

## Особенности использования цвета в рекламе

Научный руководитель – Прокудина Елена Константиновна

*Желудова Анна Сергеевна*

*Студент (бакалавр)*

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

*E-mail: 751417@list.ru*

Реклама - это один из способов, с помощью которого можно продвигать свой товар на рынке. Большую роль в рекламе играет именно ее цветовое решение. Актуальность выбранной темы заключается в том, что цвет в рекламном сообщении будет присутствовать всегда. Анализ использования цвета в рекламе интересен как с научной точки зрения, так и с практической, ведь цвет постоянно присутствует в жизни людей, влияет на нее, воспринимается по-разному, в том числе и в рекламе.

Когда мы смотрим на рекламное сообщение, то его цветовое решение вызывает у нас какое-либо подсознательное восприятие, что является важной частью при планировании вида рекламных материалов, ведь во многом именно эта составляющая может сформировать определенный образ продукта, подтолкнуть человека к совершению покупки. Цвет позволяет приобрести определенное первичное знание о рекламируемом продукте, сформировать мнение, поэтому необходимо, чтобы цвет или сочетание цветов были правильно соотношены с продуктом, вызывали нужные ассоциации и эмоции. Цель данной работы заключается в рассмотрении роли цвета в рекламе, особенностей восприятия различных цветов и цветовых сочетаний, в том числе, в разных культурах, чтобы понять то, как именно должны использоваться цвета, их важность, возможные возникающие ассоциации по поводу сочетания цветов, а также, чтобы раскрыть возможности цвета при визуальном восприятии рекламы. Объект исследования - цвет. Предмет исследования - восприятие цвета в рекламе.

При создании рекламы очень важно правильно выбрать цвет. Иногда некоторые цветовые решения просто не выглядят гармонично и привлекательно для глаз, либо же цвета могут вызывать определенные ассоциации, которые создатели рекламы не предусмотрели, так как, возможно, не учли свою аудиторию, либо же выбранные цвета не соотносятся с продуктом. Все это уже может стать причиной отказа потребителя от дальнейшего ознакомления с рекламируемым с продуктом. Поэтому необходимо обозначить критерии выбора цвета, при которых рекламная будет восприниматься наилучшим образом.

В повседневной жизни люди очень часто сталкиваются с выбором цвета, пытаются найти правильное решение. Например, выбирают себе интерьер квартиры, цвет обоев и шкафа, выбирают одежду и так далее. Цвет оказывает действительно сильное, возможно, при этом неявное влияние на поведение и чувства людей, вызывает ассоциации с продуктом, поэтому при создании рекламы, это нужно учитывать сразу же, от этого будет зависеть успех рекламного сообщения. Разработанность темы: данная тема является актуальной, ведь цвета воспринимаются определенным образом, независимо от времени.

## Источники и литература

- 1) Айзенберг М. Менеджмент рекламы. – М., ТОО "ИнтелТех", 1999.
- 2) Батра Р., Майерс Д.Д., Аакер Д.А. Рекламный менеджмент: Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: СПб.

- 3) Бобылева М.П. Рекламный менеджмент. – М.: Инфра-М, 2006.
- 4) Борисов Б.Л. Технологии рекламы и PR. – М.: Фаир-Пресс
- 5) Волкова В.В. Дизайн рекламы. М, Высшая школа, 2003.
- 6) Викентьев В.П. Приемы рекламы. Санкт-Петербург: Шанск, 2003.
- 7) Гёте И.-В. Учение о цветах.-М.: Наука, 1994.
- 8) Дербире М. Цвет в деятельности человека.-М.: Наука, 1999.
- 9) Зазыкин В.Г. Психология в рекламе-М.: Датастром, 1992.
- 10) Лаптева И. Использование цвета в периодических изданиях. // КомпьюАрт, № 9, 2001
- 11) Мими Купер, Арлин Мэтьюз Язык цвета. – М.: Наука, 1995. – 147с.
- 12) Ольшанская Н. Цветовое восприятие рекламы. //Индустрия рекламы – 2003
- 13) Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. №4
- 14) Сафуанова О.В.-Формы репрезентации цвета в субъективном опыт-. М.,
- 15) Шалимова Л.А. Природа феномена цвета в социуме человека. Москва: У Никитских ворот, 2009.
- 16) Шалимова Л.А. Универсалии цвета. Москва: У Никитских ворот, 2012.
- 17) Яньшин П.В. Эмоциональный цвет. Самара 2000.
- 18) Яцюк О., Э. Романычева. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. — СПб.: БХВ-Петербург, 2001.
- 19) Джетере И.Э. Упаковка. Учебное пособие. ТГТУ. Т.: 2003. –67 с.
- 20) Timothy Samara. Design Elements. — New York: STIM Visual Communication, 2011.- 272 p.