

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Цвет как инструмент PR

Аносова Кристина Сергеевна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский факультет, Москва, Россия

E-mail: Ristyacool2007@rambler.ru

В данной работе я собираюсь затронуть одну из актуальнейших и интересных тем современности - цвет в PR-индустрии. Как ни странно, но именно цвет создает настроение человека, регулирует его эмоции и помогает успокоиться либо настроиться на битву, а это значит, что манипуляция цветом будет опасным оружием не только PR-специалиста, но и любого человека.

Не секрет, что цвет участвует во всех сферах нашей жизни, собственно и весь окружающий нас мир состоит из множества тонов, градаций и оттенков цветов. Но для каждого из нас один и тот же цвет может означать разное. И восприятие цвета зависит также от многих факторов: религия человека, национальность, обычаи, традиции, профессия, принадлежность к субкультурам и т.д. и все эти факторы необходимо учитывать в любых ситуациях: будь это просто общение с человеком либо создание рекламной компании. Допустим, мы создаем рекламу для иностранных клиентов, несомненно, мы должны учитывать их культурные особенности. Если это американцы, то нужно помнить, что в Америке красный цвет ассоциируется с любовью, желтый - с процветанием, зеленый - с надеждой, голубой - с верностью, белый олицетворяет чистоту, спокойствие, мир, а черный - символ сложности и чрезвычайной ситуации. Но, если же мы работаем с представителями восточных стран, то должны понимать, что например, в Китае красный цвет означает доброту и отвагу, черный - честность, а белый в отличие от общепринятого европейцами символа чистоты и святости, ассоциируется с подлостью и лживостью. Поэтому занимаясь разработкой рекламной кампании в Китае, нужно правильно выбрать цветовую гамму, иначе есть шанс быть неправильно понятым. И таких различий в восприятии цвета тысячи.

Таким образом, становится ясно, что цвет, как одна из составляющих невербальной коммуникации, заслуживает должного внимания как в науках, так и в обычной жизни. Не случайно, появилось деление людей по «цветотипам», связанное с тестом, разработанным швейцарским психологом Максом Люшером в XX веке. «Люшер считает, что восприятие цвета объективно и универсально, что цветовые предпочтения являются субъективными, и это различие позволяет объективно измерить субъективные состояния с помощью цветового теста.» пройдя данный тест, вы получите информацию не только о своем эмоциональном состоянии, но также и о своей целеустремленности, стрессоустойчивости и т.д.

Возвращаясь к PR-индустрии и её инструментам: текстовые материалы, фото- и видео- материалы, публичные выступления, специальные события; необходимо заметить, что специалисты по связям с общественностью обязаны знать все о цвете и уметь применять свои знания на практике, какой бы инструмент воздействия они не выбрали- цвет всегда будет сопровождать нас.

Литература

Конференция «Ломоносов 2013»

1. Д.Е.Баранов, Е.В.Демко, М.А.Лукашенко PR:теория и практика, издательский дом: университет Синергия 2013
2. Люшер М. Цветовой тест Люшера. М.: АСТ, 2005
3. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе <http://www.advesti.ru/publish/design/c>
4. Тест Люшера — описание и интерпретация <http://psyfactor.org/lib/lusher.htm>