

ИСПОЛЬЗОВАНИЕ ЧЕРНОГО ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ И ЕГО ПОДСОЗНАТЕЛЬНОЕ ВОЗДЕЙСТВИЕ НА ПОТРЕБИТЕЛЯ

Медведев Ф.В.

*Медведев Филипп Владимирович – студент,
кафедра массовых коммуникаций,
Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение высшего профессионального образования
Российский университет дружбы народов, г. Москва*

Аннотация: в статье анализируется специфика влияния черного цвета на потребителя. Выявляется уместность использования черного цвета в рекламе. Также показывается алгоритм выбора цвета для бренда.

Ключевые слова: PR, Реклама, потребитель, черный цвет.

С того момента, как появилась реклама, тема влияния цвета на психологию человека стала активно изучаться, и теперь она является основой многочисленных трудов и научно исследовательских работ. Что касается рекламного бизнеса, то здесь существуют интересные закономерности с точки зрения нашей темы. В первую очередь во внимание берется психология потребителя, на которого рассчитано то или иное рекламное сообщение. Ведь всем известно, что цвет может влиять на решение человека, а правильно подобранные цвета могут сформировать положительное отношение к продукту или даже сподвигнуть на импульсивную покупку, т.е. когда покупка товара совершается под воздействием внешних побуждающих факторов, решение о котором покупатель принимает непосредственно уже в самом магазине. Поэтому, в работу маркетолога входит обязанность отслеживать зависимость продаж от цвета продукции и дальнейшее внесение необходимых поправок в цветовое решение торговой марки. Также восприятие цвета зависит от смыслового контекста и эффективно способствует пониманию сути рекламируемого товара или услуг. Например, жвачка со вкусом зеленого яблока продается в зеленой упаковке, клубничная в красной, а не наоборот. У человека существует цветовая память [3], благодаря чему, скорость распознавания рекламируемых предметов и брендов увеличивается, тем более, если компания придерживается фирменного стиля в одной цветовой гамме во всей своей деятельности, например, в форменной одежде персонала, стиле витрин, канцелярских принадлежностях и т.п.

Для рекламных целей, крайне важно, чтобы дизайн привлекал целевую аудиторию, а согласно исследованиям психологов, 60% впечатления от рекламы товара или услуги приходится именно на цвет. Ведь товары обладают различными свойствами и ценами, а цвет помогает сориентироваться среди них. Такой подход цветового подчеркивания определенных свойств заметно облегчает процесс покупки, т.к. определенные цвета привлекают определенных покупателей. Удивительно, насколько мощным инструментом в рекламе может быть цвет. Поэтому для компаний он играет важную роль при выборе фирменного стиля. Цветовая гамма может создавать благоприятное впечатление, но она также может и вызвать негативные ассоциации у целевой аудитории. И поэтому, безусловно, чтобы действительно создать неординарный и запоминающийся логотип, необходимо придерживаться научного подхода, а не полагаться на собственные предпочтения. В современном рекламном мире логотип является неотъемлемой частью любой торговой марки, ведь он обеспечивает узнаваемость продукции и деятельности фирм. Также как у каждого государства есть свой герб, у каждой организации должен быть свой фирменный логотип. Ведь он присутствует на всей рекламной продукции компании: визитке, каталоге, буклете, листовке, сувенирной продукции, а также на сайте и фасадной вывеске организации. Вот почему создание логотипа – важный и ответственный процесс для компаний. И конечно, одним из основных этапов создания логотипа является выбор цвета.

В данном случае нас интересует чёрный цвет. Мнения о чёрном цвете, сразу заметим, у психологов весьма противоречивы. Одни говорят, что он ассоциируется с элегантностью и изысканностью. И действительно, в наши дни этот цвет стал символом изящества, размышления и мудрости, превосходства и власти, а человек, полностью уверенный в себе, обязательно остановит выбор на чёрном, подчёркивая, тем самым, свое превосходство [1]. Другие же специалисты говорят, что чёрный - символ кризиса и поражения. Ведь он символизирует печаль и тесно связан с самыми негативными явлениями. Взять хотя бы всем известные выражения: чёрный день, чёрная кошка, чёрная магия. Заметим, что ни одно из перечисленных словосочетаний не несет в себе позитивного значения. Наоборот, «чёрным» в народе нарекают безрадостные события и отрицательные явления. Этот факт можно попытаться объяснить с позиции психофизиологического восприятия черного цвета человеком. Дело в том, что он не является цветом с привычной точки зрения, а представляет собой полное отсутствие цвета как такового: любое черное тело не отражает лучи видимого спектра, а поглощает их на 100%. Возможно, именно поэтому чёрный цвет приписывают всему таинственному и необъяснимому, скрытому от понимания обычным человеком. Но, применяя этот цвет в рекламе, можно увидеть, что специфика черного цвета все же

заключается в том, что он подчеркивает в основном высокое качество товаров, а черные вещи часто воспринимаются как вещи элитарные, дорогие и полные изыска.

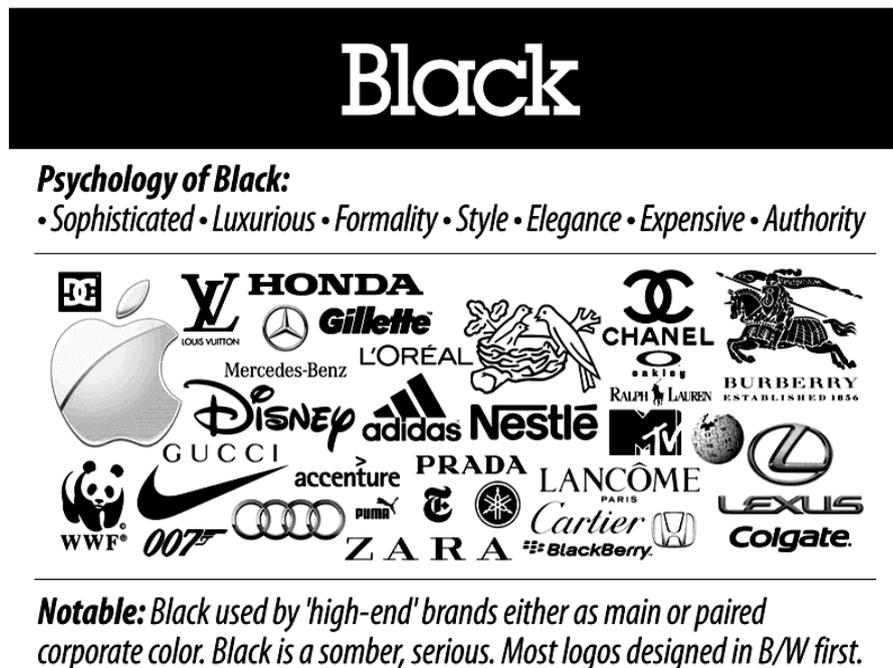


Рис. 1. Примеры логотипов черного цвета

Анализируя различные логотипы, нельзя не отметить, что черный цвет, в основном символизирует власть и популярен в качестве индикатора мощи компании. А простота, с которой использован черный цвет в логотипе указывает на уверенную позицию на рынке. Если рассматривать применение цвета в качестве отдельных элементов стиля, то он скорее предназначен для демонстрации непоколебимости и опыта. Все же, в целом, он подходит для авторитетных корпораций, марок с мировой популярностью, формальных организаций, консервативных компаний, серьезных брендов. Хотя конечно, он также может использоваться в логотипах с мистической направленностью и традиционном классическом простом стиле. Ведь черный цвет – это классика и если компании хотят подчеркнуть свою классическую изысканность, они обязательно используют именно этот цвет.

Исходя из вышесказанного, черный цвет подразумевает существование уверенных позиций компании на рынке и поэтому в большей мере используется там, где уже не требуется привлечение внимания со стороны клиентов. Так, черный цвет идеально подойдет для рекламы дорогих, брендовых, статусных товаров и услуг, так как вызовет у потребителя такие ассоциации:

- Престиж;
- Качество;
- Изысканность;
- Ценность;
- Вечность.

К примеру, идеальным использованием черного цвета будет для рекламы брендовой одежды, престижных автомобилей, современных гаджетов, элитной недвижимости. Вполне допустимым будет применение черного цвета и при рекламе IT-товаров и услуг. Негативное впечатление черный цвет может создать при его использовании в маркетинге перевозок, продуктов питания, в медицинской сфере. Поэтому, перед тем как применить визуально черный цвет, компании нужно четко проанализировать свою отрасль и понять, какие ассоциации может вызвать этот цвет у людей и сделать для себя вывод, стоит ли вообще применять его в фирменных цветах, а тем более в логотипе.

Конечно же, черный цвет — это главный цвет среди всех цветов в полиграфии для шрифтов [3]. Кроме того, он хорош в качестве обрамления и фона для других цветов, так как в силу «последовательного контраста», все цвета «загораются» на черном. С другой стороны, черный совершенно не подходит в качестве фона для текста большой длины и небольших букв, потому что чтение такого текста будет очень утомительным.

В итоге, определенно, реклама помогает компаниям пробудить внимание к себе, вызвать интерес у публики, разбудить желания. Реклама по своей сути - это целенаправленная попытка повлиять на человеческое поведение. Она уже давно принадлежит к нашей повседневной жизни, являясь

неотъемлемой частью окружающего нас мира, и постепенно она глубоко проникает в наше подсознание. Любое рекламное сообщение, главные цели которого вызвать благоприятные ассоциации и быть запоминающимся, должно быть представлено просто, в оригинальной форме, в ограниченном использовании цветов и в удачном соединении текста и изображения. К особенно хорошим результатам приводит целенаправленное использование цветов в рекламе. Конечно, цветная реклама воздействует сильнее на людей, чем черно - белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленных товаров и услуг, заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Однако, грамотное использование черного цвета в соответствующих для него условиях, безусловно окажет благоприятные ассоциации. При определении цвета в рекламе важно учитывать тот факт, что цвет синонимичен душевным состояниям человека и родственен его психическим процессам [2]. Конечно, невозможно дать приемлемого для всех случаев рецепта применения цвета, ведь восприятие цвета зависит от разных факторов, например, такие как пол, возраст и др. Также свою роль здесь играют и национальные и культурные традиции. У всех стран и народов есть свои предпочтительные цвета, так и наоборот. Кроме того, нужно учитывать и то, что в разных культурах один и тот же цвет может иметь различное значение. Все страны и люди сформировали свое отношение к цветам в ходе эволюционного развития. К примеру, если у нас белый цвет означает чистоту, радость, к примеру, на свадьбе принято белое платье невесты, то в Японии белый - цвет траура. Поэтому для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно. Таким образом, цвет в рекламе исполняет функции предложения. Для создателей рекламы правильный выбор цвета очень важный момент в работе, так как люди и в большинстве способны очень хорошо воспринимать язык цвета. Отдельно взятые цвета и в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, которые основываются на полученном опыте и ведут к различным ассоциациям. Возьмите и изучите к примеру любой журнал или рекламное обращение и вы найдете достаточное количество доказательств, подтверждающих эти положения.

Список литературы

1. *Пастуро Мишель*. Черный. История цвета, Издательство: Новое литературное обозрение, 2017. 168 с.
2. *Андрэ Надежда, Некрасова Светлана*. Практическая психология цвета Издательство: Профит Стайл, 2013. 224 с.
3. [Электронный ресурс]: интернет–издание, специализирующееся на бухгалтерской, юридической и налоговой тематике. Режим доступа: <http://www.klerk.ru/> (дата обращения: 07.04.2017).