

# ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА В ПЕЧАТНОЙ РЕКЛАМЕ

## Шачнев А.В.

*Шачнев Анатолий Владимирович – исследователь, частный консультант, самозанятый,  
г. Москва*

**Аннотация:** при создании макета в печати, будь это плакат или буклет, необходимо делать акцент на семантике цветов. Важно не только правильно расположить текст и изображения на макете, большую роль играет и правильное использование цветовой палитры, которая, дополняя собой содержание, будет создавать наилучшее восприятие предоставляемой услуги.

**Ключевые слова:** анализ, психология цвета, теплые цвета, холодные цвета, нейтральные цвета.

Доказано, что цвета создают различные иллюзии восприятия, такие как приближение, температура и вес. Эти показатели могут сильно различаться в зависимости от цвета. Например, «теплый» красный будет показывать на то, что объект чуть увеличен, а «холодный» синий, наоборот, сделает объект более мелким. Именно поэтому важно правильно расставить цвета в рекламе товара, чтобы показать его с правильной стороны.

Во многих открытиях в области цветовой психологии поспособствовал Макс Люшер, его догадки опирались на то, что человеческое восприятие цветов зависело от жизненного опыта. За примерами далеко идти не надо, достаточно посмотреть на небо. Ярко голубые и ослепительно желтые цвета означают день, время для активности и работы, а черный всегда переходит в ассоциацию с ночью, временем покоя и сна. В середине 20 века он первый объяснил, что понимание цвета прямо зависит от эмоций. Эта теория гласит, что восприятие человека при различных состояниях меняется, он отвергает одни цвета и становится более расположенным к другим. Эти догадки помогают в рекламной индустрии и по сей день.

Перед описанием семантики цветов стоит отметить интересный факт, что в различных странах цвета воспринимают по-разному. Поэтому стоит учитывать это при разработке рекламы для иностранной аудитории.

Страны Азии много внимания придают цвету. Этот факт стоит взять на вооружение. Например, в Китае для всех европейцев привычный белый цвет совсем не означает чистоту, в поднебесной это больше символ лжи и предательства. В западной части мира, а точнее говоря в Америке, надежду олицетворяет зеленый цвет, любовь – красный, процветание – желтый, а символ тяжести и горя – черный. В России еще с давних времен привлекал красный цвет, он всегда означал любовь и благополучие. Австрийцы же любят зеленый цвет, а голландцы – голубой. Перечислять можно долго, но важно понять, что везде цвета имеют разные значения, если на это не обращать внимания и создавать все на свое усмотрение, есть большой риск быть неправильно понятым.

Описание цветов.

Теплые цвета:

- Желтый – это самый подходящий цвет для рекламы сфер, в которых требуется коммуникабельность. Он создает душевное умиротворение, спокойствие и внутреннюю уравновешенность. Этот цвет олицетворяет общительность и дружелюбность. Также его часто используют для рекламы высокотехнологичных товаров, так как желтый цвет, может заставить предмет думать и показать себя высокоинтеллектуальным.

- Красный – показывает критическое мышление, быстрое принятие решения и побуждение к действию. Красный сильно выделяется среди всех цветов и, тем самым, делает себя незаменимым для привлечения внимания потребителя. Этот цвет в прямом смысле побуждает, он дает мотивацию действовать и сбивать все на своем пути ради цели. Но не стоит все вокруг, словно ведром с краской, заливать этим цветом ради привлечения внимания. Здесь будет уместна фраза «Все хорошо, но в меру». Если и стоит использовать красный цвет, то в небольших количествах из-за того, что он имеет способность сделать человека раздражительным, что приведет к отталкиванию желая приобрести товар.

- Оранжевый – цвет, который еще очень давно считали цветом креативности и здоровья. Он помогает восстановить оптимизм и создать пробуждение жизненных сил. Оранжевый показывает гармонию и баланс всех внутренних систем. Его следует применять в рекламе медицинских препаратов, образовательных программ и детских товаров.

- Розовый – являясь смесью, выталкивает всю агрессию из красного белым цветом. Розовый – это символ личных отношений, теплоты чувств и ласки. Он побуждает нас быть более внимательными и чуткими. Розовый широко применяется в сферах рекламы женских товаров, семейных услуг и парфюмерии.

Холодные цвета:

- Фиолетовый – цвет, показывающий сосредоточенность. Фиолетовый позволяет найти выход в креативных задачах, поднимая работоспособность мозга. Этот цвет позволяет человеку уйти в мысли и сконцентрироваться на цели, не обращая внимания на внешние раздражители. Поможет вам продать товар для творческих личностей и креативных людей.

- Синий – как и фиолетовый, создает концентрацию. Этот цвет подойдет для постановки задач, мотивации не отвлекать себя от цели. Хорошо привлекает к себе внимание, но в противоположность агрессивности красного, не вызовет раздражения, которое может отпугнуть от товара.

- Голубой – это знак чистоты внутреннего мира и знак возвышения. Это цвет привязанности к чему-либо. Голубой показывает лишь мир во всем мире и доброту желаний.

- Зеленый – цвет, который прекрасно подойдет для того, чтобы снять напряжение и переживания, накопленные за день. Он считается цветом исцеления, что объясняет его частое появление в рекламе Аптек. Подойдет для рекламы, связанной с природой или с медициной.

Нейтральные цвета:

- Черный – цвет замкнутости. Он показывает самую высокую концентрацию. Также нагоняет грусть и чувство одиночества. Это цвет изоляции от мира. Не советуется применять данный цвет в рекламных целях (исключение: текст и элементы таблиц).

- Белый – полная противоположность черному. Он показывает открытость и желание вести переговоры. Он абсолютно не несет плохих эмоций, но использование в качестве фона для текста значимый эффект не создает.

Выводом можно сказать, что при правильном выборе цветовой палитры появляется возможность манипуляции отношениями потребителя. Так цвета смогут создать правильное представление, которое подтолкнет к приобретению товара.

### *Список литературы*

1. *Люшер М.* Цветовой тест Люшера, 2002. С. 3-8.
2. *Измайлова М.А.* Психология рекламной деятельности, 2016. С. 81-93.