Мы об этом совершенно не задумываемся, но возможно, что такие ассоциации возникают из-за увиденной правильной рекламы такого магазина, а не только из-за уже сформировавшегося нашего мнения. Так же работают и цвета в дизайне: у нас появляется желание сделать что-то потому, что товар имеет такой посыл к подсознанию. Цвета имеют очень большое значение, хотя для большинства людей это не так очевидно и важно в повседневности.

Литература.

1. Буймистру, Т.А. Колористика. Цвет – ключ к красоте и гармонии / Т.А. Буймистру. – М.: Ниола 21 век, 2009. – 236 с.
2. Базыма, Б.А. Психология цвета. Теория и практика / Б.А. Базыма. – СПб.: Речь, 2007. – 208 с.
3. Браэм, Г. Психология цвета / Г. Браэм. – М.: Астрель, 2009. – 158 с.
4. Гёте, И.В. Учение о цвете. Теория познания / И.В. Гёте. – М.: Либроком, 2014. – 200 с.
4. Lyashenko, V. V., Matarneh, R., & Deineko, Z. V. (2016). Using the Properties of Wavelet Coefficients of Time Series for Image Analysis and Processing. Journal of Computer Sciences and Applications, 4(2), 27-34.