

ОСОБЛИВОСТІ СПРИЙНЯТТЯ КОЛЬОРУ В РЕКЛАМІ

А. О. Руденко

Херсонський державний університет, e-mail:

rudenkoanna19972302@gmail.com

Науковий керівник: кандидат психологічних наук, доцент Бабатіна С. І.

Нині можна вважати принципово доведеним, що ставлення людини до кольору і його сприйняття кольору носять досить виражений гендерний характер. Є певні дані про залежність сприйняття кольору від фізіологічних особливостей зорових органів чоловіків і жінок, так само як і від роботи правого або лівого півкулі мозку. Для прикладу: згідно з даними експерименту, чоловіки в масі воліють насамперед червоний, зелений і фіолетовий кольори, в той час як жінки – жовтий, блакитний і пурпурний.

Як відомо, поняття норми найкраще визначається через відхилення від неї. У цьому зв'язку можна згадати про цікаві дані про те, як змінюються перевага кольору у міру зміни внутрішнього статевого самовідчуття людини.

Зрозуміло, чіткі розмежування тут принципово неможливі, оскільки в кожному окремому випадку доводиться говорити про ступінь вираженості тієї чи іншої статі. Крім того, загальновідомі труднощі, пов'язані з особливостями сприйняття кольору залежно від національної, конфесійної та соціальної приналежності людини.

Найважливіше значення для ефективної реклами має світло і колір. Психологи вважають, що світло кидає виклик людині, закликає його до дії. Відтінки освітлення викликають у нього різні настрої. Поєднання різних освітлювальних елементів повинно забезпечити таку гру світла і тіні, щоб сприяти показу товару у вигіднішому світлі, і навпаки, послабити сприйняття найменш ефективних його атрибутів.

Сприйняття кольору залежить від емоційного стану людини. Саме цим пояснюється те, що людина, в залежності від свого емоційного стану, налаштована до одного кольору, байдужа до інших і не сприймає треті. Ці

закономірності відкрив Макс Люшер в середині ХХ століття. Створюючи свій колірний тест, Люшер виходив з того, що сприйняття кольору в людини сформувалося в результаті способу життя та взаємодії з навколишнім середовищем на протязі тривалого періоду історичного розвитку. Спочатку життя людини визначалася переважно двома факторами, що не підлягають зміні: вночі і вдень, світлом і темрявою. Ніч означала умови, коли активна діяльність могла припинитися. День вимагав активних дій – пошуку їжі, елементарного облаштування. Звідси темно-синій колір асоціювався з нічним спокоєм, а жовтий – із сонячним днем і його турботами. Червоний колір нагадував про крові, полум'я і пов'язаних з ними ситуаціях, що вимагають високої мобілізації, активності. Ставлення до кольору визначалося характером життєдіяльності багатьох поколінь, знаходячи стійкість, а будь-який прояв життєдіяльності, в свою чергу, завжди супроводжувалося тим чи іншим емоційним станом. Тому і ставлення до кольору завжди було і залишається емоційним.

Крім того, Люшером був зроблений ще один важливий для рекламної індустрії висновок – колір не тільки викликає відповідну реакцію людини в залежності від його емоційного стану, а й певним чином формує його емоції.

Психологія кольору і вплив кольорів на поведінку користувачів – один з найцікавіших і суперечливих аспектів. Причина цієї суперечливості криється в тому, що більшість поширених тверджень про вплив певного кольору на конверсію та продажі базується на оточення сміливих здогадах і необачних висновках з «досліджень» анонімних «відомих вчених», відвертих рекламних спекуляціях та іншої настільки ж солідної «наукової бази».

Психологами встановлено, що врівноважене в колірному відношенні середовище приваблює, створює творчу атмосферу, заспокоює і покращує спілкування людей між собою. Колір істотно впливає на психоінтелектуальний стан людини. Кольори звертаються до почуттів, а не до логіки людини. Як показують дослідження, 80% кольору і світла поглинаються нервовою системою і тільки 20% – зором. Тому важливо знати

психологію кольору, щоб правильно використовувати його в рекламному повідомленні.

Виклад основного матеріалу. Особливості впливу на споживачів того чи іншого кольору почали вивчати досить давно. Для цих цілей в 1915 році в США була створена Асоціація кольору. Широку популярність здобули роботи в цій галузі швейцарського психолога Макса Люшера. Ще в 1940 році він розробив і отримав свій перший колірної тест, його ідеї та висновки користуються популярністю і в наш час.

Давно відомо, що кольорова реклама спричиняє значно більший вплив, ніж чорно-біла. Вона допомагає побачити переваги, сильні сторони предмета, полегшує його упізнання і внаслідок символічного змісту впливає на підсвідомість. Ясно, що для досягнення поставленої мети, зміст і колір повинні бути узгоджені і обрані правильно. Поєднання різних кольорів і окремо взяті кольору висловлюють строго певні значення і ведуть до обумовленим асоціаціям. Щоб добитися ефективності реклами, слід враховувати символіку кольорів конкретної країни, рівень життя передбачуваного споживача [5, с. 368].

Психологи стверджують, що в сприйнятті кольору беруть участь не тільки очі, але практично всі органи чуття. Ми ніби відчуваємо смак усім своїм організмом «солодкого, за кольором рожевого кольору». Відчуваємо «повітряно-білий». Чуємо «активно-червоний», відчуваємо «запах зелені». Вплив і вплив на людину окремих кольорів і відтінків протестовані фахівцями і активно і цілеспрямовано використовується в рекламі різних товарів.

В даний час при виготовленні реклами широко застосовується так звана колірна товарна матриця. Всі товари тут поділяються на групи, з урахуванням їх застосування та фінансового ризику. В класифікаційній схемі є чотири групи товарів, кожній з яких присвоєно певний колір.

Так в *білу групу* увійшли товари функціональної потреби, придбання яких вимагає значних фінансових затрат: автомобілі, велика побутова та

радіотехніка. *Червона група*, це товари «для душі». Сюди увійшли дорогі спортивні автомобілі, дорогі ювелірні вироби, одяг «від кутюр», книги і т.п. *Група блакитна*, це також так само товари, які задовольняють функціональні потреби, але без значних вкладень: пральні порошки, інструменти для будинку і т.п. Четверта, *жовта група* – емоційні товари «для задоволення». Це тютюн, алкоголь, різноманітні десерти. Хоча останнім часом тютюн і алкоголь все менш відноситься до числа задовольень, внаслідок чого вводяться обмеження застосування в рекламі цих продуктів колірних рішень.

Психофізіологічні можливості впливу кольорів на потенційного споживача.

Ставлення людини до кольору завжди було і залишається емоційним. Колір не тільки викликає реакцію людини в залежності від його емоційного стану, а й впливає на його емоції. Як за допомогою вибору певного кольору можна керувати ставленням споживача до реклами, тобто викликати у споживача реклами необхідні емоції [3, с. 158].

Червоний колір – лідер в рекламному бізнесі. Він асоціюється з силою, волею, активністю, динамікою і викликає підвищену емоційну реакцію. Червоний колір налаштовує людину на рішучість: наприклад, взяти та й купити рекламований товар. Як відомо, червоний володіє також певним сексуальним зарядом. Тому досвідчені рекламисти часто використовують його в рекламі продукції, адресованої чоловікам.

З іншого боку, надлишок червоного кольору викликає роздратування, агресивність, підвищує кров'яний тиск і частішає пульс. Невеликий акцент, виділена червоним деталь в рекламному продукті приверне до себе увагу. Однак його надмірне використання може викликати у споживача агресію до реклами.

Відтінки червоного кольору викликають менш негативні психофізіологічні реакції, тому широко застосовуються. Пурпурний колір символізує королівську вишуканість, бордовий – солідність, рожевий – ніжність. Поєднання червоного і чорного символізує значущість,

респектабельність. Комбінації, в яких червоний колір – ведучий, добре запам'ятовуються [4, с. 240].

Помаранчевий колір символізує тепло, веселощі і активність. Добре активізує, але у великих кількостях стомлює. Діти його дуже люблять, тому його використання в дитячій рекламі може привернути увагу дорослих і сподобатися дітям.

Жовтий колір – символ сонця, радості. Головне психофізіологічний вплив – стимулює мозок і зір, підвищує настрій, налаштовує на комунікабельність. Це найсвітліший колір в спектрі, тому рекламний текст жовтими буквами на темному (чорному, темно-синьому, темно-фіолетовому) фоні буде самим «читаним» на відстані для вуличних рекламних щитів. Цей колір буде вдалий в рекламі дитячих товарів, послуг туристичних фірм, культурно-розважальних заходів.

Жовтий і синій – це доповнює, повне молодіжного запалу поєднання. Жовтий і фіолетовий – контрастне, більш витончене, аристократичне поєднання, асоційоване з містикією. Жовтий із зеленим створює відчуття бадьорості, відродження.

Зелений колір символізує весну, свіжість, природу, здоров'я. Він заспокоює, розслаблює, знижує, зменшує. В силу цих психофізіологічних властивостей він краще підходить як фон, а також в медичній рекламі. Якщо написати червоним кольором «лікування без болю», це може викликати недовіру, так як у людини виникає підсвідома реакція з кров'ю. Якщо ж це буде написано зеленим кольором, то споживачі швидше повірять, що їх вилікують без болю [1].

Синій колір символізує спокій, умиротворення, ніжність. Об'єкти цього кольору здаються тихими і віддаленими. Синя деталь у рекламній продукції не приверне до себе відразу увагу (як червона), але зате і не викличе негативних емоцій.

Фіолетовий колір – це урочистість, таємниця, внутрішня зосередженість, естетика. Він сприяє вирішенню творчих завдань, тому його

часто воліють творчі люди. Цей колір дуже прийнятний для реклами креативності, творчої оригінальності товару або послуг.

Сірий колір символізує помірність, нейтральність, солідність. Він не дратує навіть у великих кількостях.

Білий колір – символ чистоти і початку. У рекламі його найчастіше використовують як фон. Слід пам'ятати, що він створює нейтральний ефект, тобто споживачеві просто повідомляється інформація про товар, не викликаючи жодних емоцій.

Чорний – головний колір в поліграфії для шрифтів. Символічно підкреслює витонченість, аристократизм, таємницю. Застосовують як обрамлення і фону для інших квітів, так як в силу «послідовного контрасту», всі кольори «загоряються» на чорному. З іншого боку, чорний абсолютно не підходить в якості фону для тексту великої довжини і невеликих букв, так як читання буде дуже виснажливим.

Звичайно, неможливо дати прийнятний для всіх випадків рецепт застосування кольору. Адже сприйняття кольору залежить ще й від віку, від статі також від національних і культурних традицій.

Колір в має великий вплив на людину. Він привертає увагу читачів, сприяє розумінню суті товару і послуг, збільшує запам'ятовуваність реклами, виділяє певні компоненти реклами, підкреслює певні властивості товару і послуг, формує позитивне ставлення до реклами. Цей вплив збільшується, якщо певний колір симпатизує людині.

Кожна реклама продукту буде мати свого споживача завдяки впливу кольору на психологічному рівні. Для дівчат найоптимальніші кольори – це фіолетовий, червоний, зелений та синій. Для юнаків, це коричневий, чорний, синій, зелений та сірий. Універсальними кольорами вважається синій та зелений. Вони символізують спокій, стабільність, упевненість і ясність, але в той же час вони найвпливовіші на підсвідомість досліджуваних.

Таким чином, можна робити висновок, що основна гіпотеза, яку ми ставили перед собою на початку дослідження підтвердилася, все таки

присутні гендерні особливості впливу кольору на споживачів з різним рівнем тривоги, що має велике значення при виборі певного товару.

Література:

1. Андреева И. А. Цветопсихология в рекламе. *Рекламные технологии*, 2004. С. 26-29.
2. Бази́ма Б. А. *Психология цвета : теория и практика*. СПб.: Речь, 2007. 203 с.
3. Бендас Т.В. *Гендерная психология*. СПб.: Питер, 2005. 56 с.
4. Драгунский В. В. *Цветовой личностный тест : практич. пособие*. Минск: Харвест, 1999. 448 с.
5. Зазыкин В. Г. *Психология цвета в рекламе*. М.: ДатаСторм, 1992, С. 15–28.