

Цвет как компонент невербальной коммуникации в рекламе

Научный руководитель – Костикова Анна Анатольевна

Буянова Ксения Дмитриевна

Студент (бакалавр)

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

E-mail: nerastenie@mail.ru

В современном медиа-пространстве каждая компания стремится выделиться и привлечь внимание потребителей к предлагаемым товарам или услугам разными способами, один из которых – размещение рекламы. Еще Иоганн Вольфганг фон Гёте в своей работе «Учение о цвете», вышедшей в 1810 году, писал «... он в своих самых общих элементарных проявлениях, независимо от строения и формы материала, на поверхности которого мы его воспринимаем, оказывает известное действие на чувство зрения, к которому он преимущественно приурочен, а через него — и на душевное настроение», подчеркивая непосредственное влияние цвета на человека. Также Гёте И.В. отмечал, что цвета вызывают разные душевные настроения у людей. Актуальность исследования цвета как источника информации и способа передачи сообщения в рекламе обусловлена тем, что влияние цвета на восприятие информации и на мышление крайне велико, а одной из задач рекламы является формирование мнения относительно продукта или бренда, его выделение на фоне конкурентов. По статистике, цвет может повысить узнаваемость бренда на 80% и повлиять на моментальное суждение о продукте, ведь оно на 90% основано на цвете. [Бондарчук Я. 80+ Статистических данных по психологии цвета на 2023 год]. Человек способен даже определить вкус продукта по его цвету: желтый обрел устойчивый ассоциативный ряд с кислым. Красный же способен вызвать аппетит, ассоциируясь на подсознательном уровне со зрелым плодом. В ходе работы цвет был изучен как инструмент невербальной коммуникации, найдены наиболее удачные цветовые решения в рекламе тех или иных товаров или услуг для привлечения внимания потребителя, достижения доверия с его стороны. Проанализированы сезонные, гендерные и культурные особенности в использовании цвета в рекламе, а также выявлены предпочтения в зависимости от категории товаров. Изучение влияния цвета является необходимым условием для успешного взаимодействия с клиентом, а знание о невербальных значениях отдельных цветов позволяет грамотно использовать их в коммуникации, создавая необходимый образ компании. Таким образом, значение цвета в деятельности PR-специалистов малоизучено современными исследователями, несмотря на то, что в рекламе важно уделять особое внимание на восприятия цвета аудиторией. Можно сделать вывод — стоит посвятить больше времени анализу взаимодействия потребителей и рекламных кампаний с точки зрения нейромаркетинга, психологии и современных интернет-коммуникаций.

Источники и литература

- 1) Антоненко Е. Ю. Язык цвета — Изд: Фолио, 2011. — 160 с.
- 2) Базыма Б. А. Психология цвета: Теория и практика — Изд: Речь, 2005. — 110 с.
- 3) Бобылева М.П. Рекламный менеджмент. - М.: Инфра-М, 2006.-334с.
- 4) Браэм Г. Психология цвета — пер. с нем. М. В. Крапивкиной. — М.: АСТ: Астрель, 2009. — 158 с.

- 5) Гёте И. В. Учение о цвете. — пер. с нем. Лихтенштадт В. — М.: АСТ, 2021. — 256 с.
- 6) Иттен И. Искусство цвета. — М.: Аронов, 2018. — 96 с.
- 7) Мелихов Ю. Е., Малуев П. А. Дизайн в рекламе. — М., 2006. — 208 с.
- 8) Оствальд В. Ф. Искусство цвета. Цветоведение: теория цветового пространства. — М.: АСТ, 2020. — 368 с.
- 9) Сысоева С. В. Использование цвета в рекламе // КиберЛенинка. — 2011.
- 10) Vc.ru. Психология цвета в рекламе: как цвет влияет на эмоции потребителей [Электронный ресурс] // PressFactor — 2023. — URL: <https://vc.ru/u/1096228-pressfactor/661267-psihologiya-cveta-v-reklame-kak-cvet-vliyaet-na-emocii-potrebiteley?ysclid=lrc91bxnzv948653205> (дата обращения: 11.01.2023)
- 11) Бондарчук Я. 80+ Статистических данных по психологии цвета на 2023 год [Электронный ресурс] // MarketSplash — 2023 — URL: <https://marketsplash.com/ru/statistika-psikhologhii-tsvieta/> (дата обращения 12.01.2023)