

**Цвет как психологическое средство воздействия в печатной рекламе***Глебова Галина Сергеевна**Российский государственный гуманитарный университет**студент***Аннотация**

В данной статье рассматривается цвет как средство влияния на потребителя. Приведены критерии грамотного использования цвета в печатной рекламе, описаны основные цветовые законы, используемые в рекламной печатной индустрии. Статья может представлять интерес, как с психологической, так и с рекламной точки зрения.

**Ключевые слова:** реклама, психология, цвет, печатная реклама

**Color as a psychological means of exposure in printable advertising***Glebova Galina Sergeevna**Russian State University for the Humanities**student***Abstract**

This article considers color as a means of influencing the consumer. The criteria for the proper use of color in print advertising are given; the main color laws used in the advertising printing industry are described. The article may be of interest both from a psychological and from an advertising point of view.

**Keywords:** advertising, psychology, color, printable advertising

Наука о рекламе всегда шла рука об руку с такой наукой, как психология. Это не является удивительным фактом, ведь реклама воздействует на человека инструментами, которые имеют непосредственную связь с нашей психикой. В процессе своего развития реклама обретает различные инструменты, которые способствуют продвижению тех или иных объектов. В наши дни существует направление, называемое «искусство рекламы», в которое входит искусство создания рекламного послания, рекламного дизайна, рекламной режиссуры. Творческие методы всегда индивидуальны и не укладываются в шаблоны или стереотипы, но должны опираться на законы рекламного искусства.

Базовая информация, которая осознанно нужна потребителю для приобретения не имеет ничего общего с действием рекламы. Обычно потребитель осознанно ориентируется на цену товара, торговую марку, отзывы людей, которые пользуются данным товаром. Неосознанным оружием является именно реклама, ведь ее действие непосредственно реализуется на психологию человека. Таким образом, она принимает

активное участие в формировании психологических установок человека по отношению к тому или иному товару, системы его оценки окружающей среды и самооценки. В этой связи вполне оправданно выделение психологической роли рекламы.

Первостепенной задачей рекламистов является создание образа товара через творческое осознание. Именно образы творчества помогают создать образ, который впоследствии станет узнаваемым брендом. Необходима определенная рекламная деятельность, для того, чтобы стимулировать потребителя к покупке. Эффект от такой деятельности зависит от многих факторов, но важнейшим будет знание психологических механизмов.

Любая покупка связана с потребностями, о потребностях человека существует огромное количество трудов. Потребностью в психологии принято считать состояние нужды, которое обуславливает появление избирательности реагирования человеческого организма. Эта избирательность обеспечивает возникновение ответной реакции на раздражители, которые на данный момент являются наиболее важными для нормальной жизнедеятельности, сохранения жизни и дальнейшего развития. Основными потребностями человека, по мнению американского психолога Абрахама Маслоу, являются:

1. Физиологические: голод, жажда, половое влечение.
2. Потребности в безопасности: комфорт, постоянство условий жизни.
3. Социальные: социальные связи, общение, привязанность, забота о другом и внимание к себе, совместная деятельность.
4. Престижные: самоуважение, уважение со стороны других, признание, достижение успеха и высокой оценки, карьерный рост.
5. Духовные: познание, самоактуализация, самовыражение, самоидентификация.

Каждая из этих потребностей реализуется с помощью рынка услуг и товаров. Физиологические потребности реализуют гипермаркеты, рынки. Приобретение дорогих брендов зачастую связано с потребностью престижа, уважения со стороны других. Именно реклама помогает человеку определить каким продуктом он утолит свою физиологическую или иную потребность, что еще раз подчеркивает значимость данной темы.

Помимо потребности существует интерес, положительно окрашенный эмоциональный процесс, связанный с потребностью узнать что-то новое об объекте интереса, повышенным вниманием к нему. Можно сказать, что интерес является сопоставлением, демонстрирующим преимущества товара. Поэтому интерес имеет непрерывную связь с неудовлетворенными потребностями, некоторые из которых необходимо осознать, а другие – сформировать.

На мой взгляд, успешному рекламисту необходимо иметь знания общей и социальной психологии. Имея знания о мотивации потребителей, понимание базовых механизмов человеческой психики, можно добиться больших результатов. Именно поэтому в моей статье я провожу анализ психологии и семантики цвета в печатной рекламе.

Печатная реклама служила основным источником информации задолго до того момента, как появились альтернативные источники. Но, это не помешало печатной продукции утратить свою актуальность. Даже в наше время люди продолжают с удовольствием читать гляцевые журналы, газеты, получая определенное удовольствие. Именно поэтому рекламные агентства продолжают оказывать услуги в данной сфере.

Данный вид рекламы возник до изобретения печати. Если мы обратимся к истории, станет ясно, что со времен Древнего Рима и Древнего Египта люди использовали свитки из папируса, на которых передавалась различная информация, в том числе и рекламная. Более того, в наши дни сохранились объявления о продаже рабов.

Главным этапом в развитии печатной рекламы было изобретение печатного станка, что стало началом пути активной рекламной деятельности. Вслед за изобретением стали появляться издательства, за ними – конкуренция. В 1466 году было издано первое печатное рекламное объявление, а спустя 30 лет появился первый печатный каталог, далее листовки. Такое расширение ассортимента повлекло за собой новые изменения – появилось Адресное Бюро. Это было некое место встречи спроса и предложения, которое стало прототипом рекламных агентств. А в 1657 году в Англии вышло первое издание, посвященное полностью рекламе, которое имело название «Публичный рекламис». Специалисту, работающему в сфере печатной рекламы необходимо знать основные этапы ее развития и виды печатной рекламы.

Печатная реклама - одно из основных средств рекламы, рассчитанное исключительно на зрительное восприятие. Существует несколько видов печатной рекламы:

1. Листовки – самый популярный и бюджетный вид печатной рекламы. Для информации, которая быстро меняется это отличный способ. Обычно листовка представляет собой лист бумаги, отпечатанный с одной или двух сторон. Чаще всего листовка включает в себя три главных элемента: изображение, информацию и контакты. Грамотно выполненная листовка является скрытым посланием к потребителю.

2. Брошюры. Это неперiodические текстовые издания, объемом более четырех страниц, имеющие мягкую обложку. Основная функция брошюр – размещение больших объемов материала. С точки зрения полиграфии брошюры отличаются по цветности, формату, тиражу и методу переплета.

3. Буклеты — это вид печатной продукции, характерный для рекламной полиграфии, имеющей внешнюю схожесть с брошюрой, но имеющий более сложный дизайн. Буклет является универсальным инструментом для продвижения товаров на рынке. Основным плюсом являются распространение и большой охват целевой аудитории. Грамотно составленные буклеты могут пересылаться по почте, быть представлены на тематических выставках. По сравнению с другими способами рекламы, в данном случае стоимость контакта с целевой аудиторией получается

достаточно низкой.

4. Плакаты являются наиболее известным и понятным видом печатной рекламы даже для непрофессионала. Плакат является ничем иным, как броским и крупноформатным изображением, сопровождаемым кратким текстом. Цели плаката варьируются от учебных до рекламных. Тем не менее, плакаты не всегда достигают своей коммуникационной цели, в силу неправильной цветовой или текстовой составляющей. Формат плаката зависит от пожеланий заказчика, обычно он соответствует формату печатной машины. Дизайнер должен обязательно знать будет это формат А4 или огромное полотно.

5. Каталог в сфере рекламы является разновидностью печатной продукции, которая служит для привлечения внимания к фирме или товару. Всего лишь несколько листов, сброшюрованных скрепкой обладают высокой рекламной эффективностью. Стандартным форматом каталога является размер А4, общей сложностью не более 48 страниц.

Не стоит забывать о печатной рекламе в изданиях. Самыми популярными площадками для размещения являются газеты и журналы, которые могут быть гляцевыми, узкоспециализированными или массовыми. Преимущество размещения рекламы в печатных изданиях – тираж. Длительность воздействия рекламного объявления колеблется от одного дня до двух месяцев, в особых случаях длительность может достигать и года. Журнальное объявление обычно более красочное, чем газетное, благодаря верстке и возможности использования цвета.

Преимущество рекламы в журналах, так или иначе, заключается в том, что это самое избирательное средство массовой информации. Более того, журналы могут позволить достигнуть необходимую и достаточно узкую целевую группу. Благодаря существованию журналов для всех слоев общества и профессий, вы можете направить свое рекламное сообщение строго по адресу. Такая направленность может позволить провести целую рекламную кампанию.

Важной особенностью является образование так называемого повторного читательского круга. Зачастую мы наблюдаем журналы старых лет в парикмахерских, офисах, клиниках. Узкоспециализированные журналы, связанные с научной деятельностью, благодаря важной информации могут храниться долгие годы.

Интересным фактом является то, что читатели имеют положительное отношение к рекламе в журналах. По итогам опросов, оказалось, что красивая и впечатляющая реклама импонирует читателю и дополняет издание. Женщины отдельно отмечают такие элементы как купоны и пробники. Мужчины обычно оценивали высокое качество полиграфии. Цветовую гамму журнала оценивали оба пола, что опять же подтверждает актуальность данной работы.

Как и в любом деле, потребитель получает только результат огромной работы, не имея понятия о технических стадиях, которые проходит реклама от начала до конца производства. Результат такой деятельности всегда

зависит от квалифицированности. Гениальная рекламная идея может неправильно восприняться лишь из-за неправильного выбора шрифта или плохого печатного материала. Именно поэтому необходимо знать основы технологического процесса.

Грамотное использование цвета в рекламе всегда приводит к положительному результату. На каждом этапе производства печатной продукции цвет является одним из самых важнейших, и, несомненно, могущественных элементов композиции. Цвет способен изменять наше представление о форме предмета, его качестве, вкусе, вносить живость и одухотворенность. Он может вызывать самые противоречивые чувства и мнения. В нашем мире цвет является неким сигналом, языком, который на невербальном уровне передает нам информацию.

Исследования в области психологии и медицины доказали, что цвет, влияя на человека субъективно, вызывает у разных людей аналогичные или близкие эмоциональные реакции. Устойчивость некоторых ассоциаций позволяет нам определять цвета как знаковые, сигнальные выражения определенных качеств, которые мы переносим на то, что видим. Именно этот факт позволяет нам говорить об объективности фактора психологического воздействия цвета.

Цвет служит средством общения. Профессионалы в некоторых областях, в особенности в рекламной, знают, что цвет является ключевым фактором в процессе торговли, поскольку играет важную роль при принятии решения о покупке. Он побуждает в потребителе целую палитру эмоций, которые притягивают к товару. Процесс работы с цветом начинается с дизайнерской идеи и спецификации заказчика. С этого момента между многочисленными участниками производственного процесса возникает необходимость передавать цвета. Каждый из них будет определенным образом интерпретировать цвета, воспроизводить на разных устройствах. Таким образом, данные одного процесса становятся данными для другого. При каждом обмене цвет попадает в новое цветовое пространство – с фотографической пленки на RGB монитор, затем в CMYK процесс для вывода на цветопробном устройстве и типографской печатной машине.

Выбор цвета является непростым вопросом даже в нашей повседневной жизни, тем более в рекламной деятельности. С появлением цветной рекламы выросла очевидность достоинств предоставленных товаров и услуг, благодаря мощному воздействию цвета. Яркая реклама заставляет человека эмоционально воспринимать объекты, благодаря символическому содержанию может действовать на подсознание. Цвет в печатной рекламе выполняет функцию предложения.

В рекламе существуют уже устоявшиеся композиции и сочетания цветов, которые вызывают ассоциации у потребителя. Достаточно зайти в любой гипермаркет или полистать каталог, чтобы убедиться в этой гипотезе. В упаковке кофе обычно преобладают коричневые тона, а молочные продукты обычно облачены в белый цвет. Упаковки напитков обычно отвечают холодным, жемчужным тонам. Поэтому, не удивительно, что сфера

использования цветов в последнее время сильно расширилась. Воздействие отдельных цветов и их оттенков были протестированы, после чего использовались более целенаправленно: в сфере моды, фильмах и на телевидении, журналах и фотографиях, но, прежде всего, в рекламе, так как цвет действует на человека эмоционально.

Цвет влияет через гипофиз на вегетососудистую систему человека, вызывая соответствующие эмоциональные реакции. В мозге возникает ощущение цвета при возбуждении и торможении светочувствительных клеток, которые именуются рецепторами в глазной сетчатке человека. Наиболее световосприимчивыми являются центральные рецепторы сетчатки.

Существует трехкомпонентная теория цветового зрения, благодаря которой стало известно, что цветовое ощущение может быть представлено в виде суммы ощущений трех цветов.

Восприятие цвета обычно зависит от увеличения или уменьшения адаптации глаза к фоновому свету, именно поэтому на разных фонах мы видим один и тот же цвет по-разному.

Что касается психологического аспекта восприятия цвета, установлено, что он имеет тесную связь с культурными и эстетическими факторами. Любой цвет или композиция цветов может восприниматься человеком опираясь на исторический контекст, порой даже на культурный уровень. Именно это определяет то, что специалисты должны знать культурные особенности страны, в которой они хотят осуществлять деятельность, связанную с цветом.

Восприятие цвета человеком почти всегда зависит от эмоционального состояния человека. Такую закономерность в середине нашего века открыл Макс Люшер. Первоначально исследование проводилось по заказу рекламной фирмы, находясь в эпицентре своего исследования, Люшер стал заниматься исследованием цвета глобально.

Макс Люшер создал цветовой тест, который известен во всем мире в наши дни. Основной его идеей было то, что восприятие цвета у индивидуума было сформировано в результате образа жизни. Истоки таких реакций лежали в нашем историческом развитии. В древние времена основными цветовыми реакциями, которые воспринимал человек было время суток. Ночь символизировала темноту, а день свет. Темнота означала прекращение деятельности, свет же требовал поиска пищи и навыков выживания.

Именно поэтому темные цвета ассоциируются у нас с ночью, а светлые и желтые с днем. Красный цвет обычно символизировал войну, охоту и племенные ситуации. Отношение к цвету вырабатывалось характером многих поколений.

Более того, Люшер подтверждал современную теорию о том, что цвет напрямую связан с эмоциями. По мнению Макса Люшера красный цвет способен вызвать непреодолимое желание приобрести товар. Такой яркий цвет всегда привлекает к себе внимание. Более того, этот цвет определенным образом оценивается мужской аудиторией, так как издавна для мужчин это служило неким сигналом. Тем не менее, чрезмерное использование красного

цвета может дать противоположный эффект и оттолкнуть потенциального покупателя.

Такой позитивный цвет, как оранжевый помогает восстановить силы. Оранжевый успешно используется в сфере детских товаров, в структурах здравоохранения. Такой цвет дает ощущение душевной гармонии.

Близким по ассоциации к оранжевому является желтый. По мнению Макса Люшера данный цвет настраивает на коммуникабельность, придает спокойствие. Этот цвет уместно использовать в сфере туризма и товаров хайтек.

Зеленый цвет всегда ассоциируется с природой, он часто вызывает ассоциацию банка, медикаментов и стоматологических клиник.

Макс Люшер считал, что розовый является лучшим помощником в сфере межличностных отношений. Такой цвет, по его мнению, может быть использован в сфере косметологии и брачных агентств.

Для исследователя голубой цвет считался цветом родства душ, такой цвет всегда настраивает на благоприятный исход и расширяет пространство.

Синий цвет является прекрасной альтернативой красному цвету, так как является достаточно ярким, но никогда не вызывает отрицательных эмоций.

Фиолетовый цвет любим творческими людьми, он подходит для креативных деталей. Таким цветом можно рекламировать товар, ориентированный на творческую элиту. \_\_Данный цвет помогает сосредоточиться, абстрагироваться и избавиться от ненужного.

Черный цвет, по мнению Люшера, является цветом самопогружения, помогает сконцентрироваться на задаче. Тем не менее, в наши дни черный цвет часто смотрится очень выигрышно в сфере премиум.

Противоположным цветом является белый, символизирующий открытость. Такой цвет не вызывает неприятных ощущений и всегда является нейтральным.

Каждый спектральный цвет влияет на системы организма человека. Более того, реакции зрения могут влиять на другие органы чувств, заставляя человека чувствовать вкус, запах. Более того, композиция цвета может вызывать определенные психические состояния, имеющими в подсознании связь с этими цветами. Такой термин получил название – цветовые ассоциации. В свою очередь это обозначение имеет деление на группы: физические, физиологические, этические, эмоциональные.

В пределах каждой группы содержатся подразделения.

Физические ассоциации:

- а) весовые (легкие, тяжелые, воздушные, давящие, невесомые),
- б) температурные (теплые, холодные, горячие, ледяные, жгучие),
- в) фактурные (мягкие, жесткие, гладкие, колючие, шершавые, скользкие,)
- г) акустические (тихие, громкие, глухие, звонкие, музыкальные),
- д) пространственные (выступающие, отступающие, глубокие, поверхностные).

Эмоциональные ассоциации:

- а) позитивные (веселые, приятные, бодрые, оживленные, лирические),
- б) негативные (грустные, вялые, скучные, трагические, сентиментальные),
- в) нейтральные (спокойные, безразличные, уравновешенные).

Современная психология насчитывает определенное количество теорий, в которых сопоставляются психологические свойства человека и соответствие света. Зачастую человек отдает предпочтение цветам в зависимости с особенностями характера и темперамента. Более того, на Западе было выявлено, что существует биологическая врожденность цветовых предпочтений. Это доказывается тем, что дети по всему миру предпочитают яркие цвета – красный, желтый и оранжевый.

Более сложным исследованием служит сфера прикладного искусства, в которой человек отдает предпочтения цветам в зависимости от настроения. Даже рисуя воду, можно наблюдать за тем, какие именно оттенки цветов использует человек.

Издавна художники пытаются создать визуальные модели для описания взаимоотношений цвета. Самым популярным стал цветовой круг, разработанный Альбертом Манселлом. Цветовой круг Манселла - это круговое представление тонов цвета, которые располагаются вдоль двух осей, описывающих оптическую плотность цвета и насыщенность. Благодаря этой модели дизайнер может увидеть взаимоотношения тонов цвета. Цветовая модель отраженного цвета несомненно отличается от цветовой модели смешанных субстанций таких, как краска или чернила. Связано это непосредственно с тем, что отраженный цвет подразумевает выделение волн из чистого, а краска - это смешение химических пигментов для создания других цветов, каждый ее компонент имеет свою собственную цветовую модель. Таким образом модель для света является субтрактивной, а цветовая модель краски - аддитивной.

У любого цвета есть четыре главных характеристики:

1. тон,
2. насыщенность,
3. оптическая плотность,
4. температур.

Тон - это идентификация цвета: красный, фиолетовый, оранжевый, желтый и тд. Насыщенность описывает интенсивность цвета, является ли он ярким или тусклым. Оптическая плотность - аспект, наиболее близкий типографскому цвету, - описывает процент черного или белого в цвете. Температура же является субъективным, эмпирическим качеством. Теплые цвета, например, красный и оранжевый, напоминают нам о чем-то горячем или жарком; холодные цвета, например, зеленый и синий, напоминают «холодные» объекты - растения, воду. Но восприятие подобных характеристик цвета очень относительно, поскольку оно меняется при взаимодействии цветов. Восприятие тона наиболее абсолютно: мы видим

цвет как синий или зеленый. И даже в этом случае, если разместить рядом два похожих оттенка синего, один из них будет восприниматься как более красный, а другой - как более зеленый. Оптическая плотность, насыщенность и температура цвета также могут меняться в контексте другого цвета. Синий может казаться ярким на белом фоне, но тусклым на черном.

В дополнение к этим аспектам цвет имеет еще и пространственные качества. Холодные оттенки являются удаленными, а теплые, наоборот, «выпяченными». Например, синий кажется удаленным, а желтый приближенным. Такой цвет как красный же не из меняет своего среднего положения в пространстве. Чем меньше цвет, тем темнее он кажется. Допустим, что большой прямоугольник и тонкая линия одного цвета, расположенные на белом фоне, будут казаться разными по оптической плотности: цвет прямо угольника будет казаться светлее, чем цвет линии, потому что линия окружена большим пространством яркого белого цвета.

Дизайнер должен быть особенно внимателен при выборе цвета и учитывать его влияние на удобочитаемость, особенно в случаях, когда используется цветной шрифт на цветном же фоне. Если оптическая плотность цветов сближается, контраст между фоном и шрифтом уменьшается, и шрифт становится нечитаемым. Чтобы шрифт выделялся на фоне, необходимо соблюдать достаточный контраст. Добавление цвета в типографскую композицию сразу же меняет ее иерархию. Внутренние качественные взаимоотношения типографского цвета в иерархии могут существенно увеличиться, а значит, и стать более ясными за счет добавления цвета.

Например, если информация, находящаяся на высшем иерархическом уровне, набрана глубоким красно-оранжевым цветом, а вторичная информация - холодным серым, их визуальная разграниченность будет еще более сильной. Окрашивание фона в рамках композиции еще больше усилит иерархическую разграниченность. Шрифт одного цвета, размещенный на поле другого цвета или сольется с полем, или будет агрессивно выделяться на его фоне в зависимости от взаимоотношения этих цветов. Если цвета шрифта и фона родственны, два элемента обретут похожую пространственную глубину. Если они противоположные, то будут отдалены друг от друга. Цвет также может использоваться для соотнесения информационных компонентов с иерархией. В афише, например, информация, относящаяся ко времени и месту проведения мероприятия может быть одного цвета, родственного цвету заголовка, но контрастного дополнительной информации. Цветовая связь заголовка и компонентов «место - время» создает значимую связь с получателем информации.

Для создания эффективной печатной рекламы необходимо учитывать пространственно-эмоциональные свойства. А точнее помнить, что желтый цвет способен расширить пространство и возвысить его. Оранжевый цвет может уплотнить необходимый объект и приблизить его. Фиолетовый цвет сжимает пространство, а синий уплотняет и укорачивает. Красный цвет способен утяжелить пространство. Зеленый цвет имеет уравновешивающее

свойство. Белый создает ощущение легкости. Черный цвет делает пространство угнетающим.

### **Библиографический список**

1. Гребенкин Ю. Психотехнологии в рекламе: учебное пособие 2000. 162 с.
2. Гёте И.-В. Учение о цветах. М.: Наука, 1994. 240с.
3. Дербере М. Цвет в деятельности человека.-М.: Наука, 1999.-177 с.
4. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. М: Просвещение, 1998.-342с.
5. Джефкинс Р. Реклама: Учебное пособие для вузов. М.: Юнити-Дана, 2002. 240с.
6. Дихтль Е. Хершген Х. - Практический маркетинг: Учебное пособие. М.: Высшая школа, 2003. 255 с.
7. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. М.: Датастрон, 1992. 276 с.
8. Индустрия рекламы. М.: Кострома, 2002.
9. Ильин В. Я. Тайны рекламы. Тверь: Российский брокер, 2000. 256 с.
10. Король А.Н. Организация и планирование рекламы: Учебное пособие. - Хабаровск: ХГАЭП, 1998. 124 с.
11. Кандинский В.В. О духовном искусстве.- М.: Наука, 1995. 149с.
12. Люшер М. Типология психологических свойств человека. М.: Медицина, 1994.
13. Лаптева И. Использование цвета в периодических изданиях // КомпьюАрт. 2001. № 9.
14. Купер М., Мэтьюз А. Язык цвета. М.: Наука, 1995. 147с.
15. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион. 1998. 296с.
16. Мокшанцев Р.И. Психология рекламы. М.: ИНФРА-М, 2000. 184с.