

Психология восприятия цвета в рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Петренко Софья Михайловна

Студент (бакалавр)

Московский государственный университет имени М.В.Ломоносова, Философский факультет, Кафедра философии языка и коммуникации, Москва, Россия

E-mail: sonya.petrenko.03@mail.ru

Цвет является видом невербальной коммуникации, передающим определенную важную часть информации потенциальному покупателю того или иного товара или услуги. Цвет используется в упаковочных материалах, наружной рекламе, рекламе в сети Интернет и по телевидению, при создании логотипа и фирменного стиля. Именно поэтому выбор цвета для создания рекламных материалов является одной из основных задач - цвет будет давать аудитории дополнительную информацию, вызывающую (или, напротив, снижающую) желание приобрести рекламируемый товар. Также, немаловажным фактором является аудитория, с которой планируется работать. Ведь в каждой культуре есть своя трактовка цветов и нужно соблюдать предельную аккуратность при работе с цветами. Восприятие цвета может различаться в зависимости от принадлежности у той или иной этнической или религиозной группе. Цвет позволяет увеличить объем продаж, создать уникальный бренд, выстроить единую визуальную концепцию и даже определить статус бренда. Цветовая палитра или незначительные изменения дизайна чрезвычайно расширяют диапазон товаров, а также подстегивают продажи. Все, от банных полотенец до автомобилей, рекламируется с точки зрения цвета, стиля и моды. А цветное изображение изделия по сравнению с черно-белой страницей текста в журнале привлекает больше внимания. Цвет превращает обычные утилитарные вещи в модные, их продажи стремительно растут. Свойства психологии восприятия цвета таковы, что в одной сфере конкретный цвет будет повышать доверие и лояльность аудитории, а в другой данный цвет вызовет негативную внутреннюю психологическую реакцию и снизит эффективность рекламной кампании. Д. А. Бакеева отмечает, что цвет, являясь природно-культурным, эстетическим и коммуникативным феноменом, имеет особое значение в современной рекламной коммуникации. О. В. Кошеренкова считает, что основной функцией цвета является коммуникационная, а его восприятие зависит от ассоциаций, закрепленных за каждым конкретным цветом. Г. А. Хакимова придерживается точки зрения, что цвет воплощает в себе представление жизни человека во всех проявлениях его сознания.

Источники и литература

- 1) Список литературы: 1. Коваленко, М. Ю. Теория коммуникации
- 2) 2. Хакимова, Г. А. Психология и символика цвета
- 3) Электронные ресурсы: Психология цвета: значение цветов в дизайне, рекламе и маркетинге https://www.canva.com/ru_ru/obuchenie/znachenie-cvetov-kak-primenit-v-dizajne-i-marketinge/