

Клинникова Нина Владимировна

старший преподаватель

Гриценко Ева Анатольевна

студентка

Читинский институт (филиал) ФГБОУ ВО «Байкальский
государственный университет»
г. Чита, Забайкальский край

ПСИХОЛОГИЯ ЦВЕТА

Аннотация: статья посвящена психологии цвета и его влиянию на эмоции, восприятие и поведение человека. Рассматриваются физиологические и психологические аспекты восприятия цвета, культурные различия в интерпретации цветовых значений, а также практическое применение знаний о цвете в маркетинге, дизайне и самовыражении личности. На основе проведённого анкетирования выявлены гендерные особенности в предпочтениях цветов и цветовых сочетаний, что подчёркивает важность учёта этих факторов в визуальной коммуникации.

Ключевые слова: психология цвета, физиология восприятия цвета, эмоциональные ассоциации, теория цвета, цвет как инструмент маркетинга, цветовые сочетания.

Психология цвета – это область исследования, которая изучает, как различные цвета влияют на человеческие эмоции, восприятие и поведение. Эта наука сочетает в себе элементы психологии, нейробиологии, социологии и даже культурологии. Понимание того, как цвета воздействуют на людей, может быть полезным в разных сферах – от маркетинга и дизайна до искусства и психотерапии.

Цвета оказывают значительное влияние на нашу жизнь, и их значение можно рассмотреть с различных точек зрения: психологической, культурной, эмоциональной и практической. Ниже приведены ключевые аспекты, которые помогут глубже понять роль цвета в жизни человека.

1. Эмоциональное восприятие. Цвета могут вызывать сильные эмоциональные реакции.

2. Культурные ассоциации. Цвета могут иметь различные значения в зависимости от культурного контекста.

3. Психология цвета. Психология цвета изучает, как цвета влияют на восприятие и поведение человека.

4. Идентичность и самовыражение. Люди используют цвета для выражения своей индивидуальности.

5. Влияние на здоровье. Некоторые исследования показывают, что цвета могут оказывать влияние на физическое состояние.

6. Коммерческое использование. В маркетинге и рекламе цвета играют ключевую роль в привлечении внимания и создании определенного имиджа бренда.

Восприятие цвета человеком – это сложный процесс, который включает в себя физические, физиологические и психологические аспекты.

Цвет является свойством электромагнитного излучения, находящегося в диапазоне видимого спектра (приблизительно 380–750 нанометров). Различные длины волн воспринимаются как различные цвета, что обусловлено различиями в их физической природе. Например:

- красный: 620–750 нм.;
- оранжевый: 590–620 нм.;
- желтый: 570–590 нм.;
- зеленый: 465–570 нм.;
- синий: 450–495 нм.;
- фиолетовый: 380–450 нм.

Процесс восприятия цвета начинается с фоторецепторов в сетчатке глаза, которые делятся на два основных типа: палочки и колбочки. Палочки отвечают за восприятие света и тьмы, а колбочки – за цветовое, и делятся на три типа:

- S-колбочки (чувствительны к коротким волнам – синий диапазон);
- M-колбочки (чувствительны к средним волнам -зеленый диапазон);
- L-колбочки (чувствительны к длинным волнам – красный диапазон).

Восприятие цвета также зависит от условий освещения и контекста. Цвета могут выглядеть по-разному в зависимости от источников света (естественного или искусственного) и окружающих объектов, что связано с явлением контрастного восприятия.

Эмоциональные ассоциации с цветами представляют собой интересный и многогранный аспект психологии восприятия. Цвета могут вызывать определенные эмоциональные реакции у людей, и эти реакции могут варьироваться в зависимости от культурного контекста, личного опыта и даже физиологических особенностей.

Красный цвет часто ассоциируется с интенсивными эмоциями, такими как страсть, любовь и агрессия. Это связано с его яркостью и способностью привлекать внимание. В культурном контексте красный может символизировать как счастье, например, в китайской культуре, так и опасность либо агрессию.

Синий цвет обычно ассоциируется с спокойствием, надеждой и стабильностью. Он может вызывать чувство умиротворения и расслабления. Исследования показывают, что этот цвет способен понижать уровень тревожности и стресса. В то же время, в некоторых культурах синий цвет может ассоциироваться с печалью.

Зеленый цвет часто воспринимается как символ природы, роста и гармонии. Он ассоциируется с восстановлением и балансом. Психологические исследования показывают, что зеленый цвет может способствовать улучшению концентрации и снижению усталости глаз. В некоторых культурах зеленый также может символизировать удачу.

Желтый цвет вызывает ассоциации с радостью, оптимизмом и энергией. Он часто ассоциируется с солнечным светом и теплом. Однако чрезмерное воздействие желтого может вызвать беспокойство или раздражение. Также этот цвет может стимулировать умственную активность и повышать уровень энергии.

Черный цвет имеет сложные ассоциации: он может символизировать элегантность, силу и таинственность, но также может быть связан с горем, потерей

и злом. В зависимости от контекста, черный может восприниматься как стильный и современный или как мрачный и угрожающий.

Белый цвет часто связан с чистотой, невинностью и простотой. Он может вызвать чувство спокойствия и ясности. В некоторых культурах белый цвет символизирует траур, что подчеркивает важность культурного контекста в восприятии цвета [1].

В современном мире, насыщенном информацией и разнообразием мнений, доверие становится одним из ключевых факторов успешного взаимодействия. Будь то в бизнесе, личных отношениях или на уровне общества в целом, способность вызывать доверие и лояльность имеет огромное значение. В этом контексте цвета играют также огромную роль, поскольку, как указывалось ранее, они могут вызывать определенные эмоции и ассоциации.

Цвета, которые часто ассоциируются с доверием и лояльностью:

1. Синий: этот цвет считается самым надежным и спокойным. Он часто используется в корпоративной идентичности, так как вызывает чувство уверенности и стабильности.

2. Зеленый: ассоциируется с природой, здоровьем и гармонией. Способен вызывать чувство доверия и спокойствия.

3. Серый: нейтральный цвет, который может восприниматься как символ профессионализма и надежности.

4. Белый: символ чистоты и простоты, который также может вызывать доверие.

5. Фиолетовый: часто ассоциируется с роскошью и мудростью, может также вызывать доверие и положительные эмоции.

Цвета играют ключевую роль в восприятии брендов и формировании их идентичности. В современном маркетинге правильный выбор цветовой палитры может стать решающим фактором для успешного позиционирования на рынке.

Цвета не только помогают выделить бренд среди конкурентов, но и создают уникальное визуальное восприятие, которое способствует запоминаемости.

Ниже приведен анализ использования цветовых схем для передачи своих ценностей и создания эмоциональной связи с потребителями нескольких брендов.

Первая компания, которую мы рассмотрим, – «Dove». «Dove» – это бренд средств личной гигиены, известный своими мягкими и женственными образами. Цветовая гамма основана на мягких пастельных тонах, таких как светло-розовый, белый и бежевый, чтобы передать ощущение заботы, женственности и нежности. Рекламные, упаковочные и маркетинговые материалы компании, как правило, выдержаны в вышеуказанной цветовой гамме. Упаковка часто оформляется с использованием простой, минималистичной графики и шрифтов, что позволяет акцентировать внимание на самом продукте.

Второй бренд, который можно рассмотреть, – «Ozon». В основном его цветовая палитра состоит из синего и белого цветов. Синий оттенок используемый в их брендинге и маркетинговых материалах, – это глубокий королевский синий, который символизирует доверие и надежность. Белый цвет, используемый в их фирменном стиле, служит фоном для синего, предавая им чистый и современный вид. Они также используют красный и зеленый в качестве акцентных цветов, чтобы привлечь внимание к призывам к действию и другим важным элементам на их веб-сайте и в их приложении.

Также проведем анализ третьей компании. Компания «Spotify» хорошо известна тем, что использует зеленый и черный цвета в своем брендинге и дизайне. Логотип компании, веб-сайт и приложение содержат комбинацию этих двух цветов, а также оттенки белого и серого. Зеленый цвет часто используется для передачи ощущения свежести и энергии, в то время как черный цвет для создания ощущения глубины и утонченности.

Таким образом, исследование цветовой палитры позволит глубже понять, как визуальные элементы влияют на восприятие и поведение потребителей, а также выявить лучшие практики для создания эффективной брендовой стратегии.

Цвет – это мощный инструмент маркетинга. Правильный выбор цвета может стать ключевым фактором в создании успешного имиджа бренда, влияя на

решение о покупке и лояльности клиентов. Исследования показывают, что цвет может влиять на 85% потребительских решений. Поэтому понимание психологии цвета и его восприятие является важным шагом в процессе разработки бренда [2].

Подобрать сочетаемые друг с другом цвета помогает цветовой круг. Его придумал в 1666 году Исаак Ньютона. Он обосновал теорию цвета с помощью трехгранной призмы. Ученый разложил белый цвет на составляющие. Переходы цветов друг к другу он изобразил в форме круга. Изначально круг Ньютона состоял из восьми цветов, но в первой половине XX века художник Иоханнес Иттен развил идею. Сейчас круг включает 12 цветов. Позже каждый из них поделили на четыре оттенка интенсивности [3].

Цветовые сочетания составляются по схемам.

1. Контрастное сочетание. Контрастные, или комплементарные, – это цвета на противоположных сторонах круга. Их сочетание смотрится очень живо и энергично. Пример приведен на рисунке 1.

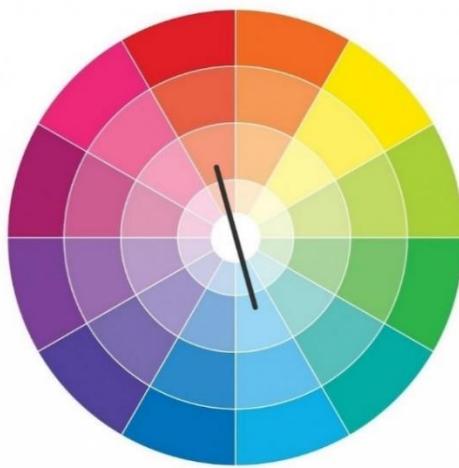


Рис. 1

2. Сочетание трех цветов – триада. По схеме можно сочетать три цвета, которые лежат на одинаковом расстоянии друг от друга. Так можно добиться контрастности и при этом соблюсти гармонию. Пример данной схемы приведен на рисунке 2.

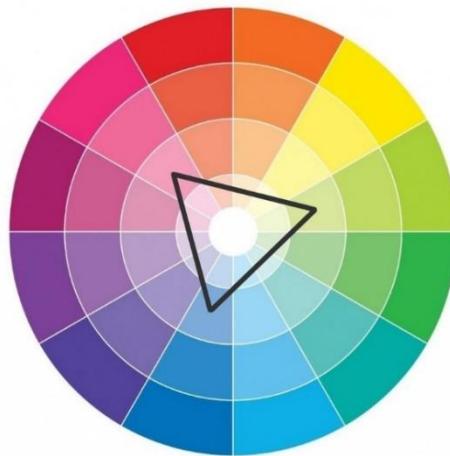


Рис. 2

3. Аналогичное сочетание. Сочетание двух-пяти цветов, расположенных друг с другом на цветовом круге (в идеале – это два-три цвета). Так можно создать спокойное и располагающее впечатление. Пример приведен на рисунке 3.



Рис. 3

4. Раздельно-комплементарное сочетание. Вариант контрастного сочетания, но в этом случае используется не противоположный цвет, а расположенные рядом с ним. Пример схемы на рисунке 4.

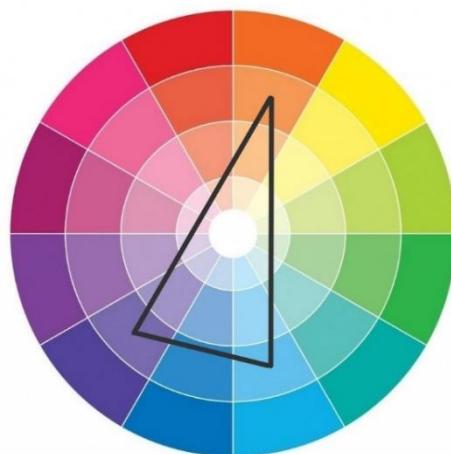


Рис. 4

5. Сочетание четырех цветов – тетрада. По этой схеме один цвет является главным, два дополняют его, а третий расставляет акценты. Пример на рисунке 5.



Рис. 5

6. Квадрат. Четыре цвета на одинаковое расстояние друг от друга. Цвета тут не схожи по тону, но тоже комплементарны. С помощью схемы можно создать игривый, динамичный образ. Пример схемы на рисунке 6 [3].

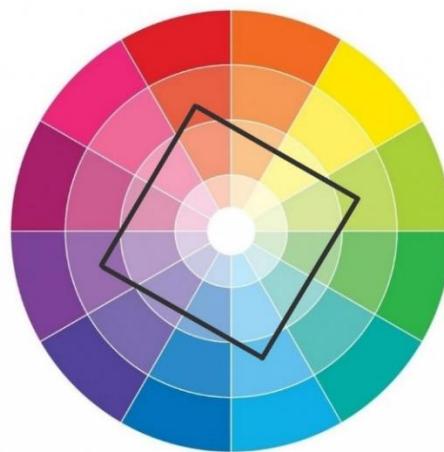


Рис. 6

Для исследования влияния цвета на восприятие и предпочтения было проведено анкетирование, в котором приняли участие мужчины и женщины. Опрашиваемые сначала указали свой пол, а затем ответили на два вопроса, касающихся их предпочтений. Всего опрошено было 146 человек, из них: женщины – 77 человек (52,7%), мужчины – 69 человек (47,3%).

Предпочтения в выборе основного цвета:

Выбор цвета является одним из самых ярких индикаторов психологии восприятия. Респонденты имели возможность выбрать один цвет из предложенного списка, и, как показали результаты, предпочтения в цветах варьируются в зависимости от пола.

На первый вопрос: «Выберите цвет, который Вам больше всего нравится» – ответы распределились следующим образом:

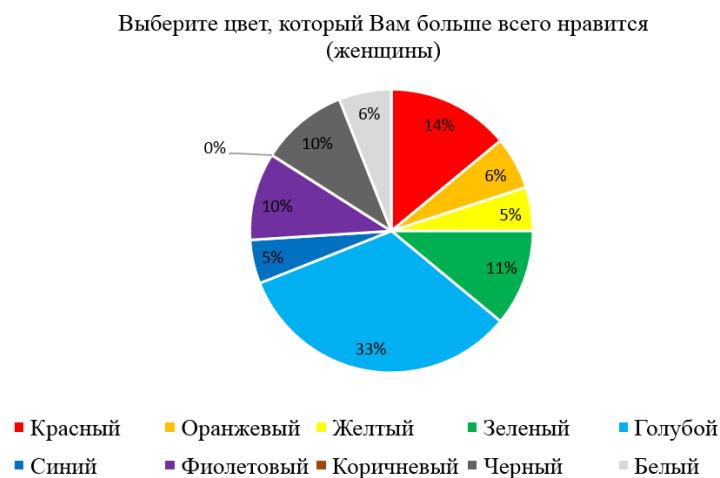


Рис. 7

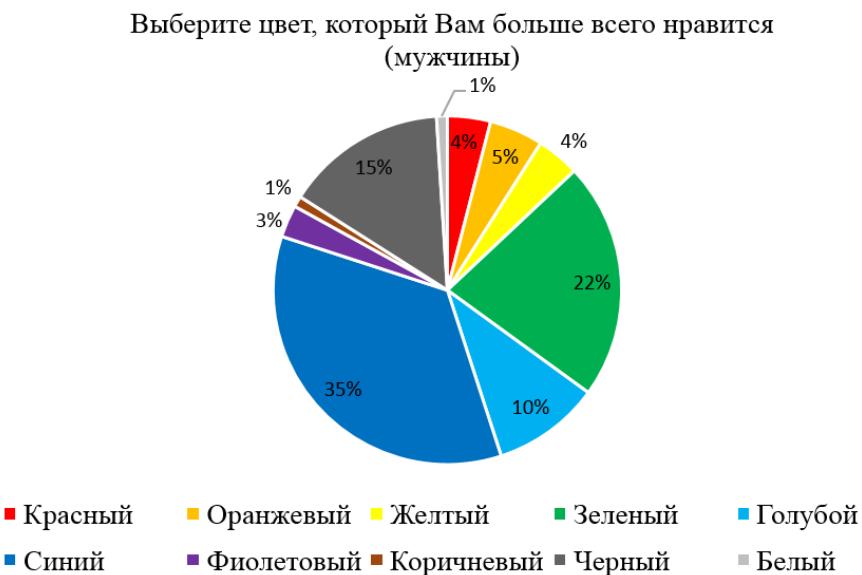


Рис. 8

Наибольшее количество голосов у женщин собрал голубой цвет, что составило 33% (рис. 7). Это может указывать на привязанность к спокойным и умиротворяющим оттенкам, ассоциируемым с небом, море и гармонией. Вторым по популярности стал красный (14%), который часто свидетельствует о склонности к ярким и активным цветам, символизирующем страсть и силу. Зеленый (11%) оказался на третьем месте, который часто воспринимается как цвет роста и умиротворения.

Для мужчин предпочтение отдано более глубоким и насыщенным цветам, что подтверждается результатами на диаграмме (рис. 8). Наиболее популярным цветом оказался синий (35%), который олицетворяет уверенность, стабильность и профессионализм. Зеленый (22%) также оказался среди любимых. Третье место занял черный (15%), который ассоциируется с авторитетом и силой.

Результаты показывают, что женщины чаще выбирают более нежные и спокойные оттенки (голубой, зеленый), в то время как мужчины склоняются к более строгим и серьезным цветам, таким как синий и черный.

Предпочтения в сочетаниях цветов:

Второй вопрос опроса касался выбора предпочтаемых сочетаний цветов, предоставленных по основным цветовым схемам, которые были разобраны выше. Это позволило выявить, какие именно комбинации привлекают респондентов и как предпочтения в сочетаниях могут зависеть от пола.

Выберите сочетание цветов, которое Вам больше всего понравилось
(женщины)



Рис. 9

Выберите сочетание цветов, которое Вам больше всего понравилось

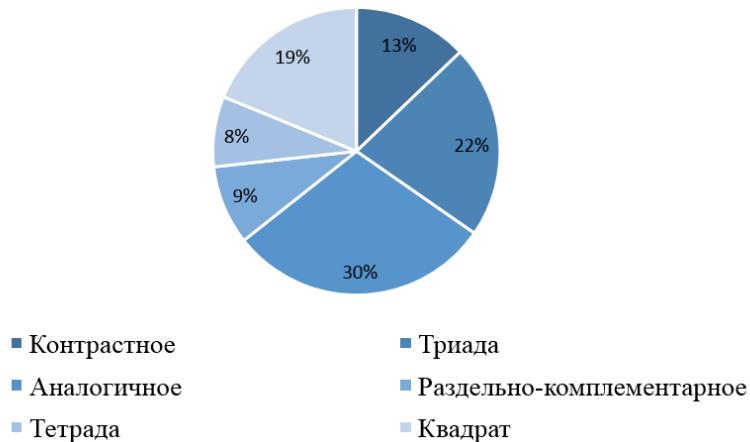


Рис. 10

Среди женщин наиболее популярным сочетание оказалось аналогичное сочетание цветов (27%), что подтверждает склонность к гармоничным и сбалансированным решениям. Это сочетание использует соседние цвета, что создает плавный переход и ощущение единства. На втором месте – триада (24%), которая включает яркое, но сбалансированное впечатление. Третье место заняло контрастное сочетание (18%), что свидетельствует о том, что, хотя женщины предпочитают гармонию, они также могут ценить яркие контрасты и динамичные композиции. Результаты приведены на диаграмме (рис. 9)

Для мужчин наибольшее предпочтение было отдано аналогичному сочетанию (30%). На втором месте – триада (22%), которая является более динамичным,

но сбалансированным выбором. Сочетание квадрат (19%) оказалось также популярным среди мужчин, что может указывать на предпочтение более сложных и многогранных решений. Результаты опроса указаны на диаграмме (рис. 10).

Результаты опроса показывают, что предпочтения в цветах и их сочетаниях могут зависеть от пола, но также отражают более широкие психологические аспекты восприятия. Женщины, как правило, предпочитают более спокойный, гармоничные цвета и сочетания, которые создают ощущение уюта и стабильности. Мужчины, в свою очередь, склоняются к более насыщенным и строгим цветам, что может символизировать стремление к сложности и разнообразию.

Эти результаты могут быть полезным для дальнейшего анализа того, как цветовое восприятие влияет на эмоции, поведение и выбор в различных контекстах, будь то дизайн интерьеров, мода или маркетинговые стратегии.

Психология цвета – важная и многогранная область исследования, которая демонстрирует, как восприятие цвета влияет на эмоции, поведение и принятие решений человека. Цвета вызывают у людей определенные ассоциации, формируя эмоциональный отклик, который может быть, как универсальным, так и культурно обусловленным. Они играют ключевую роль в маркетинге, дизайне, искусстве и даже психотерапии, позволяя эффективно взаимодействовать с целевой аудиторией и создавать нужное впечатление.

Изучение теории цветового круга и основных схем сочетания цветов позволяет лучше понять, как можно использовать эти знания в реальной практике. Правильно подобранные цветовые палитры помогают брендам создать узнаваемый образ, установить доверительный контакт с потребителем и повысить уровень лояльности. Примеры компаний, разобранных выше, наглядно демонстрируют, как цвет становится мощным инструментом визуального маркетинга и стратегического продвижения.

Таким образом, понимание психологии цвета и его воздействия на человека открывает широкие возможности для применения в различных сферах жизни – от бизнеса до личного самовыражения. Цвет – это не просто элемент эстетики, а

мощный коммуникативный инструмент, способный формировать восприятие, влиять на эмоции и мотивировать к действию.

Список литературы

1. Принципы психологии цвета. Влияние цвета на эмоции: глубокое погружение в психологию цвета [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://fastercapital.com> (дата обращения: 27.06.2025).
2. Цвета в бизнесе: выбор правильного цвета для своей аудитории и сферы деятельности [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://uxi.run/blog/tsveta-v-biznese-vybor-pravilnogo-tsveta-dlya-svoey-auditorii-i-sfery-deyatelnosti/> (дата обращения: 27.06.2025).
3. Что такое психология цвета и как ее использовать в маркетинге [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <https://habr.com/ru/companies/click/articles/738006/> (дата обращения: 27.06.2025).