Челябинская Государственная Академия Культуры и Искусств

Факультет декоративно-прикладного творчества

Кафедра рекламы

**Курсовая работа**

**по курсу: «Разработка и технологии рекламного продукта»**

**Тема: «Значение выбора цвета при разработке фирменного стиля»**

Выполнила: студентка 3 курса

группы 306/1 МР

Газимулина Анна

Проверил: Чеботарев Анатолий Михайлович

Челябинск 2007

**Содержание**

Введение 3

1. Теоретическое обоснование основных аспектов цвета 5

1.1 Цветовой круг 5

1.4 Ассоциации, вызванные цветом 8

1.5 Индивидуальность восприятия цвета 12

1.6 Композиция и цвет. 13

1.7Сочетание текста и цвета. 15

1.9 Примеры влияния цвета на восприятие товара 21

2.Сравнительный анализ фирменных стилей 23

Заключение 27

Приложение 30

# **Введение**

Фирменный стиль в современных условиях является половиной успеха компании и продвигаемого ею продукта. Создать успешный фирменный стиль непросто. Необходимо определить какое впечатление должен производить фирменный стиль, какие цели и задачи мы ставим перед собой, разрабатывая его.

Хотелось бы подробнее остановиться на такой немаловажной составляющей фирменного стиля, как фирменный цвет. Цвет является мощным средством идентификации и потому должен использоваться в качестве существенного компонента (стилеобразующей константы) как в построении собственно знака или логотипа, так и в создании системы фирменного или корпоративного стиля. Для оформления словесного и графического товарного знака выбираются определенные цвета, которые в сочетании с первыми элементами и создают определенный образ.

Вопрос влияния цвета в окружающей среде и интерьере поднят учёными-психологами давно. Прекрасно известно, что различные цвета по-разному влияют на психическое и физиологическое состояние человека. Они способны создавать ощущения смены температуры, покоя и беспокойства. С помощью выбора определенного цвета можно управлять отношением потребителя к продукту а создавая необходимую цветовую среду, можно вызвать у потребителя требуемые эмоции. При правильном выборе — это благоприятное представление и желание приобрести товар. Но, к сожалению многие дизайнеры, так же как и их заказчики, не очень внимательно относятся к выбору цветового решения Очевидно, многие рекламисты не считают проблему соответствия цвета содержанию рекламы серьезной. Главными, по их мнению, являются яркость и выразительность сообщения, которые наиболее привлекают внимание получателя. Может быть, именно поэтому по-настоящему сильные фирменные стили в России можно пересчитать по пальцам. Вышесказанное ярко иллюстрирует актуальность и значимость проблемы неправильного и неуместного использования цвета в фирменном стиле.

Объектом исследования является психотехнология, особенности восприятия цвета, законы грамотного его использования .

Предмет работы - цвет в рекламе вообще и фирменном стиле в частности.

Задачи курсовой работы:

1. подробно изучить законы воздействия цвета на потребителей, и, как следствие, на продвижение товара
2. выявить основные ошибки многих современных рекламистов, неграмотно избирающих цвет для фирменного стиля, что неизбежно снижает эффективность рекламы, и является препятствием успешному продвижению продукта.
3. изучить символику, физиологию и основные характеристики цвета.

4 выявить особенности восприятия разных цветов людьми различных возрастных и социальных категорий

5 изучить взаимосвязь между цветовым решением и другими составляющими фирменного стиля (шрифт, знак).

Цель работы: сформулировать практические рекомендации по правильному грамотному и уместному использованию цвета.

Гипотеза работы звучит следующим образом: цветовое решение фирменного стиля будет иметь положительный эффект если:

во-первых, будут соблюдены законы гармонии цвета, соответственно цветовому кругу,

во-вторых, учтены особенности восприятия цвета конкретной целевой аудиторией (в зависимости от пола, возраста, социального положения),

в-третьих, фирменные цвета будут органично сочетаться и гармонировать с фирменным знаком и шрифтом.

в-четвёртых, избранные цвета будут соответствовать рекламируемому товару.

в-пятых, цвет будет тщательно продуман с позиции максимального соответствия создаваемому образу.

В практической части были подробно проанализированы цветовые решения фирменных стилей четырех мобильных операторов, а также путем социологического опроса было установлено влияние цветового решения на желание или нежелание потребителя воспользоваться услугами данных фирм и восприятие образа компании в целом.

# **1. Теоретическое обоснование основных аспектов цвета**

## 1.1 Цветовой круг

Цветовой круг, в основе которого лежат красный, желтый и синий цвета является традиционным в области искусства. Исаак Ньютон составил первое подобие подобного круга еще в 1666. Прошло время, ученые и художники придумали различные варианты этой концепции. Разница во мнениях, в отправной точке деления цветов на группы и в других аспектах до сих пор будоражит умы. (Рисунок 1)

Основные цвета: красный, желтый и синий. В традиционной цветовой теории именно эти три цвета не могут быть получены комбинацией других цветов. Все остальные цвета получаются именно путем смешения этих. (Рисунок 2)

Дополнительные цвета: зеленый, оранжевый и фиолетовый. Эти цвета получаются путем попарного смешения основных цветов. (Рисунок 3)

Производные цвета: желто-оранжевый, красно-оранжевый, красно-фиолетовый, сине-фиолетовый, сине-зеленый и желто-зеленый. Эти цвета образуются путем смешения основного и рядом стоящего дополнительного цветов. Как раз эта палитра в основном и применяется при подборе цветов. (Рисунок 4)

**1.2 Законы цветовой гармонии**

Гармония цвета в ее академическом понимании – это сочетание близ лежащих тонов в пределах одной двух красок и исключение цветовых диссонансов, которые образуют парные противоположности: красное - зеленое, желтое- синее, оранжевое- фиолетовое.

Однако, существует и другая точка зрения, согласно которой первичные цвета: красный синий желтый создают в сочетании наибольший контраст вторичные производные оранжевый (сочетание красного и желтого) фиолетовый (сочетание красного и синего) зеленый (сочетание синего и желтого) - в сочетании дают менее сильный контраст и, наконец, третичные производные: промежуточные между первичными и вторичными дают наименьший контраст. То есть все дополнительные пары триады, чьи цвета формируют равносторонние треугольники и тетраэдры, формирующие квадраты или прямоугольники гармоничны. (Рисунок 5)

Гармонию цветового решения можно считать достигнутой в случае когда

1. цвет шрифта (картинки) и цвет фона обеспечивают четкое и удобное восприятие
2. общее цветовое решение способствует эмоциональному выражению и раскрытию содержания.
3. Цветовое решение находится в гармоничном единстве с окружением и отвечает чувству эстетического удовлетворения.

**1.3 Воздействие цвета на физиологию человека**

Красный цвет повышает мышечный тонус, кровяное давление, ритм дыхания. Он является одновременно физическим и психологическим стимулятором. Красный настраивает на решительность, способен вызвать у человека сильное желание совершить тот или иной поступок и сделать энергичное усилие и купить, к примеру, то, что вы рекламируете. Данный цвет, как никакой другой, способен быстро быстро привлечь к себе внимание, зафиксировать взгляд на предмете рекламы.Однако длительное воздействие красного цвета может привести к нарушениям психики.

Зеленый цвет, напротив, понижает кровяное давление и расширяет капилляры. Данный цвет все смягчает, снимает остроту переживаний. Этот цвет оказывает целительное, расслабляющее действие. И будет уместен и эффективен в рекламе медикаментов, водоочистительных систем, стоматологических клиник и аптек, охраны окружающей среды.

Синий цвет — помогает сконцентрироваться на самом необходимом: не расплыться по мелочам, не разбрасываться. Синяя деталь в каталоге или рекламном проспекте сразу привлечет к себе внимание и, в отличие от красной никогда не вызовет отрицательных эмоций.

Желтый – настраивает на коммуникабельность. Этот цвет открытости и общительности. Помогает придать уравновешенность разгулявшимся эмоциям, обрести внутреннее спокойствие, утихомирить душевное волнение. Кроме того, желтый способен «наделить» предмет интеллектом.

Черный цвет - цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира.

Белый – цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Этот цвет не несет никаких неприятных ощущений.

## 1.4 Ассоциации, вызванные цветом

При выборе фирменного цвета необходимо учитывать особенности восприятия цвета, основанные на ассоциациях. Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Существуют даже определенные стереотипы восприятия цвета. Почти безо всякого исключения цвета определенным образом воздействуют на нервную систему, а затем - на наши чувства. Ассоциации же, касающиеся цветов, поначалу возникают у человека на уровне подсознания, но постепенно, с их повторением, человек начинает осознавать их. И тогда цвет воспринимается символически.

Во всем мире кран с горячей водой обозначается красным цветом, а краны с холодной – синим. Это обусловлено ассоциациями, связанными у нас с этими цветами, и возникающими на инстинктивном уровне2.

Цвет в рекламе широко используется для формирования запланированных ассоциаций. Вот пример: «бордо» - как известно это не только цвет, но и название популярного французского вина. Поэтому реклама вена «бордо» представлена в виде великолепного банта цвета бордо, помещенного на развороте французского журнала.

Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет обозначает или символизирует:

-1 Красный: в Америке – любовь, в Китае – доброту, праздник, удачу, в России - высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии - жизнь.

-2 Желтый: в Америке – процветание, в России – солнечность, разлуку, в Сирии – траур, смерть, в Индии – великолепие, в Бразилии – отчаяние.

-3 Зеленый: в Америке – надежду, в Китае – роскошную жизнь, в Индии – мир и надежду.

-4 Голубой: в Америке – веру, в индии – справедливость, в Китае один из траурных цветов.

-5 Синий: в России - ночной покой.

-6 Фиолетовый: в Индии – печаль и утешение, в Бразилии – печаль.

-7 Белый: в Америке – чистоту и мир, в Китае – подлость, опасность, траур, в Европе – молодость.

Наиболее популярные цвета.

-красный – в России, Ираке, Мексике, Норвегии.

-оранжевый - в Голландии.

-желтый – в Китае.

-зеленый: в Австрии, Болгарии, Мексике, Австралии, Ирландии, Египте.

-голубой – в Индии.

-белый – в Мексике.

-коричневый – в Болгарии.

Характеристики цветов, позаимствованные из разных источников, зачастую бывают даже противоречивы. Это лишний раз показывает, что восприятие цвета весьма индивидуализировано субъективно.

Красный цвет - символизирует силу воли активность агрессивность. В этом цвете звучат сексуальные обертона. Красный цвет особенно привлекает молодежь. Он ассоциируется с сигаретами «Marlboro» широко используется в рекламе косметических и парфюмерных фирм в частности фирмы «Revlon». В то же время красный цвет не подходит для рекламы нацеленной на старшее поколение, прежде всего из-за своей агрессивности.

Синий цвет - ассоциируется с пассивностью чувствительностью и спокойствием. Он обычно применяется в «романтической» рекламе. В сочетании с белым цветом он вызывает ассоциации с морем яхтой свежим ветром и свободой.

Серый и бордовый цвета - это цвета умеренности и солидарности.

Черный цвет- это классический «стильный» цвет. Стоит вспомнить «маленькое черное платье» от Коко Шанель или рекламу английских сигарет «John Player Special». В тоже время для старшего поколения черный цвет ассоциируется с бесцветностью и мягко говоря, с безжизненностью.

Сочетание чёрного с белым вызывает у потребителя мистическое чувство, которое ассоциируется с таинственностью и загадочностью.

Зелёный цвет - это как уже отмечалось цвет природы, естественности. Его, как и другие “природные” цвета - голубой, белый и даже коричневый - нередко используют в рекламе продуктов питания.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Факторы, влияющие на палитру | Цвет | Характеристики цвета | Ассоциативно- образный ряд | Объекты предметного мира, носители данного цвета |
| Природно- климатические | Белый | Холодный, ясный, чистый, непорочный | Снег (холодная зима) | Храм (беленый) |
| Красный | Горячий, красивый, сильный | Солнце, огонь | Русский национальный костюм |
| Зеленый | Теплый, легкий, свежий | Поля, леса, деревья | Стог сена, венки и букеты трав |
| Психологические | Коричневый | Теплый, глубокий, мягкий, вязкий | Дерево, земля, глина | Деревянные дома, церкви, поленница, вспаханное поле |
| Черный | Грязный, тяжелый, злой | Сажа, дым, грязь | Осеннее поле после уборки урожая |
| Розовый | Теплый, мутный, неясный | Зорька, туман,восход |  |
| Историко-культурные | Желтый, Золотой | Светлый, легкий, жизненный, священный | Свет, золотой нимб иконы | Пшеница, кресты и купола церквей |
| Бордовый, Лиловый | Тяжелый, влажный, уважительный, благородный | Одежды святых, плащаница | Накидки царей, рубин- камень власти |
| Голубой, Бирюзовый | Легкий, небесный, чистый, холодный, священный | Небо, чистота, вода | Озера, небеса, голубой, всевышний, таинственный |

Таблица.1 Национальные особенности восприятия цвета в России.

Очевидно, что без перечисленного круга взаимоотношений ассоциативного цветового ряда нельзя достичь успешности в рекламном дизайне.

## 1.5 Индивидуальность восприятия цвета

Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветовой окраски. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцированно для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции. Замечено существование связи между цветовыми предпочтениями потребителя и его социальным положением. Так яркие, кричащие цвета больше нравятся людям с низким достатком, в то время как большинство людей состоятельных, достигших успеха предпочитают сдержанные цвета.

Есть такое предположение: если существует определенная зависимость между типологией личности и предпочтением ею графической формы, то возможна также корреляция между поведенческим типом личности и предпочтением ею цветовой графической формы. В доказательство жизнеспособности этого утверждения в группах были проведены исследования по методике, в основе которой лежал психографический тест Ф. Деллинга и цветовой тест М. Люшера. Восемь люшеровских тонов были нанесены на геометрические формы и предложены индивидуально по преимущественному предпочтению. Предварительные результаты оказались интересными: так руководители предприятий и бизнесмены останавливали свой выбор чаще на красном и зеленом треугольнике или квадрате, а группа безработных чаще отдавала предпочтение либо синему треугольнику, либо прямоугольнику коричневого или желтого цвета. Здесь становится ясна вся важность маркетинговых исследований в этой области. Специалисты по производству товаров, их оформлению и упаковке, а также сопровождающему их реализацию рекламированию. Должны учитывать индивидуальное восприятие цвета различными группами населения. Статистика свидетельствует, что цвет по разному влияет на различные по возрасту, полу, социальному положению, месту проживания и даже по привычкам, группы потребителей. Т.А. Вековцева в своем исследовании, посвященном изучению художественного образа в печатной рекламе, отмечает, что роль окружающей среды в формировании психоэмоционального состояния человека является определяющей в восприятии цвета.

В больших городах и мегаполисах восприятие цвета совсем иное, чем в селах или райцентрах. Обилие информации, борьба за существование и конкуренция – все эти факторы и множество других создают определенные предпочтения для жителей крупных городов. Исследователи отмечают, что наиболее запоминается контрастная, графическая гамма: сочетание красного с черным, черно-белого, зеленого и оранжевого, синего и белого, желтого и голубого. Совсем другая картина цветовосприятия в маленьких городах. Здесь предпочитают цвета земли: коричневый, зеленый, все оттенки охры, красный. Спокойные и неяркие тона – голубые и сиреневые, бежевые и серые – считаются признаком хорошего вкуса.

## 1.6 Композиция и цвет.

Цвет является одной из важнейших составляющих любой композиции. С его помощью можно зрительно уменьшать и укорачивать, удлинять и увеличивать изображение, создавать ощущение равновесия и дисбаланса. Цветовое решение необходимо тщательно продумывать с позиции максимального соответствия создаваемому образу. Обычно принципом подбора цветов служит гармония, основанная на мягких или контрастных цветовых соотношениях. Это в свою очередь способствует созданию у потребителя рекламы состояний спокойствия, уравновешенности или, наоборот – активности, динамики, броскости. Чтобы грамотно использовать цвет при создании композиции необходимо знать его пространственно- эмоциональные свойства.

Пространственные свойства самых распространенных цветов:

Желтый - визуально удаляет, повышает, расширяет .

Оранжевый - визуально приближает, утолщает.

Фиолетовый - визуально снижает, сжимает.

Синий - визуально снижает, укорачивает, создает ощущение плотности.

Зеленый - визуально немного сужает, объединяет, уравновешивает.

Красный - визуально приближает, ограничивает, создает ощущение тяжести.

Белый - визуально раздвигает, расширяет, повышает, создает ощущение легкости и рыхлости.

Черный - визуально приближает, уменьшает, создает ощущение угнетение тяжестью, густотой.

Серый - визуально ничего не меняет, создает ощущение умеренности, безразличия.

Цвет без ограничения (беспредельное растяжение) может существовать только умозрительно. Цвет в материальном его выражении не может существовать без формы. Цвет должен быть ограничен на плоскости (принять форму), он должен быть ограничен от других цветов, что неизбежно и влечёт за собой субъективное восприятие цветосочетания.

Цвет должен иметь определённый тон из бесконечного ряда. Поэтому восприятие материального цвета – это отражение в центральной нервной системе взаимодействия форм и красок.

3) Любое изображение объектов имеющих реальные формы укладываются в рамки абстрактных форм (геометрических фигур)

4) Характеризовать цвет можно по теплоте светлой или темной и холодности светлой или темной. Тепло или холод краски это тенденция всевозможных тонов к двум противоположным тоновым полюсам: желтому и синему (причем теплое стремится к зрителю, а холодное от зрителя). Светлота тона идет к человеку, темнота поглощает в себя. Воздействие увеличивается если добавить к желтому белое (увеличить светлоту) а к синему черное (увеличить темноту).

Желтый цвет - «типично земная краска» это цвет активного действия направленного к зрителю. Желтое нельзя особенно углубить. Через охлаждение синим, получает красочное выражение безумия. Это подобно безумной расточительности последних летних сил в яркой осенней листве, от которой отнято успокаивающее синее ушедшее в небо. Синее есть типично небесная краска. Углубленно синее дает элемент покоя.

Зеленый цвет возникает при смешивании желтого и синего как результат покоя вследствие взаимного уничтожения субъективного ощущения движения желтого цвета к синему от зрителя. Вторая пара противоположных красок - это красное и зеленое, причем красное - это движение в себе, а зеленое – отсутствие движения .

## 

## 1.7Сочетание текста и цвета.

Свойство звуков вызывать цветовые образы было замечено давно. . Гениальный русский писатель, нобелевский лауреат Иван Бунин предложил цветовой ряд для всех букв русского алфавита. Знаменитый литовский художник Чюрленис создал всемирно известную цветомузыкальную коллекцию произведений.

Много писалось о цветовом слухе А. Скрябина, который музыкальные звуки видел в цвете. Целое направление в искусстве - цветомузыка - основано на этом свойстве звуков музыки.

Есть свидетельство о том, что звуки речи, особенно гласные, тоже могут восприниматься в цвете. А. Рембо написал даже сонет "Гласные", в котором так раскрасил звуки: А черный; белый - Е; И -красный; У - зелёный; О - синий: тайну их скажу я в свой черед...

Но французский языковед К. Нироп приписывал гласным совсем другие цвета: он считал И - синим, У - ярко желтым, А - красным. Немецкий лингвист А, Шлегель писал, что для него И - небесно-голубой, А - красный, О - пурпурный. А вот русский поэт А. Белый утверждал, что ему А представляется белым, Е - желто-зелёным, И - синим, У - чёрным, О ярко-оранжевым. Если продолжать называть индивидуальные суждения о цвете гласных, то каждый звук окажется раскрашенным во все цвета радуги.

Так существуют ли в таком случае вообще какие-либо определённые звукоцветовые соответствия? Не фантазии ли это? Или, может быть, случайно возникающие неустойчивые ассоциации между звуком и цветом? А возможно, что звуковые связи - следствие исключительно тонко устроенных механизмов восприятия отдельных людей?

На эти вопросы давались разные ответы, но чаще всего сходились на том, что связь "звук речи - цвет" - редкий сугубо индивидуальный феномен.

Современная наука признает явление существующим лишь тогда, когда оно либо непосредственно наблюдается, либо воспроизводимо проявляет себя в экспериментах, либо строго вычисляется. Причем в любом случае последнее слово остается за практикой: нужно, чтобы явление наблюдаемо функционировало или обнаруживались бы следы его действия.

Но там, где речь идет о психике человека, все выглядит иначе. В эту область наука, как в зону "пикника на обочине", проникает пока ещё редко и с трудом, а проникнув, натыкается на непонятные "полные пустышки", которые вскрыть своими инструментами не может. Психические явления чаще всего непосредственно не наблюдаются, в экспериментах то проявляются, то нет, вычислению поддаются плохо, а следы их функционирования неопределенны, зыбки, нерегулярны. Особенно в области подсознания. Вот, скажем, интуиция. Каждый может припомнить случаи, когда, как нам кажется, правильное решение или поступок были подсказаны нам интуицией. Более того, как выяснилось в процессе работ над искусственным интеллектом, человек в сложных ситуациях принимает решение не путем перебора всех возможных вариантов, а эвристически, подсознательно, интуитивно находит нужный путь. Но с другой стороны, интуиция ведь и подводит нередко. Как же понять, когда интуиция нашептывает нам правильное решение, а когда каверзно подталкивает нас в тупик?

Вот так и со звукоцветовыми соответствиями. Если они существуют, то кто прав - А. Рембо или А. Белый? Чья интуиция вернее?

Идея экспериментов проста: регистрируются реакции многих испытуемых на определённый стимул, а затем следует статистическая обработка полученного материала, чтобы выявить основные тенденции в реакциях. Техника регистрации разнообразна: испытуемым либо предъявляются звуки речи - требуется подобрать к ним цвета, либо предъявляются различные цветовые карточки - требуется написать на них звуки, либо даётся задание выстроить звуки по цвету, скажем, от "самого красного" и до "наименее красного", "самого синего" и до "наименее синего" и т.п.

Многие такие эксперименты с тысячами информантов показало, что в подавляющем большинстве испытуемые окрашивают по крайней мере гласные вполне определённо. Особенно единодушны мнения относительно трёх гласных - А, Е, И. Звук и букву (звукобукву) А вполне согласованно называют красной, Е - чётко зелёная, а И - определённо синяя. Звукобукву О все считают светлой и яркой, но хотя большинство испытуемых называют её жёлтой, всё же довольно часто встречаются ответы: "белая". Получается, что она солнечная.

Интересно, что лингвисты считают гласные А, О, Е, И основными, опорными для речевого аппарата человека и главными во всех языках. А физики главными считают соответствующие этим гласным цвета, потому что их комбинации дают все другие цвета и оттенки. Чем и пользуется цветная фотография, цветное телевидение. Не удивительно ли, что и в языке соответствия именно главным цветам оказались наиболее четкими?

Видимо, здесь проявляется "коллективная интуиция" людей: цветовое устройство мира отразилось в цветовом устройстве языка. Названия главных цветов встречаются в речи наиболее часто, и звуки О, А, Е, И наиболее частотны из гласных. А между названиями основных цветов и этими гласными, в свою очередь, прослеживается связь: название определённого цвета содержит соответственно "окрашенный" звук, причем он занимает в слове самую важную - ударную позицию: красный, синий.

Остальные гласные имеют оттеночную окраску, как и цвета, с которыми они связываются, к тому же связь эта прослеживается менее четко - здесь больше разброс мнений испытуемых. Так, У - ассоциируется с тёмными оттенками синего цвета: тёмно-синим, тёмно-голубым, тёмным сине-зелёным, тёмно-лиловым. Звукобуква Ю тоже связывается с оттенками синего цвета, но со светлыми: голубым, светло-сиреневым.

Интересно ведёт себя звукобуква Ё. По написанию она сходна с Е, а по звучанию с О. И в цветовом отношении она вполне определённо располагается между жёлтой О и зелёной ЕЖ примерно половина испытуемых называет её желтой, а половина зелёной. Так что Ё - светлая жёлто-зелёная.

А вот Я окраской почти не отличается от А, разве что воспринимается как более светлая и яркая.

Что касается Ы, то здесь следует говорить не о цвете, а скорее о световой характеристике. Если О - звукобуква света, то Ы - звукобуква мрака, тьмы. Она самая тёмная из всех гласных, и ей испытуемые единодушно дают самые тёмные характеристики - темно-коричневая, чёрная.

Любопытно, что на восприятие, строго говоря, согласного звука Й явно повлияла графическая форма буквы Й, передающей этот звук. Сходство Й с И привело и к сходным цветовым оценкам - Й воспринимается как синяя звукобуква, хотя и с меньшей определенностью, чем И.

Букву Э пришлось исключить из анализа. Хотя она передаёт почти тот же звук, который в большинстве случаев передаётся буквой Е, зелёной звукобуква Э по ответам испытуемых не получается: буквенная форма другая. И вообще никакой определённый цвет с Э не связывается. А поскольку и встречается Э в текстах крайне редко (гораздо реже всех других гласных) , то при дальнейшем анализе текстов её решено было не учитывать.

Конечно, не у всех звукоцветовые соответствия одинаково прочно закреплены в подсознании. Есть испытуемые, которые во всех экспериментах показывают чёткие и единообразные результаты, совпадающие с "коллективным мнением" всех опрошенных, а есть и такие, чьи ответы в разных экспериментах разноречивы, неустойчивы, и по их ответам никакой определённой окраски звуков не прослеживается. Ну и что ж, ведь дальтоники не видят цвет предметов, но это не значит, что окраски предметов не существует. Важно, что большинство испытуемых в целом согласованно и достаточно единообразно устанавливают вполне определённые связи между звуком и цветом, хотя почти никто этого не осознаёт.

Таблица 2.Результаты эксперимента по звукоцветовым соответствиям :

|  |  |
| --- | --- |
| Звукобуквы | Цвета |
| А | густо-красный |
| Я | ярко-красный |
| О | светло-жёлтый или белый |
| Е | зелёный |
| Ё | жёлто-зелёный |
| И | синий |
| Й | синеватый |
| У | тёмно-синий, тёмный сине-зелёный, тёмно-лиловый |
| Ю | голубоватый |
| Ы | мрачный тёмно-коричневый или чёрный |

Если соответствия звуков речи определённым цветам существуют, пусть даже в подсознании, то они должны где-то проявляться, звукоцвет должен как-то функционировать в речи. И пожалуй, прежде всего нужно искать проявления звукоцветовых ореолов там, где звуковая сторона особенно важна. Эффект звукоцвета может сыграть свою роль в том случае, когда создается определённая цветовая картина, и рисунок гласных должен поддержать, "подсветить" эту картину звуками соответствующего цвета.

Если это так, то естественно ожидать, что при описании, например, красных предметов и явлений в тексте будет подчёркнута роль красных А и Я; они будут встречаться чаще, чем обычно, особенно в наиболее важных, наиболее заметных позициях (скажем, в ударных) . Описание чего-либо синего будет сопровождаться нагнетанием синих И, У, Ю; зелёного - нагнетанием Е, Ё и т.д.

## 1.9 Примеры влияния цвета на восприятие товара

В фирменном стиле важнейшую роль играет фирменный цвет. Он настолько серьезно влияет на положение товара на рынке, что его используют как мощное орудие в конкурентной борьбе.

Компания Pepsi - Cola провела компанию по «перекрашиванию» банки Pepsi в синий цвет, который предпочли респонденты опроса, проводившегося компанией по всему миру в течение трех лет. Но особенно важным было для Pepsi то, что новая синяя гамма банок, постеров и рекламных роликов компании создали резкий контраст с «красной» рекламой Coca-Cola. Pepsi – Cola-постоянный конкурент Coca-cola, добились на российском рынке повышение узнаваемости на 10% и достигла 73% за счет изменения цвета банок на синий.

Цвет в упаковке сигарет способен сообщить очень многое. К примеру, преобладание красного цвета свидетельствует о том, что сигареты крепкие. Белый цвет в сочетании с другими цветами обозначает, что сигареты «чистые», «безвредные». Ведь только у нас могли придумать для сигарет такие названия, как «Дымок», «Уголек» и им подобные. Зеленый цвет на пачке сигарет свидетельствует, что сигареты с ментолом, синий цвет что сигареты «легкие» и т. д.

Существует масса примеров, доказывающих сильнейшее влияние цвета упаковки на выбор потребителя. Об этом свидетельствовали и такие интересные эксперименты: много лет назад фирма Procter & Gamble бесплатно разослала в разные концы Америки один и тот же стиральный порошок, но в упаковках разного цвета. Одна упаковка была желтая, другая – синяя, третья – желтая с синими разводами. Когда домохозяек спрашивали о качестве порошка, то ответы были такие: те, кто пользовался порошком из желтой коробки, жаловались, что порошок «слишком едкий» и в доказательство показывали дырки в стираном белье. Те, кто пользовались порошком из синий коробки, жаловались, что порошок «слишком слабый», и показывали оставшиеся пятна на белье. Те же, кто пользовался порошком из желто-синей коробки, были довольны результатом и давали порошку самую высокую оценку. Естественно, фирма выбрала для своего нового порошка последний вариант упаковки.

Или такой пример: домохозяйкам дали продегустировать четыре чашки кофе, стоящие рядом с коробками коричневого, голубого, желтого и красного цвета. Кофе во всех чашках был одинаковый, но дегустаторы об этом не знали. В результате 75% испытуемых отметили, что кофе стоящие рядом с коричневой коробкой, по их мнению, слишком сильный, около 85% испытуемых сочли кофе, стоящий рядом с красной коробкой, самым ароматным и вкусным. Почти все утверждали, что кофе стоящий рядом с голубой коробкой – мягкий, а тот, что стоял рядом с желтой коробкой – слабый.

Зачастую цвет сам по себе создает товару определенный имидж. Весьма популярен золотой цвет, который обозначает высший сорт, высокую стоимость, и, следовательно, высокий престиж. Ассоциации вполне понятны. Даже нашли сигареты «Ява» стали выпускаться теперь в пачках цвета золота.

**2.Сравнительный анализ фирменных стилей**

Цветовое решение каждого дизайн - объекта, в том числе и фирменного стиля должно соответствовать некоторым требованиям. При его оценке можно сформулировать следующий перечень вопросов- требований:

Данные цвета:

-Привлекают внимание?

-Возбуждают желание покупки?

-Раздражают?

-Заставляют напрягать зрение?

-Уместны?

-Композиционно гармоничны?

-Шрифт легко читается?

Для того чтобы проиллюстрировать результаты работы, проделанной в части 1 хотелось бы провести сравнительный анализ четырех фирменных стилей. Для анализа были выбраны мобильные операторы МТС, Мегафон, Билайн, TELE 2 . Именно эти мобильные операторы были отобраны исходя из совершенно разных, даже контрастирующих вариантов цветового решения фирменного стиля ,всеобщей востребованности и одного рода деятельности. Для того ,чтобы выявить особенности восприятия и степень эффективности воздействия цветового решения фирменного стиля на потребителей, был проведен опрос 150 независимых респондентов в возрасте от 15 до 46 лет, разного пола, возраста и социального положения

1.Билайн. Эти цвета привлекают внимание, однако напрягают зрение. Если долго смотреть на логотип, в глазах появляется рябь. Сочетание желтого и черного цветов имеет большую популярность у потребителей, что по мнению психологов удивительно. Ведь именно это сочетание должно вызывать чувство страха и тревоги, ассоциироваться с радиацией, ядом, опасностью. Желтый цвет визуально удаляет, повышает, расширяет, раздражает, создает ощущение тепла, сухости, легкости, рыхлости, настроение бодрости, веселья. Черный же напротив, визуально приближает, уменьшает, создает ощущение угнетения тяжестью, густотой, символизирует смерть, отчаяние. Чередуясь в виде линий, что по сути композиционно грамотно, цвета однако не нейтрализуют друг друга, а напротив, создают ощущение дисбаланса, и как следствие, сильного эмоционального возбуждения. Можно предположить, что автор фирменного стиля Билайн умело воздействовал на психологию потребителей, используя природную окраску старого символа Билайн – пчелки, учитывая особенности восприятия россиян . Ведь именно в нашей стране сочетание черного и желтого прочно ассоциируется скорее с пчелой, чем со знаком радиации, а пчела в свою очередь с медом, сытостью, достатком.

60% опрошенных охарактеризовали логотип как яркий, запоминающийся.

20% отмечают желание воспользоваться услугами данного оператора

15%.- вызывает раздражение своей броскостью

5%-не вызывает никаких эмоций.

2.МТС. выполнен в красной и белой цветовой гамме. Следует обратить особое внимание на фирменный знак МТС- белое яйцо на красном фоне. Дело в том, что яйцо в сознании русского человека- символ жизни, возрождения, воскрешения. Однако красный фон может вызвать ассоциации с кровью, болью и агрессией, все вкупе создает чувство неуверенности, страха. Однако есть и положительные моменты. Красный цвет – быстро привлекает к себе внимание, фиксируя взгляд. Чистый красный цвет соответствует энергии действия, однако в сочетании с чистым, стабильным, сбалансированным и естественным в своем влиянии белым, вызывает чувство равновесия, создает нейтральный эффект. Для потребителя это цветосочетание может показаться сообщением информации о товаре, без установления каких-либо акцентов и приоритетов, что для рекламы может быть нежелательно, так как побуждение к действию, то есть к покупке, отсутствует.

1. цвет шрифта и знака (белый) и цвет фона (красный) обеспечивают четкое восприятие, удобочитаемость.
2. Общее цветовое решение способствует эмоциональному выражению.

50% вызывает положительные, позитивные эмоции, желание воспользоваться услугами

20% вызывает интерес, отметили запоминающийся яркий цвет

20 % Чувство тревоги, ассоциации с больницей, болезнью

10% не вызывает никаких эмоций.

3.TELE2-сочетание синего и белого цветов создает ощущение холода, ассоциируется с зимой, морем, ночным звездным небом. Синий цвет создает ощущение влажности, плотности, эмоционально делает пассивным, утешает, сосредотачивает, успокаивает. Ленивый, антисептический, чистый. Белый же цвет эмоционально оставляет равнодушным. Благодаря абсолютной нейтральности белого, цветовая гармония, соблюдена, шрифт удобочитаем, причем благодаря его геометрической форме, смягчается ощущение природной холодности цветов.

60% опрошенных охарактеризовали фирменный стиль как неброский и умеренный , стабильный без излишеств.

35% отметили ассоциацию с холодом, нейтральностью

15%-никаких эмоций

4.Мегафон: Сочетание синего и зеленого цветов. Синий визуально снижает, укорачивает, создает ощущение холода. Зеленый цвет также считается натуральным и успокаивающим и зрительно сужает. В итоге композиция выглядит маленькой и вдавленной, нет ощущения объема и пространства. К тому же смысловой центр композиции (логотип) небольшого размера. Возникает ощущение дисбаланса, замкнутости, внутренней несвободы.

45% - ощущение дисбаланса, раздвоенности, дисгармонии.

25%- ассоциацию с природой, растениями

20%- отметили запоминаемость логотипа.

10%- отметили спокойные цвета.

Зная законы гармонии цветосочетания, грамотного композиционного размещения цвета, можно вызвать требуемые эмоции у потребителя, согласно миссии компании и имиджу, который необходимо создать, однако сделать это можно только с учетом особенностей восприятия конкретной целевой аудитории .

# **Заключение**

Цвет в фирменном стиле играет важную роль, способствуя реализации коммуникативной функции. Благодаря цвету рекламное сообщение оказывает более сильное эмоциональное воздействие на зрителя. Так в общем композиционном построении удачно подобранное цветовое решение повышает выразительность, образность, запоминаемость.

В ходе работы были подробно изучены законы воздействия цвета на потребителей, и, как следствие, на продвижение товара, выявлены основные ошибки многих современных рекламистов, неграмотно избирающих цвет для фирменного стиля, что неизбежно снижает эффективность рекламы, и является препятствием успешному продвижению продукта, изучена символика, физиология и основные характеристики цвета, выявлены особенности восприятия разных цветов людьми различных возрастных и социальных категорий, изучена взаимосвязь между цветовым решением и другими составляющими фирменного стиля (шрифт, знак).

Также были сформулировны практические рекомендации по правильному грамотному и уместному использованию цвета.

Цветовое решение фирменного стиля будет иметь положительный эффект если будут соблюдены законы гармонии цвета, учтены особенности восприятия цвета конкретной целевой аудиторией, фирменные цвета будут органично сочетаться и гармонировать с фирменным знаком и шрифтом, и соответствовать рекламируемому товару, цвет будет тщательно продуман с позиции максимального соответствия создаваемому образу.

#### **Список литературы**

1. Владимирская, А. Владимирский П. Нестандартный учебник по рекламе.Ростов н/Д 2004
2. Волкова А.И., Пижугийда. Основы психологии рекламы для студентов колледжей. Ростов-на-Дону: Феникс, 2006.
3. Волкова В.В. Дизайн рекламы. М, Высшая школа, 1979.
4. Гребенкин Ю.Психотехнологии в рекламе-учебное пособие 2000
5. Гете-Учение о цветах.Лихтенштадт В.Гете. Петербург, 1990
6. Джефкинс Р. Реклама:Учебное пособие для вузов. М.:Юнити-Дана, 2002.
7. Джугенхаймер Д.У. Основы рекламного дела. М: Просвещение, 1998.
8. Зазыкин В.Г. Психология в рекламе-М.: Датастром, 1992
9. Кандинский В. О духовном искусстве. М.1991
10. Лебедев А.Н., Боковиков А.К.-Экспериментальная психология в российской рекламе. М., 1995
11. Музыкант В.Л. Теория и практика современной рекламы. М.: Евразийский регион. 1998.
12. Оховен М. Магия энергичной продажи: пер с нем. М: Прогресс, 1996.
13. Панкратов Ф. Г., Баженов Ю. К., Шахурин В. Г. Основы рекламы: Учебник. М., 2006, с. 526
14. Панкратов Ф.Г. , Серегина Т.К., Шахурин В.Г. Рекламная деятельность. М.: Маркетинг, 1998.
15. Панкратов Ф.Г., Шахурин В.Г. «Рекламная деятельность». М. 2005
16. Попова Ж.Г. Психология цвета в печатной рекламе // Маркетинг в России и за рубежом. №4, 2000.
17. Ромат Е. Реклама. Учебное пособие. Киев: ИСИО Украины, 1996.
18. Росситер Дж. Р., Перси Л. Реклама и продвижение товаров/ Под ред. Л.А. Волковой.СПб.: Питер, 2001
19. Сафуанова О.В.-Формы репрезентации цвета в субьективном опыт-. М., 1994
20. Смирнова Н.Н., Смирнов С.О. Печатная реклама. Ростов-на-Дону: ЮРГИ, 2004.
21. Феофанов О.А. Реклама: новые технологии в России. — Спб.: Изд. «Питер», 2000.
22. Фрилинг Г., Ксавер Ауэр. Человек – цвет - пространство. Пер. с нем. М., Стройиздат, 1973, с 141
23. Шуванов В.И. Психология рекламы.Феникс, 2003, с. 192-210.
24. Яньшин П.В. Эмоциональный цвет. Самара 1995.

25Яцюк О., Э. Романычева. Компьютерные технологии в дизайне. Эффективная реклама. — СПб.: БХВ-Петербург, 2001. — 432 с: ил.