

Секция «Связи с общественностью и теория коммуникации»

Специфическая роль цвета в визуальной коммуникации

Гридина Оксана Владимировна

Студент

Московский государственный университет имени М.В. Ломоносова, Философский

факультет, Юбилейный, Россия

E-mail: solnce105704@mail.ru

В современном мире цвет широко применяется с различными целями. Но главной из них является реализация коммуникационной функции цвета. Реклама, как средство коммуникации, с помощью цвета приобретает большую весомость и эмоциональное воздействие на потребителя [1],[3]. Сейчас, во времена жесткой конкуренции, компаниям необходимо создавать такую рекламу, которая надолго запомнится и произведет нужное впечатление. И здесь именно цвет играет важную роль, он может повлиять на положение товара на рынке. В настоящее время по этому поводу даже возникают проблемы. Рекламодатели стараются продвинуть товар на рынке, используя цвет, который воздействует на человека уже на бессознательном уровне. Поэтому в некоторых странах Европы приняты меры, которые ограничивают роль цвета в рекламе. Цвет является средством невербальной коммуникации, которое вызывает определенную эмоциональную и физическую реакцию. На данном этапе развития общества цвет играет огромную роль при создании электронных и печатных материалов. Он помогает определить тон, суть сообщений, публикуемых в рекламе, на веб-сайтах, в различных брошюрах и других средствах массовой информации.

Цвет в нашей жизни используется везде, куда бы мы ни пошли и что бы мы не увидели, будь то окраска животных или одежда на ваших знакомых. Даже, если мы просто пройдемся по магазину, то увидим цветные этикетки на продуктах. Но мы редко задумываемся с какой целью их делают того или иного цвета. А ведь все это применяется для того, что привлечь наше внимание, внимание потребителей, добиться от них каких-либо определенных эмоций.

Объектом данной работы является цвет. Предметом исследования является специфическая роль цвета в визуальной коммуникации. Как он влияет на человеческое сознание, какие функции выполняет в средствах коммуникации, таких как реклама.

В данной работе поставлено две задачи. Одна из них - определить, что такое психология восприятия цвета, какое значение имел цвет в истории и культуре человека, а также какое воздействие производит цвет на психику человека. Во второй задаче рассматривается использование цвета в визуальной коммуникации. Каков язык цвета, и как он применяется в современном мире, на примере различной печатной рекламы.

На данный момент существует достаточно много работ, посвященных поднятой проблеме, роли цвета в визуальной коммуникации, в основном в рекламе. Вообще вопросом о цвете занималось огромное количество человек. Одним из самых известных специалистов в этой области является Макс Люшер [6]. Он является психологом, который разработал собственный Цветовой Тест Люшера. Этот тест отражал суждение о том, что восприятие цвета универсально и объективно, а уже отношение, симпатия человека к определенному цвету субъективны. Сейчас многие компании и исследователи используют Тест Люшера, по которому можно выявить индивидуальные способности

человека, его профессиональную ориентированность и прочее. Так же проблеме цвета уделял внимание Рудольф Арнхейм [4]. В своей книге «Искусство и визуальное восприятие» он отводит целую главу под цвет. Он раскрывает это понятие во всех аспектах, говорит и о выразительности цвета, и о реакции на свет, и о цветовых предпочтениях человека. Еще одним важным исследователем является И.В. Гете [5]. Удивительно, что известный поэт уделял внимание этой проблеме, но это так. Его работа «Учение о цвете» ценилась им больше, чем все его поэтическое творчество, и на самом деле ее значение для психологии цвета очень велико. Иттен Йоханнес – исследовал проблему цвета, углубляясь в самые недры [2]. В своей книге «Искусство цвета» он описал цвет и с физической стороны, и с психологической, и с эмоциональной, и со стороны эксперта, который знает про цвет все. Так же про язык цвета писали известные психологи, эксперты по цветовым решениям Мими Купер и Арин Мэтьюз.

Литература

1. Бергер, Артур А. Видеть – значит верить. Введение в зрительную коммуникацию. М.: Вильямс, 2005. – 288 с.
2. Иттен Йоханнес. Искусство цвета. М.: Аронов, 2001. – 95 с.
3. Овчинникова Р. Ю. Дизайн в рекламе. Основы графического проектирования. М.: Юнити-Дана, 2010. – 271 с.
4. Рудольф Арнхейм. Искусство и визуальное восприятие. М.: Прогресс, 1974. – 392 с.
5. Гете И.В. К учению о цвете. Хроматика. Очерк учения о цвете (отрывки) [Электронный документ]. (<http://psyfactor.org/lib/gete.htm>). Проверено 10.10.2010.
6. Люшер М. Цвет вашего характера: Пер. с англ. М. Люшер. М.: Рипол КЛАС-СИК "ВЕЧЕ". 1997. [Электронный документ]. (http://www.koob.ru/lusher/cvet_vashego_h). Проверено 10.10.2010.