

ЦВЕТ КАК ИНСТРУМЕНТ ВЛИЯНИЯ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ РЕКЛАМЫ

Туницына П.И.

*Белорусский государственный университет информатики и радиоэлектроники,
г. Минск, Республика Беларусь*

Научный руководитель: Столер В.А. – к. т. н., доцент, профессор кафедры ИКТ

Аннотация. Обоснована важность цвета в рекламном деле и представлены возможности эмоционального воздействия на человека и формирования необходимых эмоций благодаря рекламе. Рассмотрены принципы цветовой гармонии, национальные особенности восприятия цветов, а также эмоционально-пространственные свойства самых распространенных цветов.

Ключевые слова: цвет, реклама, воздействие цвета на человека, дизайн, компьютерная графика, графический дизайн.

Введение. Цвет – один из признаков видимых нами предметов, осознанное зрительное ощущение. Он вызывает у человека определенные эмоции [1]. Гёте писал: Цвета действуют на душу: они могут вызвать у человека чувства, побуждать эмоции и мысли, которые нас успокаивают и волнуют, они печалят и радуют [2]. Многочисленные исследования показали объективность значения цвета. Настроение, отношение зрителя не играет роли в отношении физиологического влияния цвета на него [1]. Цвет может нравиться и не нравиться, но характер его влияния специфика его воздействия на психику остаются неизменными, вне зависимости от состояния организма в момент воздействия [2].

Основная часть. Цвет, как и любой элемент композиции рекламы, необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу. Принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых соотношениях [1].

Цветовая гармония – согласованность цветов между собой в результате найденной пропорциональности площадей цветов, равновесия и созвучия, основанного на нахождении неповторимого оттенка каждого цвета [3]. Гармония способствует созданию у потребителей рекламы состояний спокойствия, уравновешенности или, наоборот, активности, динамики, броскости.

Можно выделить следующие принципы цветовой гармонии [3].

1 Монохромную (на основе одного цвета). Создается путем комбинирования одного чистого с его светлыми и темными оттенками и тонами. Данный подход обеспечивает, с одной стороны, сильный тональный контраст, а с другой – тонкие цветовые отношения;

2 Комплементарная (на основе двух цветов). Создается путем использования любых двух цветов, которые расположены друг напротив друга на цветовом круге. Такая гармония позволяет создать акценты, поскольку противоположные цвета очень контрастны друг к другу. Этот контраст позволяет одному цвету дополнять другой таким образом, что один из цветов привлекает внимание, а другой является фоном;

3 Аналоговая (на основе трех цветов). Достигается использованием любых трех цветов, находящихся рядом на цветовом круге. Благодаря своему близкому расположению такие цвета легко сочетаются. У этой гармонии может быть много глубины, ей присущи богатое своеобразие и элегантный вид;

4 Триадная (на основе трех элементов). Создается на основе трех цветов, которые лежат на равном расстоянии друг от друга в цветовом круге, демонстрирует отчетливые и сильные цветовые комбинации, являясь самой сложной с точки зрения правильного создания;

5 Тетрада (тетрадные цветовые схемы, также называют двойными комплементарными). В них пару цветов расположены друг напротив друга. Гармоничная, согласно колористике, сочетания цветов.

6 Разбитая комплементарная. Разбитые комплементарные цветовые схемы- это комплементарные схемы, в которых один цвет расширен. Сочетание цветов, когда в противоположных двух цветах вместо одного цвета берутся два соседних. Такое сочетание будет гармонично и менее контрастно. Еще можно услышать название контрастная триада, оно тоже применимо к такому сочетанию [4].

Посмотрев на эти схемы, можно подумать, что гармоничных сочетаний цветов не так уж и много (рисунок 1) [5].



Рисунок 1-Принципы цветовой гармонии

Учитывая объективное символическое воздействие цвета, необходимо принимать во внимание и изучать особенности предпочтения цвета целевой аудитории. Особенности восприятия цвета, основанные на ассоциациях, должны учитываться при проектировании любого объекта дизайн- графики. Если объект рекламы рассчитан на зарубежного зрителя, то необходимо учитывать национальные особенности восприятия цветов, чтобы избежать неправильных толкований визуальной рекламы [3]. В Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый – с процветанием, зеленый – с надеждой, голубой – с верностью, белый – олицетворение чистоты, черный – символ сложности и чрезвычайной ситуации. В Китае красный означает доброту отвагу, черный – честность, белый означает подлость, лживость (отрицательные персонажи надевают белые маски и использует грим). Символ траура в Китае, Индии является белый цвет, а в Гонконге – синий, на арабском востоке Востоке – кирпично-красный, в Марокко – желтый и красный. В некоторых странах Восточной Азии желтый цвет означает отсутствие удачи [6].

Замечено существование связи между цветовыми предпочтениями потребителя и его социальным положением. Так, яркие, «кричащие» цвета больше нравятся людям с низким достатком, в то время как большинство людей состоятельных, достигших успеха, предпочитают сдержанные цвета [1].

Эмоционально-пространственные свойства самых распространенных цветов [6].

1 Красный цвет – тяжелый, насыщенный, горячий, активный, динамичный, тревожный. При его созерцании усиливается мышечное напряжение, учащается дыхание и повышается кровяное давление.

2 Голубой – удаляющийся, легкий, прохладный, спокойный, свежий, чистый. Этот цвет снижает кровяное давление, успокаивает. В больших количествах вызывает ощущение прохлады.

3 Желтый – теплый, радостный, подвижный. Зрительно увеличивает объем; стимулирует умственную деятельность. Серо-желтые и зеленовато-желтые оттенки вызывают неприятные ощущения.

4 Оранжевый – легкий, теплый, яркий, динамичный, способствует легкому возбуждению, улучшению пищеварения, кровообращения и повышению половой активности.

5 Фиолетовый – далекий, таинственный, холодный, выразительный. Он уменьшает объем, стимулирует деятельность сердца и легких, увеличивает сопротивляемость простудным заболеваниям. Требуется тщательного подбора сочетаний с другими цветами.

Заключение. Цвет в рекламном дизайне играет важную роль, способствуя реализации его коммуникативной функции. Реклама благодаря цвету оказывает более сильное эмоциональное воздействие на зрителя. В композиционном построении визуальной рекламы цветовое решение определяет ее выразительность и запоминаемость. Цветовая дизайн-графика привлекает больше внимания, чем монохромная. [1].

Можно сказать, что цвет, с одной стороны, воздействует на потребителя непосредственно, привлекая внимание, формируя необходимые эмоции. С другой стороны, он участвует в композиции рекламы, реализуя принципы ее гармонизации. Будет ли дизайн-графика монохромной, цвет используется для выделения композиционного центра. Так, благодаря цвету определяются доминанта, соподчинение, равновесие в композиции [1].

Список литературы

1. Овчинникова, Р./ Цвет в дизайне рекламы/ Р. Овчинникова // Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. – 2017. – № 9. – С. 122–124.
2. Дразунский В.В. Цветовой личностный тест: Практическое пособие. Мн. Харьков 1999 С.12.
3. Гармония цвета. М.: АСТ; Мн.: Харвест, 2005. С.11.
4. Сочетаем цвета правильно. Самые популярные схемы гармоничного сочетания цветов. [Электронный ресурс]. URL: <https://aipa.ru/content/34-garmonichnye-sochetaniya-cvetov-cvetovoj-krug-jokhanessa-ittena>.
5. Кузьмина Е./ Гайд по созданию цветовых схем [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://render.ru/ru/CGLAB/post/21060>. Дата доступа: 20.05.2021.
6. Романычева Э.Т. Дизайн и реклама. Компьютерные технологии: Справочное и практическое руководство / Э.Т. Романычева, О.Г. Яцюк. - Москва : ДМК Пресс, 2015. - 69с.

UDC 7.5527.74

COLOR AS A TOOL FOR INFLUENCING THE CONSUMER OF ADVERTISING

Tunitsyna P.I.

Belarusian State University of Informatics and Radioelectronics, Minsk, Republic of Belarus

Stoler V.A. – Cand. of Sci, Associate professor, Professor of the department of ECG

Annotation. The importance of color in advertising is substantiated and the possibilities of emotional impact on a person and the formation of necessary emotions through advertising are presented. The principles of color harmony, national peculiarities of color perception, as well as the emotional and spatial properties of the most common colors are considered.

Keywords: color, advertising, the effect of color on humans, design, computer graphics, graphic design.