РОЛЬ ПСИХОЛОГИИ ЦВЕТА В УПАКОВКЕ

Д.А. Пыжьянова, студентка 2 курса ГИУСТ БГУ

Научный руководитель:

кандидат экономических наук,

доцент **Н.В. Черченко** (ГИУСТ БГУ)

Богатая, полная ярких оттенков палитра современного мира почти отучила нас обращать внимание на цвета. Но, даже отмечая лишь краем

сознания, пропуская мимо своего внимания, мы все равно подвергаемся их воздействию. Почему? Чтобы ответить на такой вопрос достаточно только разобраться, что представляет собой цвет. Это качественная характеристика оптически видимых электромагнитных волн, говоря иными словами, света. Различаясь по длине, они воздействуют на весь наш организм и, в частности, на органы зрения, вызывая в них ощущения, которые мы и зовем цветом. Через глазной нерв ощущение цвета

передается в мозг. Оно возбуждает некоторые его участки и способствует выделению набора гормонов, которые влияют на весь организм. Таким образом, цвет воздействует на нас непосредственно физиологически. Психологическая же реакция проявляется позже. Доказательством первичности физиологической реакции организма является тот факт, что воздействие цвета ощущают даже дальтоники, а слепые реагируют на красный цвет также как и зрячие люди. Такое «телесное» восприятие цветов типично для всех людей, независимо от возраста, пола, национальности и расы, и формировалось на протяжении всего исторического процесса. Оно абсолютно бессознательно, и потому является сегодня удобным инструментом для работы маркетологов. И главной задачей при подборе цветов является их правильная интерпретация.

Среди цветов, воздействующих на нашу психику, можно выделить девять основных: семь цветов радуги (красный, оранжевый, желтый, зеленый, голубой, синий, фиолетовый) и, прибавляемые к ним, пурпурный с коричневым. Отдельно ото всех стоит ряд ахроматических цветов [3].

В таблице кратко представлены особенности восприятия цветов человеком, а ниже – их особенности раскрыты более полно.

Красный увеличивает мускульное напряжение, повышает давление и пульс, повышает настроение. К сожалению, этот эффект непродолжителен. В больших количествах или при продолжительном наблюдении красный цвет угнетает, вызывает физическую и моральную усталость. При умеренном использовании он способен побудить к действию, например, к совершению покупки. Привлекает и фиксирует внимание.

Оранжевый. По воздействию он аналогичен красному, но проявляется гораздо слабее. Увеличивает активность человека на длительный срок и способствует снижению утомляемости. Этот цвет стимулирует аппетит. Согласно статистике очень многие не любят оранжевый. Психологи считают, что это вызвано его «неустойчивостью». Оранже-

вый является смешением красного и желтого, словно бы колеблется между ними и не имеет собственной направленности [3]. Впрочем, эта причина имеет отношение скорее к ассоциациям, чем к непосредственному действию цвета. Оранжевый эффективнее использовать по отношению к продуктам питания, медикаментам и детским товарам [1].

Желтый. Как и предыдущий цвет, он на длительное время повышает работоспособность, но при этом стимулирует скорее умственную и зрительную активность. Физиологически оптимален. Светлый и чистый желтый цвет вызывает ощущение тепла, провоцирует чувство счастья. Загрязненный или сдвинутый в сторону холодных тонов желтый вызывает отвращение, инстинктивную неприязнь. Несет в себе след «интеллектуальности», поэтому будет удачен для «хайтек» продукции и для детских товаров [1].

Зеленый в зависимости от оттенка оказывает как тонизирующее, так и успокаивающее воздействие. Становясь одновременно теплее и темнее, производит негативное впечатление, начинает восприниматься как цвет распада и гниения. Зеленый цвет нередко используют в упаковках продуктов питания, как «природный» цвет.

Голубой. Снижает давление и пульс, снимает мускульное напряжение, замедляет дыхание. Благоприятное влияние оказывают только природные оттенки голубого, а искусственный ядовито-голубой цвет даже в небольших дозах нервирует и вызывает утомление. Создает ощущение свободы и простора. Это один из «природных» цветов, поэтому часто используется в упаковках продуктов питания.

Синий. Аналогичен голубому, но оказывает более глубокое воздействие. Вызывает ощущение покоя, статичности, а также пространства. Элемент синего цвета может привлекать внимание наравне с красным, но при этом не вызывает раздражения.

Фиолетовый цвет, представляющий собой смесь красного и синего, в целом оказывает угнетающее действие на организм, тормозит нервную систему и все функции организма [3]. В умеренных

Таблица – Особенности восприятия цветов человеком

Цвет	Влияние	Вкус	Объем	Температура
Красный	Возбуждающий	Сладкий	Увеличивает	Нагревает
Оранжевый	Тонизирующий	Кисло-сладкий	Увеличивает	Нагревает
Желтый	Тонизирующий	Кислый	Увеличивает	Нагревает
Светло-зеленый	Тонизирующий	Кислый	Увеличивает	Нагревает
Темно-зеленый	Успокаивающий	Вязущий, терпкий, горький	Уменьшает	Охлаждает
Голубой	Успокаивающий	Сладкий	Уменьшает	Охлаждает
Синий	Угнетающий	Горький	Уменьшает	Охлаждает
Фиолетовый	Угнетающий		Уменьшает	Охлаждает
Белый	Нейтральный	Сладкий	Увеличивает	Охлаждает
Черный	Угнетающий	Горький	Уменьшает	Нагревает

количествах, наоборот, стимулирует работу мозга и способствует решению творческих задач. По этой причине используется в маркетинге, чтобы подчеркнуть необычность и креативность товара.

Пурпурный – промежуточный между красным и фиолетовым. По воздействию он схож с фиолетовым, но возбуждающее начало красного в нем реализуется в большей степени, чем угнетающее синего.

Коричневый цвет тормозит эмоциональное возбуждение. Его относят к «полухроматическим» цветам, получившимся от смешения черного с одним из хроматических цветов. Из-за такой двойственности его редко считают приятным, хотя он не раздражает даже в больших количествах. Вызывает чувство статичности, прочности. Это также «природный» цвет.

Ахроматические цвета включают белый и черный, а также все промежуточные между ними. Белый цвет успокаивает всякое эмоциональное возбуждение и внушает представление о чистоте и пустом пространстве. Его использование в рекламе создает нейтральный эффект, когда до потребителя доводится только информация о товаре, без всякой эмоциональной нагрузки. Черный действует аналогично, только имеет более выраженный негативный эффект. Черный редко используется в качестве основного цвета. Исключения составляют случаи, когда необходимо подчеркнуть целостность и лаконичность идеи, это классический «стильный» цвет. Может служить фоном, акцентируя внимание на более ярких элементах. Что касается оттенков серого, то те, что ближе к белому, аналогичны ему по воздействию. Более темные, соответственно, похожи на черный. Средне-серый цвет приглушает и затормаживает возбуждение,

гасит напряжение эмоций, внушает такие чувства как тоска и скука. Серый подразумевает нейтральность и пассивность, и люди, склонные к такому поведению, предпочитают серые цвета. Серый хорошо использовать в качестве рекламного фона, но не основного цвета.

Но как уже упоминалось ранее, существуют две формы восприятия цвета. И если безусловная физиологическая характерна для всего без исключения населения земли, то психологическая реакция, основанная на ассоциациях, невероятно разнообразна. В этой области существует особая национально-культурная специфика, которую необходимо учитывать, разрабатывая товар или рекламную компанию в той или иной стране.

Учитывая вышесказанное, выбор правильного набора цветов на упаковке продукта является довольно специфической, но и важной задачей. Еще больший смысл она приобретает в современных условиях стандартизации товаров, когда порой только упаковка способна придать им индивидуальность. Научившись грамотно применять цвета и учитывать культурные особенности восприятия цвета, маркетолог получает в свои руки великолепный инструмент воздействия.

Литература

1. Шуванов, В.И. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://psyfactor.org/lib/color9.htm>. – Дата доступа : 23.02.2015.
2. Психология цвета в рекламе [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://profitexter.ru/archives/425>. – Дата доступа : 21.02.2015
3. Rosdesing [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://rosdesign.com/design_materials5/color-world.htm. – Дата доступа : 21.02.2015.