ПСИХОЛОГИЧЕСКОЕ ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В НАРУЖНОЙ РЕКЛАМЕ (НА ПРИМЕРЕ ADIDAS)

У. А. Алиев
Москва, Российский университет дружбы народов, Институт мировой экономики и бизнеса, специальность «Реклама и связи с общественностью», студент

> Цвет может успокоить и возбудить, создать гармонию и вызвать потрясение. От него можно ждать чудес, но он может вызвать и катастрофу.
>
> *Жак Вьено*

Реклама сегодня играет очень важную роль в жизни человека: с ее помощью потребитель получает информацию о новом товаре или услуге, а также благодаря ей продается продукт. В наружной рекламе цвет очень важен, потому что именно он заставляет читателя обратить внимание на товар или услугу.

Есть печальная сторона в создании наружной рекламы: специалисты мало уделяют внимание цвету, тому, как он воспринимается человеком; они основываются или на своем вкусе, не учитывая основы психологического восприятия, или на экономической выгоде, выбирая меньшее количество цветов, которые могут неясно или смутно отобразить информацию о товаре или услуге. Поэтому актуальность темы данной статьи в наши дни достаточно велика.

Целью работы является описание функций цвета в наружной рекламе, его влияние на сознание и чувства потребителя, а также выработка практических рекомендаций по использованию цвета в наружной рекламе.

Как утверждает В. И. Капран, восприятие цвета – сложный процесс, обусловленный физическим и психологическим воздействием[1]. В психологии зрения выделяется два уровня восприятия, первое – это ощущение цвета, второе – восприятие цвета.

Авторы Т. А. Буймистру и Р. И. Мокшанцев выделяют различные функции цвета в рекламе[2].

1. Привлечение внимания потребителя.

При просмотре рекламных плакатов, буклетов, проспектов, конечно же, зритель обращает внимание на цвет. Всё это продуманное до мелочей решение способствует привлечению внимания. А. Н. Назайкин в книге «Иллюстрирование рекламы» пишет, что исследования эффективности рекламного сообщения показывают: многоцветная наружная реклама на 40 % эффективнее, чем черно-белая[3].

Существуют цвета, которые управляют подсознанием, то есть оно может реагировать на цвета как положительно, так и отрицательно, и благодаря этому потребитель может быть больше или меньше заинтересован в просмотре плаката для получения информации.

Существует большое количество способов привлечь внимание. Например, сочетание цветов, закон Фехнера, выбор количества цвета, яркость и светлота цвета.

По исследованиям Р. И. Мокшанцева в статье «Психология цвета в рекламе», существует ряд цветовых сочетаний, которые способствуют лучшему восприятию:

- синий, зеленый, черный, красный, оранжевый и коричневый на белом;
- черный, красный, синий и коричневый на желтом;
- желтый, белый и оранжевый на черном;

---

[1] Капран В. И., Капран О. В. Психология и разработка рекламной продукции. – М., 2008.

[2] Буймистру Т. А. Функции цвета в рекламе. – М., 2013 [Электронный ресурс] / Режим доступа: http://www.elitarium.ru, свободный. – Загл. с экрана.

[3] Назайкин А. Н. Иллюстрирование рекламы. – М., 2004.

- зеленый, белый и желтый на красном;
- белый и желтый на синем;
- белый и красный на зеленом;
- белый и желтый на коричневом.

Одним из известных принципов является закон Фехнера[4]: чем больше значение стимула, тем меньше изменений в ощущениях испытывает человек, и наоборот, то есть яркие цвета не всегда лучший способ привлечь внимание к рекламе. По этому закону на Олимпиаде 2008 г. в Пекине компания Adidas в наружной рекламе выпустила плакат, где была изображена толпа людей, образующая серый фон, и эти люди тянутся к объекту, окрашенному ярко-красным цветом. Эта рекламная кампания была достаточно эффективной за счет выбора стиля привлечения внимания.

Выбор цвета – один из существенных моментов в наружной рекламе. Он определяет выразительность созданного рекламного проекта, так как при использовании большого количества цвета зритель может не понять, о каком товаре идет речь. Здесь рекламисту на помощь приходят такие характеристики цвета, как яркость и светлота, потому что именно они предопределяют, с чем ассоциировать выбранный цвет.

2. Формирование отношения к рекламе.

С помощью цвета в рекламе возможно формировать отношение к товару или услуге, которые изображены на плакате. Это происходит потому, что цвет оказывает воздействие на внутреннее состояние человека, на его эмоции.

И. Гете создал учение о психологии цвета. Он считал, что желто-красные тона создают бодрое, активное и возбужденное настроение, их называют положительными цветами. Есть и отрицательные цвета, которые создают душевное беспокойство и тоску, – это синий и сиреневый цвет. Зеленый цвет, в учении И. Гете, обусловливает нейтральное состояние человека.

Несмотря на то, к какому из видов относится цвет, возможно изменить его влияние на душевное состояние человека. Сделать это можно, изменив яркость, насыщенность, чистоту и светлоту. Если синий цвет вызывает душевное беспокойство, то, осветлив его и придав чистый оттенок, можно получить новый синий, который будет уже ассоциироваться со спокойствием и уравновешенностью. Поэтому рекламистам следует при выборе цвета обращать внимание на характеристики цвета.

Например, в рекламе Adidas с Лионелем Месси доминирующим цветом в наружной рекламе стал светло-синий: форма, мяч и логотип окрашены именно им. И при восприятии этого плаката у зрителя возникает душевное спокойствие: раз мяч в руках у Месси, всё будет хорошо.

3. Понимание товара или услуги.

Понимание товара или услуги происходит посредством ассоциации, а вспомогательной частью этого служит цвет: для придания рекламируемому товару легкости или тяжести, теплоты или холода специалисты используют именно его.

Существует два типа цвета: к первому относят легкие, светлые, а ко второму тяжелому, темные.

Также существуют теплые и холодные цвета, к первым относится часть спектра с зеленого до красного, а ко вторым – с синего до пурпурного.

В книге Р. И. Макшанцева «Психология рекламы» рекомендуется для подчеркивания высокого качества товара и предметов роскоши использовать сочетание черного с красным или золотистым цветом[5]. Зеленый, синий и желтый ассоциируются со свежестью, синий – с небом, холодом, льдом и водой, а красный и желтый создают в сознании человека образ огня, солнечного света. Поэтому определенный товар или услуга в наружной рекламе может

[4] Зазыкин В. Г. Психология в рекламе. – М., 1992.
[5] Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М., 2011.

иметь свой цвет для того, чтобы зритель лучше и быстрее понял их суть. Правильный выбор цвета делает рекламу более эффективной.

Например, в рекламе кроссовок Adidas для создания в сознании человека представления о товаре и его стиле использовались яркие цвета – красный, зеленый, оранжевый, голубой и пурпурный, то есть те, которые все вместе ассоциируются с бодростью, активным образом жизни и спортом. Это четко дает понять человеку, что данный товар принадлежит спортивной категории.

4. Запоминание рекламы.

Наружная реклама окружает нас везде, и чтобы зритель ее запомнил, рекламисты используют неординарные подходы, и одним из ключевых элементов в этом подходе является цвет.

Для лучшего запоминания рекомендуется использовать цвет, который близок к цвету логотипа, это позволяет не только товару, но и самой компании создать образ и остаться в подсознании человека.

Рассмотрим, к примеру, рекламу Adidas Originals, где придуман необычный способ рекламы: взяты простые устаревшие кеды, на которые льется краска, и они обновляются. Главную роль здесь играет цвет краски – синий, он придает строгость дизайну и схож с цветом логотипа, что заставляет его остаться в сознании человека.

Таким образом, цвет имеет большое значение в создании наружной рекламы. Он способствует эффективному продвижению товара или услуги, но для этого нужно учитывать его характеристики, законы восприятия, а также ассоциации, которые он вызывает в сознании зрителя.