

ГОСУДАРСТВЕННОЕ ОБРАЗОВАТЕЛЬНОЕ УЧРЕЖДЕНИЕ  
ВЫСШЕГО ПРОФЕССИОНАЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ  
КЫРГЫЗСКО-РОССИЙСКИЙ СЛАЯНСКИЙ УНИВЕРСИТЕТ

ГУМАНИТАРНЫЙ ФАКУЛЬТЕТ  
Кафедра рекламы и связи с общественностью

**Н.А. Прохорова, Р.Ш. Зайнулин**

**ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА  
В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ**

**Методическое пособие  
по курсу «Дизайн рекламного обращения»**

Бишкек–2014

УДК 659. 1. 013 (075.8)

*Ответственный редактор*  
кандидат исторических наук, доцент  
**Гульмира Дженишевна Джунушалиева**

*Рецензент*  
кандидат филологических наук, доцент  
**Галина Дмитриевна Данильченко**

**Прохорова Н.А., Зайнулин Р.Ш.**  
ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ. Методическое пособие по курсу «Дизайн рекламного обращения». – Бишкек: КРСУ, 2014. – 54 с.

*Рекомендовано кафедрой рекламы и связи с общественностью  
гуманитарного факультета КРСУ*

## СОДЕРЖАНИЕ

ВВЕДЕНИЕ.....	4
ТЕМА 1. ЦВЕТ В ДИЗАЙНЕ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ФУНКЦИИ ЦВЕТА .....	5
1. Основные характеристики цвета в дизайне рекламы.....	5
2. Психологические и национально-культурные особенности восприятия цвета в рекламе.....	24
САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ .....	34
ТЕМА. Цвет как один из главных элементов дизайна в рекламе Кыргызстана.....	34
1. Цветовосприятие в печатной и наружной рекламе Кыргызстана и России.....	34
2. Использование цвета в рекламе на примере логотипа сотового оператора «Некси» (провести анализ и дать предложение).....	47
ЛИТЕРАТУРА .....	52

## ВВЕДЕНИЕ

В настоящее время, как никогда прежде, сбыт и маркетинг представляют собой основные ключи к успеху в любом деловом предприятии цивилизованного мира. Одним из главенствующих способов продвижения товара на рынке является реклама. Она существует ради того, чтобы привлечь к товару или услуге столько потребителей, сколько нужно, чтобы этот товар или услугу было выгодно производить. Проблемы влияния цвета в печатной и наружной рекламе на потребителя в Кыргызстане обусловили выбор темы нашей лекции. В нашей стране много рекламы, но мало людей, которых можно назвать профессионалами. В большинстве случаев цвета для нашей рекламы подбираются, что называется, «на глазок», это является ошибкой. И зачастую приводит к тому, что изготовленная рекламная продукция оказывается бесполезной – потребитель на нее попросту не реагирует.

Целью данного пособия является анализ существующей рекламной продукции сотовых операторов и разработка рекомендаций по применению цвета и различных его сочетаний для создания успешной рекламы сотового оператора Некси. Для этого необходимо решить следующие задачи:

- Проанализировать образцы печатной и наружной рекламы выбранных сотовых операторов.
- Методом анкетирования выяснить, какой цвет или цветовое сочетание является наиболее любимым и хорошо воспринимаемым жителями КР.
- Выявить основные цветовые решения для того, чтобы создавать наиболее успешную рекламную продукцию.
- Дать рекомендации сотовому оператору Некси по улучшению его рекламной продукции, разработать новый логотип для компании.
- Методом опроса определить отношение целевой аудитории к новому логотипу.

## **ТЕМА 1. ЦВЕТ В ДИЗАЙНЕ: ОСНОВНЫЕ ПОНЯТИЯ И ФУНКЦИИ ЦВЕТА (2 часа)**

*Вопросы:*

- 1. Основные характеристики цвета в дизайне рекламы**
- 2. Психологические и национально-культурные особенности восприятия цвета в рекламе.**

### **1. Основные характеристики цвета в дизайне рекламы**

*Цвет – один из признаков видимых нами предметов, осознанное зрительное ощущение. Он вызывает у человека определенные эмоции.*

Гёте писал о том, что цвета могут вызывать у человека чувства, побуждать эмоции и мысли, которые нас успокаивают и волнуют, печалят и радуют. Многочисленные исследования показали объективность значения цвета. Настроение человека не влияет на физиологическое восприятие цвета.

Цвет может нравиться и не нравиться, но характер его влияния специфика его воздействия на психику остаются неизменными, вне зависимости от состояния организма в момент воздействия. Цвет в дизайне рекламы играет важную роль, способствуя реализации его коммуникативной функции. Реклама благодаря цвету оказывает более сильное эмоциональное воздействие на зрителя. В композиционном построении визуальной цветовой решение определяет ее выразительность и запоминаемость. Цветная дизайн-графика привлекает больше внимания, чем монохромная.

*Можно сказать, что **цвет**, с одной стороны, воздействует на потребителя непосредственно, привлекая внимание, формируя необходимые эмоции. С другой стороны, он участвует в композиции рекламы, реализуя принципы ее гармонизации.*

Цвет, как и любой элемент композиции рекламы, необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу.

Принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых соотношениях.<sup>1</sup>

*Цветовая гармония – согласованность цветов между собой в результате найденной пропорциональности площадей цветов, их равновесия и созвучия, основанного на нахождении неповторимого оттенка каждого цвета.* Гармония способствует созданию у потребителя рекламы состояний спокойствия, уравновешенности или, наоборот, активности, динамики, броскости.<sup>2</sup>

Важное место в современной рекламе занимает её цветовое решение. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определённая зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные восприятия.<sup>3</sup>

Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильный выбор цвета, так как люди и большинстве способны очень хорошо воспринимать язык цвета. Отдельно взятые цвета и в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

#### **Разберем несколько примеров:**

- В рекламах кофе преобладают коричневые тона.
- Рекламные ролики молочных продуктов – оттенки белого цвета;
- Для рекламы детской одежды и средств гигиены используются нежные пастельные тона;

Для предложения освежающих лимонадов – для передачи жизненной силы воды – холодные жемчужные светлые тона,

- В рекламе поп-музыки используют шокирующие цвета, такие как розовый, оранжевый, лиловый, красный
- Для серьезной музыки – праздничное созвучие трех цветов: красного, золотого и черного.

---

<sup>1</sup> Дрю Д.Т. Управление цветом в логотипах: подроб. справ. графич. дизайнера / Д.Т. Дрю, С.А. Мейер; пер. С. Гилим. – М.: РИП-холдинг, 2007.

<sup>2</sup> Цвет в дизайне рекламы <http://3p7.ru/interes/3-dizajn-v-reklame/100-cvet-v-dizajne-reklamy>

<sup>3</sup> Ульрих Бер. "Что означают цвета". – Феникс, 1997.

- Золотой цвет может встречаться только там, где предлагается что-то особенно ценное и дорогое.

- Для отопительных средств используются теплые красно-коричневые цвета.<sup>1</sup>

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус «сладкого розового цвета», слышим «кричаще-красный», ощущаем «воздушно-белый», чувствуем запах «свежей зелени». Поэтому не удивительно, что проблема правильного использования цвета в рекламе является очень актуальной.

***Колористика** – наука о цвете, включающая знания о природе цвета, основных, составных и дополнительных цветах, основных характеристиках цвета, цветовых контрастах, смешении цветов, колорите, цветовой гармонии, цветовом языке, цветовой гармонии и цветовой культуре.*

***Цвет** несет определенную информацию и провоцирует эмоции, поэтому **цвет** является одним из элементов символизма в различных ситуациях (государственная атрибутика, религиозный обряд).*

С физической точки зрения цвет – это впечатление, которое оказывают на орган зрения лучи света разной длины волны (самые длинные – красный спектр, короткие – фиолетовый). Цвет непрозрачного объекта зависит от спектрального состава падающего на него света и отражающей способности поверхности объекта (материала или краски). Цвет определяется тем, волны какой длины способна отразить поверхность объекта. Черный цвет мы видим тогда, когда поверхность поглощает все падающие на нее лучи.

Поэтому черный тон (принято считать, что черный, белый и серый – тона, а не цвета) воспринимается как "съедающий" объем, тогда как белый тон "все увеличивает". Основными характеристиками цвета в рекламе являются:<sup>2</sup>

- *Светлота (яркость)* – обуславливается примесью белого, серого тонов.
- *Насыщенность* – обуславливается примесью черного, серого тонов.

---

<sup>1</sup> Ульрих Бер. "Что означают цвета". – Феникс, 1997.

<sup>2</sup> Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех. – СПб.: Б.&К., 2000. – 212 с.

С древних времен человек пытался понять принципы цветового воздействия на организм. Один из самых характерных способов осмысленного подхода к цвету можно проследить в основе символизма – геральдике<sup>1</sup> и вексилологии<sup>2</sup>.

Гербы и флаги обязаны быть наглядными, узнаваемыми и нести в себе информацию о стране, городе или семье, представляемой ими. По частоте использования в современных флагах применяются: красный, белый, синий, желтый, черный. При составлении гербов использовалось семь цветов. С каждым цветом ассоциировались добродетели владельца герба.

Такая же ситуация возникает при разработке фирменного стиля и торговых марок предприятий. Выбранное цветовое решение должно символизировать цели и задачи данной компании или продукции. Устойчивые закономерности в колористике<sup>3</sup> пытался выявить швейцарский психолог Макс Люшер<sup>4</sup>. Он определял две неизменные стадии в жизни человека: *день (свет) и ночь (тьма)*. Он считал, что ночью жизнедеятельность прекращается, а днем возникает снова. Поэтому у человека, например, темно-синие, фиолетовые цвета должны ассоциироваться с покоем, а желтые, красные – с активностью. Красный цвет также связан с кровью. Он – символ опасности. А зеленый по Люшеру – это естественная среда обитания.

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются.

Также цвет через гипофиз головного мозга влияет на вегетососудистую систему человека, вызывая соответствующие эмоциональные реакции.

**Функции цвета в рекламе.**<sup>5</sup> *Визуальные компоненты встречаются в подавляющем большинстве рекламной продукции: в журнальных и газетных объявлениях; в листовках и визитках; проспектах и каталогах; в кино- и телерекламе; на интернетовских сайтах; в наружной рекламе. К визуальным компо-*

---

<sup>1</sup>Геральдика – наука, изучающая символику гербов (БСЭ).

<sup>2</sup>Вексилология – наука о флагах (БСЭ).

<sup>3</sup>Колористика – наука о цвете, включающая знания о природе цвета, основных, составных и дополнительных цветах, основных характеристиках цвета, цветовых контрастах, смешении цветов, колорите, цветовой гармонии, цветовом языке, цветовой гармонии и цветовой культуре.

<sup>4</sup>Макс Люшер – всемирно известный швейцарский психиатр, автор знаменитого восьмицветного теста Люшера.

<sup>5</sup>Ф.Г. Панкратов, Ю.К. Баженов, В.Г. Шахурин. Основы рекламы. – Изд. дом «Дашков и К», 2008.



нентам относятся иллюстрации, фирменная символика (торговые знаки, слоган), выделенный заголовок или другие части текста, различные дополнительные элементы (рамки, буллиты и т.д.).

**Цвет в дизайне рекламы – одно из самых эффективных визуальных средств.** Поэтому значительная часть времени и средств для создания рекламы уходит именно на поиски цветовой гаммы, который заставит клиента обратить внимание на предлагаемые услуги или товар.

**Цвет в рекламе выполняет ряд функций:** Привлекает внимание читателей. Способствует пониманию сути товара и услуг. Увеличивает запоминаемость рекламы. Выделяет определенные компоненты рекламы. Подчеркивает определенные свойства товара и услуг. Формирует позитивное отношение к рекламе.

#### **Рассмотрим 6 функций:**

**1 Функция:** Цветная реклама, включая элементарное объявление, написанное от руки, привлечет больше внимания, чем черно-белая. При этом: использование одного хроматического цвета, в дополнение к ахроматическим цветам, незначительно<sup>1</sup> сказывается на привлечении внимания; два дополняющих цвета существенно повышают уровень привлекательности; полноцветная печать привлекает на 50-80% больше читателей, чем черно-белая; светлые тона больше привлекают, чем темные.

**2 Функция:** Цвет эффективно способствует пониманию сути рекламируемого товара или услуг. Как отличить мятную жвачку от апельсиновой? А какой чай содержит лимонную добавку или клубничную? Конечно, мята – зеленая, апельсин – оранжевый, лимон – желтый, а клубника – красная.

Благодаря нашей цветовой памяти увеличивается скорость распознавания рекламируемых предметов. Возрастает также демонстративность их качеств. Цветное изображение фруктов и ягод подчеркнет их большую аппетитность, чем черно-белое изображение.

---

<sup>1</sup> Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. – М: Просвещение, 1998. – 342 с.

**3 Функция:** *Цвет помогает запоминанию рекламы.* Черно-белый вариант рекламы запоминает около 40% аудитории, двухцветный – около 45%, полноцветный – до 70%.

Какой цвет приходит вам на ум при упоминании фирменных товарных марок?

- Упаковка пленки Kodak;
- Банка Coca-Cola;
- Уличный щит «Билайн».

Если вы назвали желтый, красный и оранжевый, то вы – типичный ориентированный на цвет покупатель. В этом вы не одиноки. Большинство людей хорошо ориентируются по цветам, поэтому могут найти нужный продукт, даже не умея читать. Руководствуясь цветовой памятью, мы легко ориентируемся в супермаркете, аптеке, в аэропортах и на вокзалах. По силе запоминаемости цвета можно расположить в следующем <sup>1</sup>порядке: желтый, красный, оранжевый, фиолетовый, синий, зеленый.

**4 Функция:** *С помощью цвета выделяют определенные визуальные компоненты рекламы.* Так, например, если цветом акцентировано внимание на иллюстрации, то это привлечет около 70% потенциальных покупателей (чисто текстовая реклама – около 40%).

Видимые объекты помогают наиболее достоверно и быстрее сформировать образ товара или услуги, связать его с определенными мыслями и эмоциями. Несмотря на то, что иллюстрации привлекают большее количество потенциальных покупателей, именно тексту, выбору шрифта, его композиции на листе и, конечно же, его цвету, профессиональные рекламисты уделяют большое значение. Его хорошая читаемость и ассоциативность с рекламируемым предметом обеспечивают лучшее восприятие информации, ее запоминаемость.

По степени различимости – наилучшей читаемости цветов шрифта – можно расположить следующие сочетания: желтый на черном, белый на синем, оранжевый на черном, черный на белом, белый на красном, черный на оранже-

---

<sup>1</sup> Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. – М: Просвещение, 1998. – 320 с.

вом, красный на желтом, зеленый на белом, оранжевый на белом, красный на зеленом. Как и в дизайне интерьера, лучше всего использовать 2-3 цвета, которые можно разнообразить за счет родственных им оттенков.

**5 Функция:** *Цвет помогает сориентироваться в мире товаров, обладающих различными свойствами и имеющих разные цены.* Такой подход цветового подчеркивания определенных свойств заметно облегчает процесс покупки. Определенные цвета привлекают определенных покупателей.<sup>1</sup>

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным, синего с серебром, пурпурного или зеленого с золотом.<sup>2</sup>

**6 Функция:** *Применение цветов позволяет формировать позитивное отношение к рекламе.* Различные цвета способны вызывать у человека<sup>3</sup> различные эмоции – возбуждение и успокоение, агрессивность и благодушие.

**Графические дизайнеры рекламы, безусловно, ставят своей целью вызвать только позитивное отношение к рекламе.** Например, сочетание цветов в детской рекламе вызывает приятное веселое впечатление. Цвет же рекламы серебряного сервиза подчеркивают качество товара и солидность компании-производителя. Позитивное отношение к рекламе означает, что данная реклама вызовет желание приобрести товар или воспользоваться рекламируемыми услугами.

*Таким образом, при выборе цвета в дизайне рекламы необходимо обязательно учитывать:*

1. Цель воздействия рекламы.
2. Создаваемый образ (имидж).
3. Контингент потенциальных потребителей и клиентов (пол, возраст, национальность, место проживания, культурные традиции).
4. Психофизиологические возможности цвета.

---

<sup>1</sup> Ковешникова Н.А. Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.

<sup>2</sup> Викентьев И.Г. Приемы рекламы: Методика для рекламодателей и рекламистов. – Новосибирск, 1993. – 406 с.

<sup>3</sup> Дербире М. Цвет в деятельности человека. – М.: Наука, 1999. – 177 с.

5. Формообразующие и композиционные возможности цвета.
6. Условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение).
7. Средства клиента и рекламодателя.<sup>1</sup>

**Цвет в рекламе** выбирается в соответствии с тематикой рекламы. Между цветами в рекламе и восприятием человека существует связь. При просмотре рекламы первым делом человек обращает внимание на цветовое оформление. Цвета связаны с ассоциациями человека. Так, например, туристические агентства делают рекламу с использованием голубого и желтого цветов, так как они ассоциируются у человека со свободой, морем, солнцем, песком.

**Красный цвет:** Цвет опасности, запрета, напряжения. Красный цвет привлекает к себе внимание, поэтому этот цвет применяют, если необходимо за короткий срок привлечь как можно больше покупателей. Например, его используют для того, чтобы прорекламить скидки в магазине. Этот цвет любят эмоциональные люди, влюбчивые и сексуальные.

Так, например, если вам необходимо прорекламить женское белье, губную помаду или социальную рекламу типа «стоп СПИД», этот цвет просто необходим.

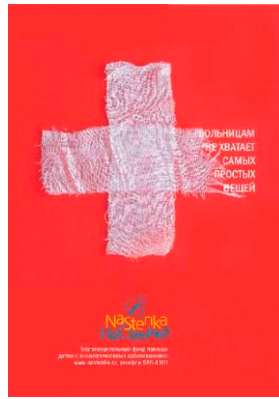
Этот цвет способен быстро и эффективно привлечь внимание любого человека, ведь недаром именно красный, по мнению ученых, является первым цветом, который обретает способность различать новорожденный малыш.

Стоит отметить тот факт, что красный цвет воздействует на человека не только на психологическом, но и на физическом уровне. У человека, созерцающего этот цвет, учащаются дыхание и пульс. Именно поэтому он столь эффективен, когда необходимо вызвать у потребителя эмоциональный всплеск.<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Мокшанцев Р. И. Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2007. – 230 с.

<sup>2</sup> Дрю Д.Т. Управление цветом в логотипах: подроб. справ. графич. дизайнера / Д.Т. Дрю, С.А. Мейер; пер. С. Гилим. – М.: РИП-холдинг, 2007.



**Оранжевый цвет:** В рекламе этот цвет получил распространение, как более мягкий, нейтральный оттенок красного. Он вобрал в себя тепло, но без присущих красному цвету резкости и негативных эмоций<sup>1</sup>. Оранжевый цвет энергии, адреналиновый всплеск, поэтому он находит свое применение в рекламе энергетических напитков, всего, что имеет отношение к экстремальным видам спорта и развлечений, а также товаров для детей и молодежи.

Однако стоит учитывать, что оранжевый имеет один существенный минус – он может производить впечатление дешевизны, поэтому вряд ли он будет востребован для рекламы товаров бизнес класса.



**Желтый цвет:** Этот цвет, как и оранжевый, выбирают жизнерадостные люди, склонные к риску<sup>2</sup>.

Желтый цвет остается в памяти дольше, чем другие цвета. Минус этого цвета в том, что если его слишком много в рекламе и он сильно насыщенный и яркий, то тогда он вызывает отрицательные эмоции и диссонанс у человека. Поэтому его ре-

---

<sup>1</sup> Боковиков А.К., Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: РАН Институт психологии, 1995. – 186 с.

<sup>2</sup> Дербире М. Цвет в деятельности человека. - М.: Наука, 1999. – 198 с.

комендуется сочетать с зеленым цветом. Желтый цвет рекомендуют использовать в рекламе парфюмерии, туризма, продуктов питания, бижутерии.

Хорошим применением желтого цвета может быть выделение какой либо важной, но некрупной детали. Интересной особенностью желтого цвета является различный уровень привлекательности в зависимости от полового признака.

Для женщин этот цвет более привлекателен, нежели для мужчин. Желтый часто используется для создания атмосферы радости, счастья и детской непосредственности, поэтому он находит широкое применение в рекламе игрушек и прочих детских товаров. Люди подсознательно привыкли ассоциировать желтый цвет с теплом, светом и положительными эмоциями которые дарит нам солнечный свет, поэтому очень полезен в рекламе туристических туров к теплым морям и песчаным пляжам.



**Зеленый цвет:** Это цвет свежести, свободы, естественности, успокоения.

Такой цвет выбирают люди спокойные. Этот цвет ассоциируется с растениями, поэтому его рекомендуется использовать<sup>1</sup> в рекламе, которая каким либо образом связана с деревьями, травой, цветами. Также, в сочетании с другими цветами, он может быть использован в рекламе парфюмерии, социальной рекламе, рекламе продуктов питания.<sup>2</sup>

Ни один другой цвет не будет столь эффективным, если нужно подчеркнуть природную составляющую и натуральность продукта.

Другой важной уже более современной особенностью зеленого является его устойчивая ассоциация с наличными деньгами (долларами), и как результат

---

<sup>1</sup> Купер, Арлин Мэтьюз Язык цвета. – М.: Наука, 1995. – 147 с.

<sup>2</sup> Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. М: Просвещение, 1998. – 340 с.

– богатством и высоким уровнем достатка. Такое восприятие зеленого открывает широкое поле для рекламы финансовых услуг и инвестиционных проектов.



**Синий цвет:** Цвет гармонии, силы, свежести. Он символизирует спокойствие, стабильность, уверенность и ясность. Синий, повышает аккуратность и обостряет интеллектуальные способности. Он нравится людям меланхоличным, свободным.<sup>1</sup> Этот цвет убирает напряжение, расслабляет. Его используют в рекламе, чтобы показать свободу, свободу выбора, мечтания, полет. Синий цвет вызывает ассоциации с небом, водой, воздухом. Поэтому его часто используют в рекламе туризма, питьевой воды, парфюмерии.

Еще синий и его светлые оттенки символизируют чистоту, что отлично вписывается в концепцию рекламы всевозможных моющих и чистящих средств, а также посуды. Еще одна сторона синего это его способность подчеркивать мужественность предлагаемых товаров. А вот в рекламе продуктов синий сильно проигрывает красному и зеленому, за счет того, что снижает аппетит.



<sup>1</sup> Миронова Л.Н. Учение о цвете. – Мн.: Выш. шк., 1993. – 463 с.

**Фиолетовый цвет:** Это смесь красного цвета и синего.

Красный цвет – женский, а синий – мужской, поэтому фиолетовый цвет рекомендуют использовать в рекламе одежды унисекс, постельного белья, гигиенических средств и много другого. Это цвет чувственности, вдохновения.<sup>1</sup>

Это, вдобавок, еще и цвет эксклюзивности, роскоши и богатства. С помощью этого цвета легко подчеркнуть элегантность. А большинство женщин находят этот цвет просто неотразимым, в особенности девушки подросткового возраста. Так как все, что оформлено с применением этого цвета уже только поэтому выглядит роскошно и дорого, и его часто применяют с целью сделать более привлекательными недорогие товары.



**Розовый цвет:** Любимый цвет многих женщин и особенно девочек подростков.

Благодаря этому розовый – цвет номер один в рекламе товаров, в которых необходимо подчеркнуть женственность. А кроме этого розовый цвет это цвет нежного возраста, поэтому весьма востребован в рекламе товаров для новорожденных.<sup>2</sup>

Еще этот цвет хорошо передает ощущение шелковистости и мягкости, а это открывает для него самые широкие горизонты в рекламе всевозможных косметических средств, в частности лосьонов, кремов и пудр.

---

<sup>1</sup> Владимирская, А. Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе. Ростов н/Д 2004. – 134 с.

<sup>2</sup> Дербире М. Цвет в деятельности человека. – М.: Наука, 1999. – 190 с.





**Коричневый цвет:** Этот цвет стабильности, реальности, безопасности. Этот цвет выбирают люди, которые не хотят ничего менять. Этот цвет подойдет для рекламирования кожаных изделий, деревянных изделий, страхования, парфюмерии, алкогольных напитков.

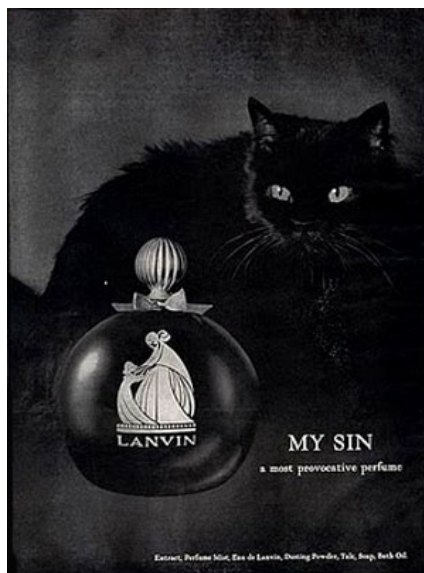


**Черный цвет:** Цвет изящества, престижа, дороговизны. эксклюзивности. Такой цвет хорошо использовать в рекламе драгоценных изделий, в особенности золота и серебра, нижнего белья, техники.<sup>1</sup>

Черный как никакой другой цвет хорош для того, что бы подчеркнуть официальность чего-либо, или строгий корпоративный стиль. В общем, это традиционный цвет, который используется практически в любой рекламе.

---

<sup>1</sup> Курушин В. Д. Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.



**Белый цвет:** Этот цвет символизирует свежесть, чистоту, свободу, пустоту, стерильность и безупречность.

Его применяют в рекламе большинства чистящих средств и медицинских препаратов, но также белый цвет можно использовать практически в любой рекламе в сочетании с другими цветами.<sup>1</sup>



*Цветовые ассоциации можно подразделить на несколько больших групп: физические, физиологические, этические, эмоциональные, географические и др.*

---

<sup>1</sup> *Неон Сити*: статья о рекламе <http://www.neoncity.ru/stati-o-reklame/tsveta-v-reklame>

В пределах каждой группы содержатся более мелкие подразделения <sup>1</sup>

*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).

Почти любое прилагательное нашей речи соответствует какому-нибудь цвету. Это свидетельствует о чрезвычайной широте и универсальности цветовых ассоциаций, об исключительно важном месте, которое они занимают в жизни человека независимо от того, осознает он это или нет. Путь образования цветовых ассоциаций подобен процессу образования условных рефлексов. Ощущения и эмоции, вызываемые каким-либо цветом, аналогичны ощущениям, связанным с предметом или явлением, постоянно окрашенным в данный цвет<sup>2</sup>.

Очевидно, различные цвета обладают неодинаковой способностью вызывать психические реакции. Для оценки этих различий введем понятие качества ассоциаций. К качествам могут быть отнесены:

- а) однозначность ощущения (т.е. определенность его, повторяемость при различных условиях для одного и того же индивидуума)<sup>3</sup>;
- б) интенсивность ощущения;
- в) устойчивость в пределах большой группы людей.

Качества цветовых ассоциаций, а также эстетическая оценка цветов

---

<sup>1</sup> Розенсон И.А. Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.

<sup>2</sup> Бехтерев В. М. Внушение и его роль в общественной жизни. - М., 1995. – 320 с.

<sup>3</sup> Купер, Арлин Мэтьюз. Язык цвета. – М.: Наука, 1995. – 147с.

зависят как от объективных свойств самих цветов, так и от свойств воспринимающего субъекта. К объективным свойствам цвета относятся его чистота, светлота (яркость), форма цветового пятна, место и значение его в визуальной структуре, материал и фактура. Свойства воспринимающего субъекта можно подразделить на групповые и индивидуальные. К первым отнесем национальный фактор (раса, этническая группа), культурные традиции, классовую принадлежность. Ко вторым относятся возраст, пол, культурный уровень, образование, род деятельности, особенности нервно-психического склада субъекта.<sup>1</sup>

Многочисленные исследования, а также высказывания художников и поэтов позволяют сделать некоторые выводы относительно связи объективных свойств цвета с реакциями, которые они вызывают.

1. Чем чище и ярче цвет, тем определеннее, интенсивнее и устойчивее реакция.

2. Сложные, малонасыщенные, среднесветлые цвета вызывают весьма различные (неустойчивые) и относительно слабые реакции.

3. К наиболее однозначным ассоциациям относятся температурные, весовые и акустические (самые разные люди оценивают эти качества цвета в основном одинаково).

4. К наиболее неоднозначным ассоциациям относятся вкусовые, осязательные, обонятельные, эмоциональные, т. е. те, которые связаны с более интимными переживаниями и с деятельностью биологических органов чувств. Здесь даже близкие люди могут по-разному реагировать на одни и те же цвета.

5. Пурпурные цвета даже в чистом и ярком виде вызывают разные реакции. (Это можно объяснить двойственностью их природы.)

6. Желтые и зеленые цвета вызывают наибольшее разнообразие ассоциаций. (Это происходит потому, что в данной области спектра глаз различает наибольшее количество оттенков.)

---

<sup>1</sup>Кандинский В.В. О духовном искусстве. – М.: Наука, 1995. – 149 с.

В природе богаче всего представлены именно эти цвета. Каждый из оттенков желтого или зеленого связывается в сознании с определенным предметом или явлением, отсюда и богатство ассоциаций.)

***С точки зрения физиологического воздействия все цвета и их сочетания можно разделить на две основные группы:***

***А. Простые, чистые, яркие цвета. Контрастные сочетания.***

***Б. Сложные, малонасыщенные цвета (разбеленные, ломаные, зачерненные), а также ахроматические. Ньюансные сочетания.***

***Цвета группы "А" действуют как сильные, активные раздражители.*** Они удовлетворяют потребностям людей со здоровой, неутомленной нервной системой. К таким субъектам относятся дети, подростки, молодежь, крестьяне, люди физического труда, люди, обладающие кипучим темпераментом и открытой, прямой натурой.

И действительно, цвета и сочетания такого типа мы встречаем в следующих случаях: в детском художественном творчестве; в молодежной моде на одежду; в декоративно-прикладном искусстве народов всего земного шара; в самодельном "городском фольклоре", творцы которого – люди неинтеллигентного труда; в искусстве художников-революционеров XX в., ломающих каноны.<sup>1</sup>

***Цвета группы "Б" скорее успокаивают, чем возбуждают; они вызывают сложные, неоднозначные эмоции, нуждаются в более длительном созерцании для их восприятия, удовлетворяют потребность в тонких и изысканных ощущениях, а такая потребность возникает у субъектов достаточно высокого культурного уровня.***

По всем этим причинам цвета группы "Б" предпочитают людьми среднего и пожилого возраста, интеллигентного труда, людьми с утомленной и тонко организованной нервной системой. Цвета и сочетания данного типа встречаются в следующих случаях: в европейском костюме для среднего и пожилого возраста; в интерьере жилищ городской интеллигенции; в живописи

---

<sup>1</sup> Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Датастром, 1992. – 276 с.

и прикладном искусстве классов, уходящих с исторической арены (XVIII в.-рококо, XIX и XX вв.-модерн); в современной проектной графике и окраске подавляющего большинства архитектурных объектов и т. д.

***Гендерный аспект в изучении цвета.*** Зарубежные ученые в результате многочисленных исследований пришли к выводу, что существует биологическая врожденность предпочтений цветов. <sup>1</sup>Так, дети в возрасте до одного года независимо от расы и места проживания обнаруживают одинаковые предпочтения: красный, оранжевый и желтый они предпочитают зеленому, голубому и фиолетовому. Среди подростков и взрослых цвета по своей популярности распределяются следующим образом: голубой, зеленый, красный, желтый, оранжевый, фиолетовый, белый.

Психологи-экспериментаторы из Университета города Ньюкасл расположенного на севере Англии, утверждают, что предпочтение, которое большинство зрелых женщин отдает оттенкам красного цвета, заложено в них от природы. Объясняется такой выбор, вероятно, тем, что предки нынешних женщин (в отличие от мужчин-охотников) специализировались на сборе фруктов, им нужно было хорошо различать зрелые плоды. Другое объяснение – различение розовых оттенков было важно при поисках более здоровых партнеров – для продолжения рода. Специалисты из Ньюкасла решили проверить, каковы в этом смысле различия между мужчинами и женщинами и зависят ли они от того, в какой стране человек родился.<sup>2</sup>

Ученые опросили более 200 добровольцев обоих полов в возрасте от 20 до 30 лет, каждый из которых должен был выбрать предпочитаемый им цвет на мониторе компьютера. Выяснилось, что женщины чаще отдавали предпочтение оттенкам голубого, к которым были подмешаны красные тона (вроде лилового), тогда как мужчин привлекали более зеленоватые и желтоватые тона.

Хотя у мужчин и женщин много общего, все же они отличаются друг от друга по ряду важных физиологических, психологических и социальных характеристик, которые следует учитывать. В общественной жизни мужчины и жен-

---

<sup>1</sup> Ромат Е.В. Реклама: История, теория, практика. – СПб: Питер, 2003. – 304 с.

<sup>2</sup> Сафуанова О.В. Формы репрезентации цвета в субъективном опыте. – М., 2000. – 320 с.

щины играют разные социальные роли, и мы их начинаем обозначать с рождения. Эти ограничения общество навязывает нам с первых дней жизни и, чтобы успешно реализоваться, необходимо им соответствовать.

Для выполнения определенной социальной роли<sup>1</sup> в сознании людей формируются положительные и отрицательные гендерные качества. Отталкиваясь от них, создатель бренда может придать своему продукту комплексную привлекательность. Например, мужчину оценивают по шкале социальной успешности и по уровню физической твердости. Очень часто недостаток одних показателей компенсируется за счет других. Мужчина ассоциируется с компетентностью, он мыслит рационально, а не эмоционально, решает проблемы легко и уверенно.

Если продукт нуждается в определенных мужских или женских качествах, то данному бренду начинают придавать гендерную окраску. С помощью подходящих образов и использования подходящих цветов в сознании потребителя достраиваются те характеристики, которые у него ассоциируются с данной личностью.

#### *Контрастные диссонирующие цвета и их влияние на психику зрителя.*

Локальные цвета цветового круга<sup>2</sup> в принципе плохо сочетаемы в силу своей визуальной равнозначности. Поэтому приходится при таких цветовых сочетаниях играть пропорциями цветовых пятен. Известно, что соседние локальные консонирующие<sup>3</sup> цвета родственной цветовой гаммы (красный, желтый или зеленый, синий) сочетаются более или менее нормально.

А контрастные локальные цвета противоположных цветовых гамм (они даже расположены друг против друга на цветовом круге – желтый, синий или красный, зеленый) не сочетаются в принципе.

Одно из объяснений эффекта цветового диссонанса таково:

---

<sup>1</sup> Зазыкин В.Г. Психология в рекламе. – М.: Датастром, 1992. – 281 с.

<sup>2</sup> Локальный цвет (франц. local, из лат. localis – "местный"; см. цвет) – цвет, характеризующий окраску предмета без учета внешних воздействий: рефлексов, бликов, светотени.

<sup>3</sup> Консонанс и диссонанс (фр. consonance, от лат. consonantia – созвучие, согласное звучание, и фр. dissonance, от лат. dissonantia – нестройность, нестройное звучание) – противоположные понятия, характеризующие гармонию или дисгармонию в восприятии цвета.

расположенные рядом контрастные цвета, например красный и зеленый, приводят зрителя в некоторое замешательство. В силу своей специфичности первым воспринимается красный, а затем более тяжелый для восприятия зеленый. Таким образом, они как бы отдаляются друг от друга. Зритель стремится скорректировать свои впечатления. Глаз, различая красный и зеленый, формирует отношение отдельного ритма, провоцируя эффект движения. Эта суетливая работа глаза воспринимается человеком дискомфортно.

Такая же ситуация с другими цветами. Так, желтый и оранжевый приближают объект, а синий и фиолетовый – удаляют. Поэтому применять одинаково доминирующие контрастные цвета нельзя. Но применять отдельные контрастные цветовые пятна для стимулирования внимания можно.

Если все-таки необходимо сочетать несочетаемые цвета, нередко пользуются тоновыми разделителями (белым, серым, черным), применяя их в виде подложки или контура. Тоновые разделители сочетаются со всеми цветами и послужат положительным тоновым переходом между диссонирующими контрастными цветами. Также можно применить цветовые разделители, используя подходящие консонирующие (сочетаемые) оттенки цвета.

Цвета, находясь в окружении других цветов, испытывают их влияние (рефлексируют): так теплый цвет в окружении холодных будет казаться еще теплее.<sup>1</sup>

## **2. Психологические и национально-культурные особенности восприятия цвета**

*Еще в конце XIX в. основоположником сравнительно-культурной психологии британским исследователем У. Риверсом в восприятии цвета были об-*

---

<sup>1</sup> <http://www.l-art.ru/>



*наружены отдельные межкультурные различия. Занимаясь изучением цветового зрения коренных жителей Южной Индии и туземцев островов Новой Гвинеи, ученый обнаружил, что они путают синий и зеленый цвета и практически их не различают. Открытие позволило ему утверждать, что их зрение характеризуется меньшей чувствительностью в сине-зеленом участке видимого спектра, чем зрение европейцев.*

Например, для гвинейских аборигенов синий более темный цвет, чем для европейцев. Ярко-синий цвет у них ассоциируется с грязной водой или темной ночью. Последовательность освоения людьми цветовой гаммы засвидетельствована и другими исследованиями. Так, из педагогики и этнографии известно, что красный и желтый цвета осваиваются детьми и отсталыми народами значительно раньше, чем синий и зеленый. По исследованиям лингвистов, древние евреи и китайцы не знали синего цвета, а Гомер называл море «виноцветным». Туркмены обозначали одним словом синий и зеленый цвета.<sup>1</sup>

Обычай придавать определенным цветам символическое значение можно отметить у всех цивилизованных народов. В древних кодексах ацтеков четыре части света символизировались четырьмя цветами: восток – красным, запад – синим, север – желтым, а юг – зеленым. В то же время древние китайцы и персы представляли себе восток синим, юг – красным, запад – белым, а север – черным.

Что в России означают желтые цветы? Разлуку и одиночество. А в Северной Америке желтые цветы символизируют дружбу, поэтому близкие люди часто преподносят их друг другу в качестве подарка. Очень важно знать национальные особенности восприятия цвета, когда дело касается разработки рекламы для товара, продвигаемого на рынках разных стран. Оптимизация цветового решения рекламной продукции требует тщательного изучения ассоциаций, вызываемых им в разных странах, поскольку даже основные цвета могут приобрести подчас противоположное значение.

---

<sup>1</sup> Боковиков А.К., Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: РАН Институт психологии, 1995. – 186 с.

*Красный цвет* у американцев ассоциируется с любовью. В Китае это цвет праздника, знак удачи, счастья, достоинства, благородства. Означает доброту и отвагу. В Индии означает жизнь, действие, энтузиазм.

*Красный цвет* любят в Мексике, Норвегии, Ираке, не любят в Ирландии. У полинезийцев слово «красный» является синонимом слова «возлюбленный».

*Оранжевый* особенно любим голландцами.

*Желтый* в Бразилии – символ отчаяния, а в сочетании с фиолетовым цветом – болезни. Для мусульман Сирии – символ смерти. В Китае наиболее популярен после красного, являясь символом империи, большинства праздников и тайных обрядов. В Индии – цвет солнца, символизирует великолепие и сияние.

В России часто воспринимается как знак разлуки, измены. У американцев ассоциируется с процветанием.<sup>1</sup>

*Зеленый* в Америке ассоциируется с надеждой, в Китае – цвет юношества и символ роскошной жизни. В Индии символизирует мир и надежду. Для мусульман – хранитель от дурного глаза.

*Фиолетовый* популярен в Мексике, Австралии, Ирландии и Египте. Наиболее популярный цвет Австралии.

*Синий* – цвет моря, ассоциируется (в особенности в сочетании с белым и иногда с красным) с деятельностью, связанной с водой (судоходство, рыболовство). Он считался траурным в Древнем Египте и у некоторых народов Южной Америки. Французы называют ужас «синим страхом».

У славянских народов *синий* цвет служил символом печали, горя, ассоциировался с бесовским миром. Старинные памятники литературы описывают черных и синих бесов. По белорусским поверьям, леший показывался людям в образе старика с белым, никогда не загорающим лицом и непомерно большими, неподвижными тусклыми глазами свинцово-синего цвета. У белорусских русалок ласковые голубые глаза, но если поймать русалку, они становятся стекловидными и неподвижными, как у мертвых. У чероков (племя североамерикан-

---

<sup>1</sup> Панкратов Ф.Г. Рекламная деятельность: Учебник. – М: Дашков и К, 2003.

ских индейцев) белый обозначает мир, счастье и юг; красный – успех, торжество и восток; черный – смерть и запад; синий – поражение, тревогу и север.

*Фиолетовый* у некоторых людей вызывает раздражение. В Индии ассоциируется с печалью и утешением, в Бразилии – с печалью, здесь он не популярен, так же как и в Перу. Говорит об очень высокой чувствительности, развитой духовности и деликатности. Это цвет гармонично развитых людей. Неприятен он людям тревожным, с сильно развитым чувством долга.

В Америке и Средней Европе фиолетовый цвет отклоняется как неприятный особенно интеллектуально развитыми людьми и людьми искусства.<sup>1</sup>

*Фиолетовый* является самым любимым цветом среди народов Среднего и Дальнего Востока, где чувственная возбудимость и стремление к эротическому отождествлению выражены значительно наглядней.

*Белый* у американцев олицетворяет чистоту, спокойствие, мир. Для европейцев – цвет молодости, чистоты и невинности. Один из самых любимых цветов мексиканцев. В Китае – цвет траура и опасности, означает подлость и лживость. Недаром все отрицательные героини в народных исторических драмах Китая скрываются под белыми масками.

В Древнем Риме весталки носили белые платья с пурпурной оторочкой и белые вуали. Еще с античности белый цвет имел значение отрешенности от мирского, устремления к духовной простоте. В христианской традиции белое обозначает родство с божественным светом. В белом изображаются ангелы, святые и праведники. Византийские писатели говорили о белизне истины. У некоторых народов белую одежду носили цари и жрецы, что символизировало торжественность и величие.

В литовском языке «белые люди» – это честные люди, в венгерском «белый народ» – женщины. На Руси «белый» обозначало вольный, независимый, благородный, праведный: «белая Русь», «белый царь», «белые крестьяне» – свободные от всех податей, «белая земля» – церковная земля. Этот свет противопоставит загробному миру, царству тьмы, как белый день черной ночи. Во время

---

<sup>1</sup> Назайкин А.Н. Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с.

первого сева надевали чистую белую рубашку, клали в семена освященное на Пасху яйцо или его скорлупу, чтобы зерно было такое же чистое и белое.<sup>1</sup>

В Болгарии наиболее популярными являются тёмно-зелёный и коричневый, в Пакистане – изумрудно-зелёный.

*Черный* в Китае означает честность, у американцев – символ сложности и чрезвычайной ситуации, в Индии, как и у нас – символ траура.

У многих народов чернота связывается с ночью, а ночь – со злом и колдовством. Ночью человеческая жизнь подвергается наибольшей опасности.

В древней Мексике при ритуальном жертвоприношении человека лица и руки жрецов были окрашены в черный цвет.<sup>2</sup>

*Черное* может иметь и благоприятное значение. Оно воспринимается так, например, в засушливых районах Африки, где мало воды и черные тучи сулят плодородие и изобилие. Духам-хранителям, посылающим дождь, приносят в жертву черных быков, коз или птиц, а жрецы при этом тоже облачаются в одежду черного цвета. Можно отметить, что на Востоке символике цвета придается большее значение, чем на Западе. Кстати, известное всем и используемое в национальной символике многих стран сочетание белого, красного и синего цветов появилось в Индии. Это цвета главных индуистских богов: белый – Шива, красный – Брахма, синий – Вишну.

Грамотно манипулируя цветовой гаммой, можно прийти к компромиссу в цветовом решении, благодаря чему оно будет адекватно воспринято потребителями разных стран и культур.

Воздействие цвета на человека принято подразделять на две составляющие – ***культурную и физиологическую.***

***Культурная составляющая, фигурально выражаясь, – величина переменная, меняющаяся в зависимости от этнических особенностей.***

В разных культурах даже основные цвета часто наделяются разными смыслами, что значительно усложняет задачу унификации цветового

---

<sup>1</sup> Боковиков А.К., Лебедев А.Н. Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: РАН Институт психологии, 1995. – 186 с.

<sup>2</sup> Джефкинс Р. Реклама: Учебное пособие для вузов. – М.:Юнити-Дана, 2002. – 240 с.

оформления конкретной рекламной продукции. При продвижении товара в различные регионы, особенно при разработке упаковок, этикеток, приходится находить компромиссные решения, адекватно воспринимаемые потребителями и приемлемые в максимально широком географическом пространстве.

Оптимизация цветового представления товара – одна из серьезных проблем, возникающих при разработке мегабрендов. Особенно остро она встает перед отечественными производителями, если принять во внимание уникальное многообразие социо-демографических, психографических и культурных различий у населения России. Отечественному рекламисту приходится находить ответы на целый ряд вопросов. Например, как воздействует цвет на потребителей рекламной информации? Как его воспринимает массовое сознание в отдельных странах, регионах, национальных интеграциях?

*Восприятие цвета связано не только с физиологическими возможностями человека, но, по-видимому, и с его генетической памятью.<sup>1</sup>*

Отсюда и различие роли и функции цвета в разных культурах. Исследования восприятия цвета древних греков показали, что мир Гомера – это царство света и тьмы – белого и черного, иногда он вводит красный и желтый цвета, а вот синий и зеленый практически отсутствуют. Словарь обозначения цветов в древнегреческих источниках крайне скуден. Аристотель выделяет всего три-четыре цвета радуги. В символике древних куда важнее белое и черное, отождествлявшиеся со светом и тьмой, ассоциирующиеся с добром и жизнью, и их противоположности – со злом и смертью.

У некоторых народов Азии желтый цвет является цветом траура, скорби, печали. Согласно текстам сербских заговоров, болезни уносятся желтым человеком, желтой собакой или желтым петухом. В Европе желтый или желто-черный флаг обозначал карантин, а желтый крест – чуму. У нас желтый считается цветом ревности, измены, а на Тибете ревность называли буквально «желтый глаз». Вспомним также «желтую прессу» и «желтый дом».<sup>2</sup>

---

<sup>1</sup> Ромат Е. Реклама. Учебное пособие. – Киев: ИСИО Украины, 2002. – 258 с.

<sup>2</sup> Павловская Е.Э. Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003 г. – 320 с.

Теперь обратимся к региону, в котором мы все живем.

У многих народов красный цвет символизирует юг, пламя и жару. В культурах Центральной Азии юг обычно связывался с красным цветом, север – с черным, запад – с белым, а восток – с желтым или синим.

У тюркских народов слово «кара» – «черный» обозначало север, темное небо которого с яркой полярной звездой служило основой для ориентации в ночи, и этим же словом обозначали все большое, главное. Поэтому «кара» служило и титулом человека – «черный», т.е. великий, могучий.

**В Казахстане**, согласно традиции, по умершему в течение длительного времени носится траур, а его вдова или мать обязаны стелать. Вдова год носит черные одежды, повязав голову белым платком. Как видно из описания наряда вдовы, в траурной гамме казахов присутствует как черный, так и белый цвет.

Цвет траура у **каракалпаков** (народности, живущей в Узбекистане) – синий.

Мар Байджиев, народный писатель Кыргызской Республики, в своей статье для газеты «Слово Кыргызстана» о цветовых предпочтениях **кыргызов** пишет, что:

«В нашем народе испокон веков траурными считаются красный и черный цвета». «В эпоху Манаса – средние века нашей эры – кыргызы жили в зеленых степях поднебесных гор и поклонялись синему небу – Кёкё-Тенгир, и эти три цвета – белый, синий и зеленый – видимо, считались первозданными»<sup>1</sup>. В данной статье автор ссылается на отрывки из эпоса «Манас», что не оставляет сомнений правдивости этих слов.

Таким образом, резюмируя вышеизложенное, можно сделать следующие выводы:

**Цвет** – один из признаков видимых нами предметов, осознанное зрительное ощущение. Он вызывает у человека определенные эмоции.

**Основными характеристиками цвета** в рекламе являются: светлота (яркость) и насыщенность.

---

<sup>1</sup> Слово Кыргызстана <http://slovo.kg/2012/03/v-chem-sila-i-velichie-cveta-i-vnov-o-gosudarstvennykh-simvolax/>

**Цвет** в рекламе выбирается в соответствии с тематикой рекламы. Между цветами в рекламе и восприятием человека существует связь. При просмотре рекламы первым делом человек обращает внимание на цветовое оформление.

При **выборе цвета в дизайне** рекламы необходимо обязательно учитывать: цели воздействия рекламы; особенности создаваемого образа; культурные, эмоциональные, психологические особенности целевой аудитории; психофизиологические возможности выбранных цветов; условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение).

Гендерный аспект также немаловажен при выборе цветового решения рекламного продукта. Несмотря на то, что у мужчин и у женщин много общего, все же они отличаются друг от друга. Отличаются они физиологическими, психологическими и социальными характеристиками. В общественной жизни мужчины и женщины играют разные социальные роли, предпочитают разные цвета. Не учитывать эти различия, значит совершить ошибку в разработке рекламного продукта.

Грамотно манипулируя цветовой гаммой, можно прийти к компромиссу в цветовом решении рекламного продукта, благодаря чему оно будет адекватно воспринято потребителями разных стран и культур.

### **Вопросы по теме**

*1. Цвет.* Цвет – один из признаков видимых нами предметов, осознанное зрительное ощущение. Он вызывает у человека определенные эмоции.

*2. Основные характеристики цвета в дизайне рекламы.* Основными характеристиками цвета в рекламе являются: светлота (яркость) и насыщенность.

*3. Выбор цвета по тематике рекламы.*

Цвет в рекламе выбирается в соответствии с тематикой рекламы. Между цветами в рекламе и восприятием человека существует связь. При просмотре рекламы первым делом человек обращает внимание на цветовое оформление.

4. *Цели воздействия цвета в дизайне рекламы.* При выборе цвета в дизайне рекламы необходимо обязательно учитывать: цели воздействия рекламы; особенности создаваемого образа; культурные, эмоциональные, психологические особенности целевой аудитории; психофизиологические возможности выбранных цветов; условия восприятия рекламы (освещение, расстояние, скорость восприятия, окружение).

5. *Гендерный аспект при выборе цветового решения рекламного продукта.* Гендерный аспект также немаловажен при выборе цветового решения рекламного продукта. Несмотря на то, что у мужчин и у женщин много общего, все же они отличаются друг от друга. Отличаются они физиологическими, психологическими и социальными характеристиками. В общественной жизни мужчины и женщины играют разные социальные роли, предпочитают разные цвета. Не учитывать эти различия, значит совершить ошибку в разработке рекламного продукта.

6. *Манипуляция цветовой гаммой.* Грамотно манипулируя цветовой гаммой, можно прийти к компромиссу в цветовом решении рекламного продукта, благодаря чему оно будет адекватно воспринято потребителями разных стран и культур

7. *Восемь основных цветов в дизайне.* Доказано, что абсолютно все люди равноадекватно воспринимают восемь основных цветов. Можно смело утверждать, что основные цвета, такие как красный, синий, зеленый, фиолетовый, коричневый, черный, серый у всех народов воспринимаются одинаково.

8. *Чувство цвета в дизайне рекламы.* Чувство цвета у большинства представителей народа Кыргызстана всегда питалось неповторимой красотой природы, которая нашла свое отражение в сочном колорите национального искусства. Цвет является одним из средств образования художественной формы. Цвет вызывает различные эмоциональные чувства.

9. *Использование цвета в дизайне рекламы.* Традиционно в процессе орнаментально-художественного украшения изделий из шерсти, в ткачестве, вышивке мастерами кыргызского народа использовались цвета: синий, красный, коричневый, желтый или оранжевый, черный.



Поскольку прикладное творчество является своеобразным зеркалом души народа можно сказать, что излюбленными цветами его являются именно синий, красный, коричневый, желтый, оранжевый и черный.

Ребрендинг позволяет фирме увеличить число потенциальных (за счет увеличения узнаваемости) и активных потребителей.

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная литература:*

1. *Бреслав Г.Э.* Цветопсихология и цветолечение для всех. – СПб.: Б.&К., 2000. – 212 с.
2. *Курушин В.Д.* Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
3. *Дегтярев А.Р.* Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
4. *Миронова Л.Н.* Учение о цвете. – Мн.: Выш. шк., 1993. – 463 с.
5. *Ковешникова Н.А.* Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.

### *Дополнительна литература:*

1. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
2. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
3. *Курушин В.Д.* Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
4. *Дрю Д.Т.* Управление цветом в логотипах: подроб. справ. графич. дизайнера / Д.Т. Дрю, С.А. Мейер; пер. С. Гилим. – М.: РИП-холдинг, 2007.
5. *Мокшанцев Р.И.* Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2007. – 230 с.
6. *Назайкин А.Н.* Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с.
7. *Павловская Е.Э.* Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003 г. – 320 с.
8. *Панкратов Ф.Г.* Рекламная деятельность: Учебник. – М.: Дашков и К, 2003. – 158 с.
9. *Розенсон И.А.* Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
10. *Ромат Е.В.* Реклама: История, теория, практика. – СПб: Питер, 2003. – 304 с.

## **САМОСТОЯТЕЛЬНАЯ РАБОТА СТУДЕНТОВ**

*Тема: Цвет как один из главных элементов в дизайне  
рекламы в Кыргызстане*

На самостоятельную работу студентов выносятся на рассмотрение следующие вопросы:

- 1. Цветовосприятие в печатной и наружной рекламе Кыргызстана и России**
- 2. Использование цвета на примере логотипа сотового оператора Некси (провести анализ и дать предложение)**

### *1. Цветовосприятие в печатной и наружной рекламе Кыргызстана и России*

У каждого народа есть универсальные цвета, можно сказать, занимающие главенствующие позиции, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран, то чтобы добиться эффективности рекламы, необходимо исследовать уровень жизни, характер, и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет более выигрышным.

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Влияние цвета на потребительский выбор можно проиллюстрировать следующим экспериментом. Домохозяйкам дали продегустировать четыре чашечки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, красного и желтого цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. Результаты: 75% испытуемых отметили, что кофе, стоящий рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный. Около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым аромат-

ным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе, стоящий рядом с голубой коробкой, мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой – слабый.<sup>1</sup>

В российской культуре эстетическое восприятие во многом предопределено символикой цветовых решений, канонизированных в иконописи, фольклоре, природе. Здесь есть явное сходство с Кыргызстаном, потому как основы цветовосприятия жителей нашей страны также связаны с фольклором и природой.

Основы цветового восприятия одинаковы для всех народов, поскольку они базируются на общей физиологии человеческого мозга.

В. Трутовский, хранитель Оружейной Палаты доказывал, что установленный в 1694 году Петром I «триколор» флага России (белый, синий и красный цвета) более соответствует духу россиян, чем цвета флага, утвержденные в 1858 году Александром II (черный, жёлтый и белый), В. Трутовский приводит интересные суждения. Например, что черный цвет всегда был на Руси символом смирения, скорби, смерти, отрешения от мирской суеты.

В национальных орнаментах и костюмах на территории страны он появляется крайне редко и в немногих местностях. Желтый же, который ассоциируется с солнцем, золотом, также не является предпочитаемым цветом.

А вот белый – всегда был цветом любимым. Это цвет «Духа Свята», символизирующий чистоту душевную и телесную, одеяние невест. Церкви покрывались побелкой. Белый цвет повсеместно присутствует в национальных одеждах и орнаментах.<sup>2</sup>



---

<sup>1</sup> Бреслав Г.Э. Цветопсихология и цветолечение для всех. – СПб.: Б.&К., 2000. – 158 с.

<sup>2</sup> Оховен М. Магия энергичной продажи: пер с нем. – М: Прогресс, 2005. – 364 с.

Красный.<sup>1</sup> В русском языке он имеет целый ряд синонимов – чермный, червленый, червчатый, алый, а также массу оттенков и означает прекрасный, красивейший, торжественный, парадный – «красна девица», «красное крыльцо», «красный угол», «красный звон» (самый торжественный), Красная площадь.



Раньше синий цвет наделялся магическими свойствами, он был связан с водой, которая считалась в древности местом, где таятся злые, враждебные человеку силы. Это стихия, связанная со смертью и загробным миром. С этим цветом связано множество суеверий.

Иван Грозный панически боялся людей с синими глазами, считая, что такой человек обладает большой магической силой. А вот ассоциации с голубым, цветом неба, могут быть только положительными.

Соответственно, позитивную окраску имели и слова, обозначающие голубой оттенок. И с этой точки зрения удивительно, что мужчин нетрадиционной сексуальной ориентации пренебрежительно называют «голубыми».<sup>2</sup>

Профессор Макс Люшер и психолог Карл Флехингаусв течение шести лет изучали цветовые предпочтения почти 37 000 людей с разными психоэмоциональными особенностями. Они протестировали более 4500 разных от-

---

<sup>1</sup> Дегтярев А.Р. Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.

<sup>2</sup> Оховен М. Магия энергичной продажи: пер с нем. – М: Прогресс, 2005. – 364 с.

тенков. В 1949 году, после защиты Люшером диссертации “Цвет как инструмент психодиагностики”, его идеи получили международное признание.<sup>1</sup>

Именно эти двое ученых разработали доктрину физиологичности цвета и доказали, что абсолютно все люди равноадекватно воспринимают восемь основных цветов.

Таким образом можно смело утверждать, что основные цвета, такие как красный, синий, зеленый, фиолетовый, коричневый, черный, серый у всех народов воспринимаются одинаково.

Все основные и дополнительные цвета можно увидеть на схеме цветового круга.<sup>2</sup>



Россия и Кыргызстан – не исключение. Так же, как и в России, в Кыргызстане:

Черный цвет обозначает ночь, покой, тайну, печаль, смерть. Вызывает депрессию, усиливает страдание и мрачное расположение духа. Красный цвет символизирует жизнь, энергию, агрессию. Желтый это приветливость, веселость, энергичность, живость, «солнечная» атмосфера, зеленый – возрождение природы, счастье, умиротворение, синий– цвет неба, моря, озера,

<sup>1</sup> Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.

<sup>2</sup> Цветовой круг – модель, в которой оттенки цвета располагаются в центре окружности. Точки на самой окружности соответствуют чистым (максимально насыщенным) цветам. Точка в центре соответствует нейтральному цвету минимальной насыщенности (белый, серый, черный — это зависит от яркости).

духовности и покоя, фиолетовый – мудрость, духовность, мистика, вдохновение. Серый цвет является для населения выбранных стран символом разочарованности. Коричневый- это цвет распада, гибели, животных чувств и низменных желаний.

Традиционно в процессе орнаментально – художественного украшения изделий из шерсти, в ткачестве, вышивке мастерами кыргызского народа использовались цвета: синий, красный, коричневый, желтый или оранжевый, черный.

Поскольку прикладное творчество является своеобразным зеркалом души народа можно сказать, что излюбленными цветами его являются именно синий, красный, коричневый, желтый, оранжевый и черный.



Чувство цвета у большинства представителей народа Кыргызстана всегда питалось неповторимой красотой природы, которая нашла свое отражение в сочном колорите национального искусства. Цвет является одним из средств образования художественной формы. Цвет вызывает различные эмоциональные чувства.



В Жети-Огузе и в Боомском ущелье привлекают внимание огненно-красные разломы причудливых скал и отвесных обрывов. Возможно, эти красные скалы послужили основой при подборе цвета у кыргызстанских мастериц в их произведениях – как к цвету родной земли.

Синий цвет в ширдаке неразлучен с красным, как синее небо над красными скалами Жети-Огуза, как красные горы и синее небо на южном Иссык-Кульском берегу.

Поклонение явлениям природы, солнцу, луне, в целом – небу, воде, огню, земле сказались в народном колорите декоративно-прикладного искусства. Синий цвет – цвет неба, воды; зеленый – цвет весны. Зелени, молодости; коричневый, черный – цвета земли. Желтый, оранжевый – цвет созревания и солнечного тепла; красный – цвет солнца, огня, красных гор, маков, тюльпанов.

Огромное место по значению занимает у кыргызов белый цвет – это цвет горных вершин и подснежников. А также цвет святости, материнства, чистоты, торжественности.<sup>1</sup>

Персидский историк Гардизи в своем труде «Зайн аль-ахбар» упоминал о том, что «Кыргызы, подобно индусам, сжигают мертвых и говорят:

«Огонь – самая чистая вещь; все, что попадет в огонь, очищается: так и мертвого огонь очищает от грязи и грехов».

Таким образом, становится понятно, почему желтый и оранжевый цвета так любимы народом.

Синий, также как и у русского народа, – цвет неба, озера. Но вот использовался этот цвет у кыргызов значительно чаще. Бытует мнение, что в большей части это связано с кочевым образом жизни народа, при котором любованию красотами природы имело не самую последнюю роль.

---

<sup>1</sup> Карымбаева Н.Т. «Цвет в декоративно прикладном искусстве кыргызов» //Вестник КРСУ. 2010. Том 10, №2, 64 стр.



Коричневый цвет – в основном цвет шерсти животных, разведение которых было одним из основных условий существования народа. Поэтому не возникает вопросов о том, почему этот цвет находится в числе любимых.

Черный цвет – цвет ночи, грусти, потерь. Никому не удастся обойти этот цвет стороной. И кыргызский народ использовал его в своей жизни, доказательством чего служит очень частое использование его в декоративно-прикладном искусстве.



Так как мы проводим исследование для сотового оператора, то необходимо обратить внимание на другие компании, предоставляющие сходные услуги. Для примера возьмем некоторые сотовые операторы Казахстана и России.

Качество того или иного рекламного продукта в большой степени определяется успешностью торговой марки.<sup>1</sup> Это легко можно доказать примерами

---

<sup>1</sup> Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.



ребрендинга<sup>1</sup> сотовых операторов других стран. В качестве первого примера возьмем российский сотовый оператор «МегаФон».

Точкой отсчета в истории «МегаФона» можно считать 17 июня 1993 года, когда в мэрии Санкт-Петербурга было зарегистрировано акционерное общество закрытого типа «Северо-Западный GSM».

В коммерческую эксплуатацию сеть GSM в Санкт-Петербурге была запущена в январе 1995 года. За первые 12 месяцев работы компания подключила 8 тысяч абонентов.

В начале 2002 года компания отпраздновала подключение миллионного абонента, после чего акционеры решили дать компании новое имя – ОАО «МегаФон».

К тому моменту сотовый телефон уже перестал быть атрибутом исключительно деловых людей: технологии мобильной связи стремительно покоряли Россию. Предвидя бум рынка сотовой связи, «МегаФон» начал активное продвижение в российские регионы.

Благодаря этой массовой «мобилизации» число абонентов компании к концу 2002 года выросло почти в три раза и достигло 2,8 млн человек. Тогда то и возникла необходимость в смене логотипа.

Причины: выход на региональный уровень, смена названия.

*Логотип 1995 – 2002 годов*



---

<sup>1</sup> Ребрендинг (англ. *rebranding*) – активная маркетинговая стратегия; включает комплекс мероприятий по изменению бренда (как компании, так и производимого ею товара), либо его составляющих: названия, логотипа, слогана, визуального оформления, с изменением позиционирования.

*Логотип с 2002 года*



Цвета были подобраны очень удачно: молодость, жизнелюбие, и активность, олицетворенные зеленым цветом, очень хорошо соединились с вдохновением, модным стилем жизни «унисекс», и богатством, которые олицетворяет собой фиолетовый цвет.<sup>1</sup>

В результате количество абонентов стало непрерывно расти. Конечно, это заслуга не только нового логотипа, цвета которого значительно лучше воспринимаются человеком (о восприятии человеком данных цветов мы писали ранее), но и заслуга целого комплекса рекламных мероприятий и услуг. Ведь, как известно, для достижения наибольшей узнаваемости, и как следствие – выгоды, необходимо использовать комплексный подход к рекламированию продукта.

По итогам 2010 года «МегаФон» занял второе место среди сотовых операторов России по количеству активных абонентов (более 57 млн) и по выручке. И сохранил эту позицию в 2011 году, нарастив абонентскую базу до 62 млн.<sup>2</sup>

Количество абонентов выросло, повысилась узнаваемость бренда. Следовательно, ребрендинг удался, и во многом – благодаря удачному логотипу.

Другим примером удачной замены цветов в логотипе может служить российский сотовый оператор «Билайн».

Началом истории компании Билайн стал 1991 год, когда Дмитрием Зиминим была создана небольшая организация технических экспертов. Уже летом

---

<sup>1</sup> Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.

<sup>2</sup> Мегафон <http://corp.megafon.ru/about/istoriya/>

1992 года в городе Москва был запущен первый коммуникатор и совершен первый звонок.

К 1993 году услугами данной компании пользовалось около 400 абонентов.

Логотип компании в то время выглядел следующим образом:



В 2005 году в связи с необходимостью расширения сотовой сети и увеличения количества абонентов логотип был изменен. Разработчики ликвидировали синий, красный и белый цвета, остановив свой выбор на черном и желтом.

Необходимо отметить, что сочетание черный – желтый является очень успешным цветовым решением. Это сочетание привлекает внимание. Оно очень контрастно, так как желтый по светлоте немного темнее белого, но при этом он выигрывает в яркости. Если черно-белое сочетание обезличено, то черно-желтое имеет свое яркое «Я», которое доходит до дерзости и скандальности.

Человек на подсознательном уровне очень остро реагирует на это сочетание, оно оказывает стимулирующее воздействие на психику. К тому же это сочетание весьма эстетично.

*Логотип с 2005 года*



**Билайн®**

**живи на яркой стороне**

В итоге, начиная с 2005 года, «Билайн» остается одним из лидеров в рейтинге самых дорогих российских брендов по версии авторитетной международной организации InterbrandGroup. Известное исследовательское агентство «MillwardBrownOptimor» включило «Билайн» в престижный список 100 самых дорогих брендов мира со стоимостью 8,16 миллиарда долларов.

Также бренд «Билайн» был признан одним из 12 самых дорогих мировых брендов на рынке телекоммуникаций в рейтинге «Brandz». Можно с уверенностью отметить, что и у этой компании ребрендинг удался<sup>1</sup>.

Не только российские компании удачно экспериментируют с цветом. Казахстанский сотовый оператор Kcell также может этим похвастаться.

Компания была основана в 1998 году, и уже в феврале 1999 года начала предоставлять услуги сотовой связи под торговой маркой Kcell.

С самого начала своей деятельности компания не переставая развивается. Что, в принципе, понятно: прогресс не стоит на месте, с каждым годом появляется все больше новых возможностей и услуг. Абонентская база также должна постоянно увеличиваться – ведь в этом-то и есть смысл работы компании. Преследуя эту цель, Kcell в 2009 году успешно поменяла цветовое решение своего логотипа.

*Логотип 1999–2009 годов*



---

<sup>1</sup> Билайн <http://about.beeline.ru/index.wbp>

Логотип с 2009 года



Вот как объясняет перемены сама компания:

«Цветовое решение логотипа – дань яркому будущему Kcell. Глубокий, насыщенный пурпурный цвет соединил в себе лучшие черты красного и синего. Он аккумулирует страсть и энергию красного, мудрость и доверие синего. Выделяющийся из остальных цветов спектра, он несет в себе созидательную энергетику и дает вдохновение.»<sup>1</sup>

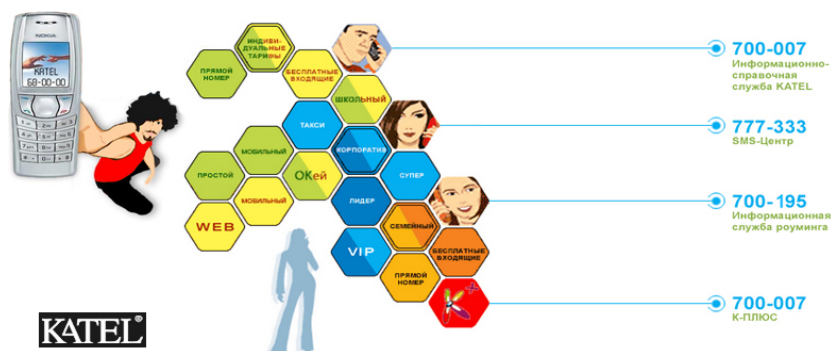
В итоге на сегодняшний день абонентская база компании составляет 11,6 миллиона человек. Поставленная цель достигнута.

В нашей стране, помимо Некси, существуют еще 5 сотовых компаний. Для того, чтобы невольно не стать плагиатором, рассмотрим цветовые решения, использованные в логотипах этих сотовых операторов.

## Katel

*Основные цвета логотипа: черный, белый.*

**Черный:** мрак, ночь, смерть; **белый:** чистота, пустота.

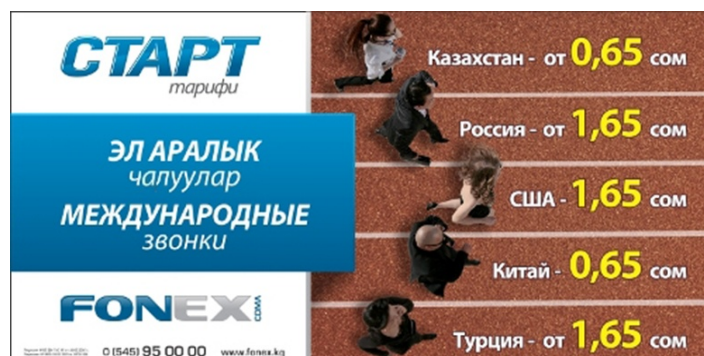


<sup>1</sup> Kcell <http://www.kcell.kz/ru/article/show/1371/false?navipageId=1196>

## Fonex

Основные цвета логотипа: **синий, белый.**

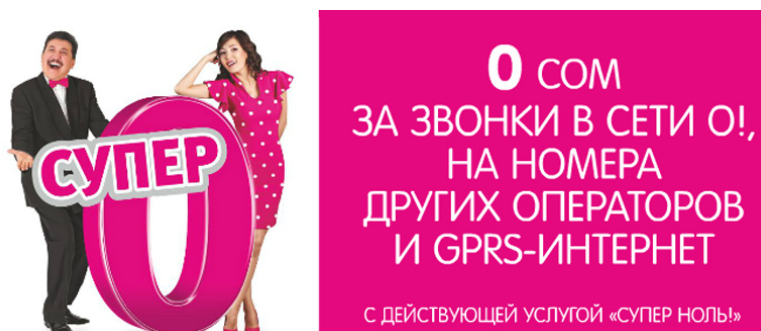
**Синий:** покой, небо; **белый:** чистота, пустота.



## O!

Основные цвета логотипа: **розовый, белый.**

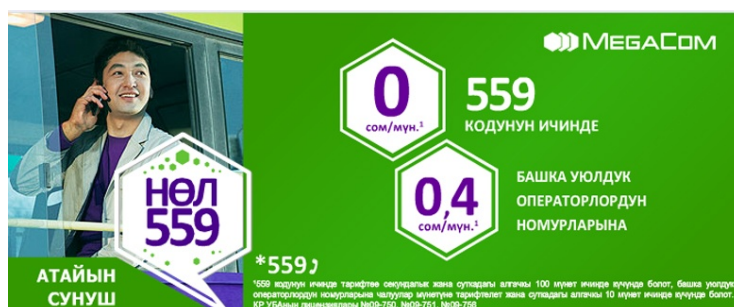
**Розовый:** радость, женщины, дети; **белый:** чистота, пустота.



## MegaCom

Основные цвета логотипа: **зеленый, белый.**

**Зеленый:** молодость, жизнь; **белый:** чистота, пустота.



## Beeline

*Основные цвета логотипа: желтый, черный.*

**Черный:** *мрак, ночь, смерть;* **желтый:** *риск, радость.*



## *2. Использование цвета в логотипе сотового оператора Некси*

Сотовый оператор «Некси» – один из 6 операторов сотовой связи в Кыргызстане. На рынке Кыргызстана Некси появился в 2007 году. Позиционировал он себя как первая сотовая сеть в Кыргызстане, предоставляющая услуги нового поколения 3G<sup>1</sup>.

Название компании Некси – производная от двух английских слов «**next intelligence**», что в переводе означает «**интеллект нового поколения**». Миссией компании стал девиз: «Мы строим самую технологически продвинутую сеть, из имеющихся на рынке Кыргызстана».

И правда, на тот момент компания действительно предоставляла наиболее современные услуги.

Молодежь нашей страны тут-же оживилась: на фоне довольно-таки дорогостоящих услуг конкурирующих компаний услуги Некси представлялись им «манной небесной». Никого не удивит тот факт, что молодые люди (в большинстве своем безработные студенты) – одни из самых рьяных почитателей всего бесплатного.

---

<sup>1</sup> 3G (от англ. third generation – третье поколение), технологии мобильной связи 3 поколения – набор услуг, который объединяет как высокоскоростной мобильный доступ с услугами сети Интернет, так и технологию радиосвязи, которая создаёт канал передачи данных.

И первое время компания Некси довольно успешно продвигала свои услуги, нацелившись именно на эту целевую аудиторию.

Связь стоила очень дешево, мобильные устройства компания продавала практически за бесценок и город наводнили сотовые телефоны стандарта CDMA<sup>1</sup>. До этого их распространял лишь сотовый оператор Фонекс, но с появлением Некси практически каждый студент считал обязательным иметь в кармане по крайней мере 2 мобильных телефона, одним из которых являлся аппарат от Некси. Чем же так понравился молодежи Некси? Тем, что купив телефон за копейки человек мог практически бесплатно разговаривать с друзьями, пользоваться Интернетом хоть круглые сутки.

Но такой успех был очень недолгим: другие сотовые операторы в скором времени также смогли обеспечивать население подобными услугами за небольшие деньги. При этом вовсе необязательно было использовать какой-то определенный вид мобильных устройств, чего требовал сотовый оператор Некси.

Таким образом из компании-новатора Некси превратился в обычную компанию со стандартными услугами. В сложившейся ситуации у Некси был один выход: перестать делать большой упор на новаторство и стать просто одним из успешных операторов с помощью яркой и хорошей рекламы.

Это ему не удалось, потому что по данным опроса, проведенного компанией iCAPInvestment в 2012 году, рынок мобильной связи в Кыргызстане, главным образом, поделен между двумя мобильными операторами: MegaCom (Мегаком) и Beeline (Билайн). Лидирует оператор Мегаком с 53% от общего количества абонентов сотовой связи Кыргызстана, заметно отстает Билайн с 37%, и около 8% у оператора “О”. Доля остальных операторов: Некси, Fonex и KATEL – в масштабе страны несущественна.<sup>2</sup>

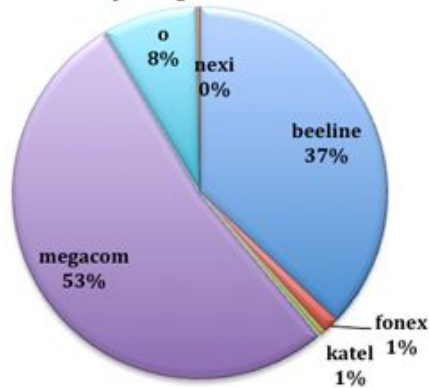
---

<sup>1</sup> CDMA (англ. Code Division Multiple Access – множественный доступ с кодовым разделением) – технология связи, обычно радиосвязи, при которой каналы передачи имеют общую полосу частот, но разную кодовую модуляцию. Наибольшую известность на бытовом уровне получила после появления сетей сотовой мобильной связи, ее использующих, из-за чего часто ошибочно исключительно с ней (сотовой мобильной связью) и отождествляется.

<sup>2</sup> ИКТ в Кыргызстане <http://www.ict.kg/news/rynok-sotovoy-cvyazi-v-kr>



### Сотовые компании, которые используют респонденты



Видно, что услугами Некси большая часть населения не пользуется.

Поскольку технические возможности у всех сотовых операторов страны сегодня практически одинаковы, можно сделать вывод: Некси не пользуется популярностью из-за рекламы. Дело не в количестве (рекламные щиты, транзитную рекламу Некси можно видеть почти каждый день), дело скорее в качестве.

Нами было проведено исследование, в основу которого были положены образцы печатной рекламы сотового оператора Некси за 2013 год.

50 респондентов (25 мужчин и 25 женщин в возрасте от 18 до 45 лет) ответили на несколько вопросов в предложенной анкете, предварительно ознакомившись с образцами печатной рекламы указанного сотового оператора. В качестве ответов на вопросы респонденты должны были написать свое мнение (чувства, эмоции, желания) о цвете рядом с наименованием цвета.



Разберем цветовую гамму и форму логотипа Некси.

Форма: три круга. У кыргызов круглая юрта без углов – символ бесконечной дороги, кочевье, родина – весь земной шар. Так что с культурологической точки зрения основа логотипа Некси должна хорошо восприниматься кыргызским народом.

Он состоит из трех цветов: черного, красного и белого.

Несмотря на то, что красный цвет у жителей нашей Республики ассоциируется с природой, горами, является главенствующим в декоративно-прикладном искусстве, по результатам нашего исследования более половины респондентов (55 процентов) отметили его как негативный (кровь, агрессия, усталость, раздражение и т.д.).

Белый цвет около 70 процентов респондентов считают положительным (чистота, духовность, сила, свет), а 30 процентов – отрицательным (болезнь, пустота). Черный цвет у 60 процентов респондентов ассоциируется с негативом. Остальные 40 процентов считают его цветом солидности, грации.

В рекламе за основу берется мнение большинства.

Придерживаясь этой мысли можно с уверенностью сказать, что разработчики логотипа для Некси промахнулись с двумя из трех цветов: красным и черным.

Попробуем составить для логотипа новую цветовую гамму.

Так как больше всего Некси нацелен на молодых людей, логично было бы предположить, одним из цветов должен стать зеленый.

Наше исследование позволяет установить, что 90 % респондентов относятся к этому цвету как к цвету радости, весны, спокойствия, молодости.

Необходимо определить, какой цвет станет партнером зеленого по цветовой гамме.

**Стоит отметить, что теоретически по степени ухудшения восприятия цветочные сочетания располагаются в следующем порядке:<sup>1</sup>**

- синий на белом;
- черный на желтом;
- зеленый на белом;
- черный на белом;
- желтый на черном;
- белый на черном;

---

1. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR» №5/2003 г.

- зеленый на красном;
- синий на белом;
- красный на желтом;
- белый на синем;
- красный на белом;
- синий на желтом;
- оранжевый на черном;
- желтый на синем;
- зеленый на белом;
- оранжевый на белом;
- белый на зеленом;
- красный на зеленом;
- коричневый на белом;
- белый на коричневом;
- коричневый на желтом;
- желтый на коричневом;
- красный на белом;
- белый на красном;
- желтый на красном.

## **Практические основы графического дизайна**

**(практическое занятие – 4 часа)**

1. Иллюстрации в рекламных объявлениях.
2. Компьютерные и цветовые модели.
3. Шрифты в рекламных объявлениях.
4. Формат.

***Задача – выявить цветовые композиции***

*Подобрать цветовую композицию уравновешанную и заостренную и проанализировать как они влияют на подсознание зрителя рекламы.*

*Дегтярев А.Р.* Изобразительные средства рекламы. – М: «ФАИР-ПРЕСС», 2006 (56-58), Данилов А.А. Идея, сценарий, дизайн в рекламе. – СПб.:«Дан» 2008,

*Костина А.В., Э.Ф. Макаревич Э.Ф., Карпухина О.И.* Основы рекламы. – М.: ЗАО «Кнорус», 2005. стр. (320–329).

## ЛИТЕРАТУРА

### *Основная литература:*

1. *Бреслав Г.Э.* Цветопсихология и цветолечение для всех. – СПб.: Б.&К., 2000. – 212 с.
2. *Курушин В. Д.* Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
3. *Дегтярев А.Р.* Изобразительные средства рекламы: Слово, композиция, стиль, цвет. – М.: Фаир-Пресс, 2006. – 256 с.
4. *Миронова Л.Н.* Учение о цвете. – Мн.: Выш. шк., 1993. – 463 с.
5. *Ковешникова Н.А.* Дизайн: история и теория. – М.: Омега-Л, 2009. – 224 с.

### *Дополнительна литература:*

6. *Котлер Ф.* Основы маркетинга. Краткий курс. – М.: Изд-во Вильямс, 2007. – 656 с.
7. *Котлер Ф.* Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс. 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
8. *Курушин В. Д.* Графический дизайн и реклама. – М.: ДМК Пресс, 2007. – 272 с.
9. *Дрю Д.Т.* Управление цветом в логотипах: подроб. справ. графич. дизайнера / Д.Т. Дрю, С.А. Мейер; пер. С. Гилим. – М.: РИП-холдинг, 2007.
10. *Мокшанцев Р. И.* Психология рекламы. – М.: Инфра-М, 2007. – 230 с.
11. *Назайкин А.Н.* Иллюстрирование рекламы. – М.: Эксмо, 2004. – 480 с.
12. *Павловская Е.Э.* Дизайн рекламы: поколение NEXT. – СПб.: Питер, 2003 г. – 320 с.

13. *Панкратов Ф.Г.* Рекламная деятельность: Учебник. – М: Дашков и К, 2003. – 158 с.
14. *Розенсон И.А.* Основы теории дизайна. – СПб.: Питер, 2008. – 219 с.
15. *Ромат Е.В.* Реклама: История, теория, практика. – СПб.: Питер, 2003. – 304 с.

#### **Литература по выбору студента:**

16. *Ромат Е.* Реклама. Учебное пособие. – Киев: ИСИО Украины, 2002. – 258 с.
17. *Оховен М.* Магия энергичной продажи: пер с нем. – М: Прогресс, 2005. – 364 с.
18. *Уиллер А.* Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов. – М.: Альпина Бизнес Букс, 2004. – 236 с.
19. *Ульрих Бер.* "Что означают цвета"; Феникс; 1997 г. – 196 с.
20. *Джугенхаймер Д.У.* Основы рекламного дела. М: Просвещение, 1998. – 342 с.
21. *Боковиков А.К., Лебедев А.Н.* Экспериментальная психология в российской рекламе. – М.: РАН Институт психологии, 1995. – 186 с.
22. *Купер, Арлин Мэтьюз.* Язык цвета. – М.: Наука, 1995. – 147 с.

#### **Периодические издания**

23. *Карымбаева Н.Т.* Вестник КРСУ.2010.Том10№2, 64 с. «Цвет в декоративно прикладном искусстве кыргызов».
24. Альманах «Лаборатория рекламы, маркетинга и PR». №5/2003 г. – 83 с.

#### **Интернет источники**

25. Слово Кыргызстана <http://slovo.kg/>
26. Цвет в дизайне рекламы <http://3p7.ru/interes/3-dizajn-v-reklame/100-cvet-v-dizajne-reklamy>
27. Искусство <http://www.l-art.ru>

28. Неон Сити: статьи о рекламе <http://www.neoncity.ru/stati-o-reklame/tsveta-v-reklame>
29. Мегафон <http://corp.megafon.ru/about/istoriya/>
30. Билайн <http://about.beeline.ru/index>
31. Kcell <http://www.kcell.kz/ru/article/show/1371/>
32. ИКТ в Кыргызстане <http://www.ict.kg/news/rynok-sotovoy-cvyazi-v-kr>

*Наталья Александровна ПРОХОРОВА  
Рашид Шамильевич ЗАЙНУЛИН*

## ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

Методическое пособие по курсу  
«Дизайн рекламного обращения»

Дизайн и верстка *Г.Н. Кирпа*

Ответственный за выпуск *В.Г. Рудов*

Подписано в печать 09.04.2014. Формат 60×84<sup>1</sup>/<sub>8</sub>

Печать цифровая. Тираж 50 экз. Заказ 450

Объем 6,75 п.л.

Издание подготовлено

в отделе оперативной полиграфии

Кыргызско-Российский Славянский университет

720000, Кыргызстан, г. Бишкек, ул. Киевская, 44

Отпечатано в отделе оперативной полиграфии

720048, г. Бишкек, ул. Горького, 2а