

Кильдиярова Рената Руслановна

студентка

Институт гуманитарных и социальных наук

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

Научный руководитель

Мутугулина Нелли Игоревна

ассистент кафедры

ФГБОУ ВО «Уфимский университет науки и технологий»

г. Уфа, Республика Башкортостан

ПСИХОЛОГИЯ В РЕКЛАМЕ: РОЛЬ ЦВЕТА В ВОСПРИЯТИИ РЕКЛАМНОГО СООБЩЕНИЯ

Аннотация: автор статьи отмечает, что цвет является одним из ключевых психологических факторов воздействия в рекламе и играет значимую роль в формировании восприятия рекламного сообщения потребителем. В статье рассматриваются вопросы психологических механизмов цветового восприятия, особенностей эмоционального и когнитивного влияния цвета, а также его значения в построении фирменного стиля и рекламных коммуникаций. Анализируются научные подходы к интерпретации цвета в психологии и маркетинге, приводятся примеры использования цветовых решений в рекламе известных брендов. Особое внимание уделяется тому, как цвет влияет на внимание, запоминание, доверие и поведенческие реакции аудитории. Материал основан на данных учебной и научной литературы по психологии, рекламе и брендингу.

Ключевые слова: психология рекламы, цвет, восприятие, рекламное сообщение, фирменный стиль.

Восприятие цвета представляет собой сложный психофизиологический процесс, включающий сенсорные, эмоциональные и когнитивные компоненты. Согласно исследованиям в области общей и когнитивной психологии, цвет воспринимается человеком не только как физическая характеристика объекта, но и как

носитель смысла и эмоций. Цветовые стимулы обрабатываются мозгом быстрее, чем текстовая информация, что делает цвет особенно значимым инструментом рекламного воздействия.

В рекламной коммуникации цвет выполняет функцию первичного сигнала, который привлекает внимание и формирует первое впечатление о сообщении. По данным психологических исследований, до 80% первичной оценки визуального объекта происходит именно на основе цвета [1]. Это означает, что цвет может как усилить воздействие рекламы, так и полностью нивелировать его при неверном использовании.

Важно учитывать, что восприятие цвета зависит от культурного контекста, индивидуального опыта и социального окружения. Однако существуют относительно устойчивые ассоциативные связи, закреплённые в массовом сознании, что позволяет использовать цвет как универсальный инструмент коммуникации.

Эмоциональная реакция является одним из ключевых механизмов влияния рекламы. Цвет напрямую связан с эмоциями и способен вызывать устойчивые аффективные состояния. В психологической литературе отмечается, что тёплые цвета (красный, оранжевый, жёлтый) чаще ассоциируются с активностью, энергией, возбуждением, тогда как холодные цвета (синий, зелёный, фиолетовый) вызывают ощущение спокойствия, стабильности и надёжности [2].

В рекламной практике красный цвет активно используется для стимулирования импульсивных покупок, так как он усиливает физиологическое возбуждение и привлекает внимание. Данный эффект подтверждается исследованиями в области психологии эмоций и нейромаркетинга. Например, бренды Coca-Cola и McDonald's систематически используют красный цвет как основной элемент фирменной палитры, усиливая ощущение энергии, радости и быстрого удовольствия.

Синий цвет, напротив, ассоциируется с доверием, безопасностью и рациональностью. По этой причине он широко применяется в рекламе банковских, страховых и технологических компаний. Примером может служить бренд IBM, который использует синий цвет как визуальное выражение надёжности, профессионализма и стабильности.

Одной из ключевых задач рекламы является привлечение и удержание внимания аудитории. С точки зрения психологии внимания, цвет выступает как мощный перцептивный стимул, способный выделять объект на фоне визуального шума. Контрастные цветовые сочетания повышают вероятность фиксации взгляда и увеличивают время взаимодействия с рекламным сообщением.

Исследования в области визуального восприятия показывают, что яркие и насыщенные цвета быстрее обнаруживаются в поле зрения, однако их чрезмерное использование может привести к эффекту сенсорной перегрузки [3]. Поэтому эффективная реклама строится на балансе между выразительностью и визуальной гармонией.

В качестве примера можно привести бренд IKEA, который использует сочетание жёлтого и синего цветов. Данное сочетание не только обеспечивает высокую узнаваемость, но и способствует лёгкому ориентированию в пространстве магазина и рекламных материалах, снижая когнитивную нагрузку на потребителя.

Запоминание рекламного сообщения является важным показателем его эффективности. Психологические исследования памяти подтверждают, что визуально окрашенная информация запоминается лучше, чем нейтральная [4]. Цвет выступает в роли дополнительного якоря, связывающего информацию с определённым образом или эмоцией.

Фирменные цвета становятся элементом долговременной памяти бренда. При многократном повторении цветовая ассоциация закрепляется и начинает автоматически вызывать образ бренда без необходимости демонстрации логотипа или текста. Ярким примером является фиолетовый цвет бренда Milka, который практически полностью ассоциируется с данным производителем шоколада.

Таким образом, цвет в рекламе выполняет не только эстетическую, но и когнитивную функцию, способствуя формированию устойчивых ассоциативных связей.

В рамках корпоративной айдентики цвет является одним из базовых элементов фирменного стиля. Он выполняет функцию идентификации и дифференциации бренда на рынке. Согласно теории брендинга, последовательное

использование цветовой палитры повышает узнаваемость бренда и формирует целостный визуальный образ [5].

Фирменный цвет должен соответствовать ценностям и позиционированию бренда. Например, экологически ориентированные компании часто используют зелёный цвет, который в массовом сознании ассоциируется с природой, безопасностью и устойчивым развитием. Бренд Starbucks применяет зелёный цвет для трансляции идеи экологичности, спокойствия и «человечного» подхода к потребителю.

Несоответствие цветового решения сути бренда может вызывать когнитивный диссонанс и снижать доверие аудитории. Поэтому выбор цвета требует не интуитивного, а научно обоснованного подхода.

Цветовое восприятие формируется под влиянием социального опыта и культурных норм. В социальной психологии подчёркивается, что значения цветов могут варьироваться в зависимости от социокультурного контекста [6]. Однако в рамках одной культурной среды возможно формирование устойчивых коллективных ассоциаций, активно используемых в рекламе.

Кроме того, цвет влияет на формирование отношения к бренду и уровень доверия. Сдержанные и гармоничные цветовые решения чаще вызывают ощущение профессионализма и серьёзности, тогда как чрезмерно агрессивные цвета могут снижать уровень доверия, особенно в сферах, связанных с финансами, медициной и образованием.

Несмотря на высокую эффективность цветового воздействия, его использование связано с определёнными рисками. Во-первых, индивидуальные различия восприятия могут приводить к неоднозначным реакциям. Во-вторых, игнорирование культурных особенностей может вызвать негативное восприятие рекламного сообщения.

Также важно учитывать физиологические аспекты, такие как цветовая слепота, что требует дополнительного тестирования визуальных решений. В современной рекламе всё чаще применяется принцип универсального дизайна, предполагающий адаптацию цветовых решений под различные группы аудитории.

Цвет является мощным психологическим инструментом в рекламе, влияющим на внимание, эмоции, запоминание и поведение потребителей. Его использование должно опираться на научные знания в области психологии восприятия, эмоций и социальной психологии. Грамотно выстроенная цветовая стратегия способствует формированию сильного бренда, повышению эффективности рекламных сообщений и укреплению доверия аудитории. Таким образом, роль цвета в рекламе выходит за рамки эстетики и становится важным элементом стратегической коммуникации.

Список литературы

1. Бубнова И.С. Обеспечение социально-психологической безопасности полиэтнической образовательной среды школы посредством социальной рекламы / И.С. Бубнова // Воспитание и проблемы социальной безопасности детства в современной России: материалы Всероссийской научно-практической конференции (Орел, 2017 г.). – Орел, 2017. – С. 82–86. EDN ZSLIED
2. Шувалов А.В. Духовная безопасность как фундаментальная основа психологической безопасности личности / А.В. Шувалов // Вестник Московского педагогического университета. Серия: Педагогика и психология. – 2020. – №1(51). – С. 65–73. DOI 10.25688/2076-9121.2020.51.1.05. EDN KGUGPZ
3. Баева И.А. Экспертиза психологической безопасности образовательной среды: уровень / И.А. Баева, В.В. Ковров, Н.Т. Оганесян. – Т. 11. – М.: МГППУ, 2011. – 98 с. EDN VOBOWY
4. Гальперин П.Я. Введение в психологию / П.Я. Гальперин. – М.: Изд-во МГУ, 2000. – 336 с.
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент / Ф. Котлер; пер. с англ. – СПб.: Питер, 2019. – 848 с.
6. Андреева Г.М. Социальная психология / Г.М. Андреева. – М.: Аспект Пресс, 2018. – 432 с.