

## ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА И СПОСОБЫ ЕГО ПРИМЕНЕНИЯ В ГРАФИЧЕСКОМ ДИЗАЙНЕ

Ахметова Алтынай  
[altynai.a19@mail.ru](mailto:altynai.a19@mail.ru)

Студент 1 курса Евразийского национального университета им. Л.Н. Гумилева,  
Нур-Султан, Казахстан  
Научный руководитель - Бегімбай К.М

Цвет в дизайне – вещь субъективная. Что вызывает сильные эмоции у одних – на других влияет совершенно по-другому. Иногда это происходит на фоне личных предпочтений, иногда – в силу культурных особенностей. Теория цвета – это наука, которая включает в себе комплекс данных наук, изучающих цвет как феномен, как физика, цветоведение, колористика и полихромия и др.[1].

Многие специалисты сделали карьеру, изучая влияние цвета на людей: по-отдельности или в группе. И на то есть причина.

Иногда стоит чуть изменить оттенок или насыщенность цвета – и зрители испытают совершенно другие чувства. Цвет также по-разному работает в контексте разных культур: один и тот же цвет может в одной стране олицетворять счастье, а в другой – что-то негативное.

Все материальные объекты в окружающем нас мире имеют свои характеристики, одной из которых является их цвет. Он несет в себе информацию, необходимую для коммуникации и воспринимается как сенсорное впечатление. Однако, это восприятие субъективно, так как формируется только в мозгу смотрящего. Ощущение цвета создается при условии преобладания в цвете волн определенной длины. Например, если трава зеленая. Это значит, что из всего диапазона волн она отражает волны зеленой части спектра, а остальные поглощает. Если интенсивность всех волн одинаковая, то цвет воспринимается как белый или серый. Не излучающий волн — черный.

Психология цвета в рекламе основывается на следующих знаниях:

- красный – раздражает и в тоже время согревает. Создает ощущения напряжения и сужения пространства. Отлично подходит для сексуальных и эмоциональных личностей. Использовать его лучше на небольшом и ограниченном пространстве с серым цветом или же бирюзовым;

- желтый цвет – привлекает внимание и дольше удерживается в памяти, однако слишком яркий может вывести из психологического равновесия, лучше использовать его на ограниченном пространстве и сочетать его с зеленым;

- оранжевый цвет – оказывает возбуждающее действие и ускоряет пульс, не поднимая при этом кровяное давление. Он улучшает настроение, поднимает жизненный тонус, но со временем может утомить;

- фиолетовый цвет – воздействует на легкие, кровеносные сосуды, сердце и увеличивает выносливость тканей организма;

- красный цвет – оказывает согревающее действие. Он стимулирует деятельность мозга, устраняет меланхолию, но в больших дозах раздражает.

Знания о восприятии цветов активно используются в маркетинге и рекламе. При создании логотипа для того или иного товара необходимо, прежде всего, заинтересовать будущего клиента [2].

Кроме того, дизайнер должен точно определить какие эмоции вызовет у человека разработанное им изображение. Например, если мы создаем логотип кукол для девочек, то непременно выигрышным вариантом будет розовый цвет, поскольку он сочетает в себе сладость и сказочность. Или же идея логотипа для закусочной – неплохим цветовым

вариантом будет желтый, так как он несет в себе веселье и дружелюбие. Такое место будет веять уютом и теплом, и, несомненно, обеспечит большой поток клиентов.

В рекламном обращении выбор цвета не может зависеть только от вкуса дизайнера. Ведь яркие тона могут как привлечь внимание потенциального клиента, так и затруднить получение необходимой информации. Поэтому восприятие формы и цвета индивида должно обязательно учитываться при создании рекламы. Решения могут быть самыми неожиданными: например, на пестром фоне ярких картинок произвольное внимание человека скорее привлечет строгое черно-белое объявление, а не красочная надпись. Важное значение имеет не только сам цвет, но и их количество [3].

### **Зеленый**

Холодный зеленый придаст свежести, представьте изображение мяты на жвачке, яркий напомнит зелень и природу. Зеленый в сочетании с натуральными бежевым и коричневым делает образ товара более экологичным. Этот прием часто используют в упаковке косметические бренды, чтобы вызвать ассоциацию с природой и показать, что товар натуральный.



Рисунок 1. Примеры логотипов в зеленом цвете

### **Ассоциации:**

- мир, покой, жизнь, рост, гармония, природа, молодость, свежесть, здоровье, чистота;
- измена, зависть, скука, слабость.

При помощи смены привычного цвета на неожиданный можно привлечь внимание к продукту, как это сделала компания Heinz, когда выпустила зеленый кетчуп.

### **Красный**

Подойдет для сферы питания – Coca-Cola, Red Bull и сферы развлечений – Netflix. Аккуратнее следует использовать в сфере безопасности и недвижимости – здесь он может отпугнуть своей агрессивностью. Самый мощный по воздействию на эмоции цвет. Его используют компании, не боящиеся привлечь к себе внимание. В рекламе его используют во время скидок и распродаж. Ему доверяют главную информацию в объявлении или в рекламном тексте.



Рисунок 2. Примеры логотипов в красном цвете

### **Ассоциации:**

- огонь, любовь, вражда, агрессия, секс, власть, жара, сила;
- кровь, страх, боль, угроза, опасность, война.

Согласно статистике психологии цвета, 29% самых узнаваемых компаний используют красный в качестве основного цвета. Красный является вторым по популярности цветом для брендинга после синего (33%).

### **Желтый**

Желтый цвет создает ощущение тепла, веселья и радости. На подсознательном уровне

большинство людей ассоциирует его с чем-то приятным и позитивным. Мировые гиганты сетей фастфуда выбрали именно этот цвет логотипа (или частично его использовали), чтобы максимально четко отразить свое главное качество – скорость приготовления пищи. Дополнительный плюс желтых логотипов для фастфуда и заведений питания в том, что он привлекает внимание, выглядит приветливо и усиливает чувство голода. Он гармонично смотрится в логотипе лоукостера Ryanair, уместен в сфере развлечений – Nikon, IMDb, подойдет для детских брендов.



Рисунок 3. Примеры логотипов в желтом цвете

### **Ассоциации**

- движение, радость, солнце, веселье, тепло;
- болезнь, измена, ревность.

Его используют для оформления сайтов компаний-производителей спортивной одежды. Также некоторые новостные сайты не обходят его стороной, выделяя главные разделы желтой заливкой.

### **Синий**

Синий – спокойный цвет, который смело можно использовать и в технологической и финансовой сферах, в медицине. Он хорошо подходит для оформления корпоративных документов. Темно-синий самый нейтральный из цветов спектра и хорош даже для оформления таких продуктов, в которых будет много других оттенков, например, социальные сети Facebook, ВКонтакте.

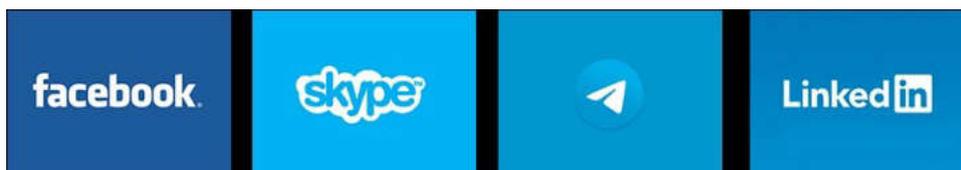


Рисунок 4. Примеры логотипов в синем цвете

### **Ассоциации**

- доверие, лояльность, логичность, безмятежность, безопасность, вселенная, космос;
- холодность, черствость, замкнутость.

Синие и голубые логотипы хорошо подходят финансовым организациям и структурам, имеющим отношение к деньгам и личным данным клиентов. Это могут быть банки, логистические компании, инвестиционные фонды, страховые компании и т.д.

### **Черный**

Этот цвет подходит для тех брендов, которые хотят подчеркнуть изысканность и показать, что товар дорогой. Так делают бренды Hugo Boss, Chanel, Camus. Даже чай и сладости высшего качества часто упакованы в черные коробки. Лучше не выбирать этот цвет для оформления товаров для детей и аудитории почтенного возраста. Для первых этот цвет слишком сучный, для вторых может показаться слишком мрачным.



Рисунок 5. Примеры логотипов в черном цвете

### **Ассоциации**

- ночь, тайна, утонченность, элегантность, безопасность, сила, авторитет, роскошь;
- холодность, злость, опасность, угнетенность, депрессивность, траур, тьма, агрессия.

Очень часто мы можем заметить черные и черно-белые логотипы автомобильных компаний. При этом в большинстве случаев эти оттенки предпочитают авто класса люкс. Черный цвет прекрасно подчеркивает статусность автомобилей. Намекает на высокое качество. И показывает серьезность и успешность среднестатистического владельца такой машины [5].

В заключении хочется отметить, цвета очень сильно влияют на восприятие потребителями товаров и услуг. Кроме самих цветов, также важно их правильное сочетание. Перечисленные в статье трактовки не являются истиной в последней инстанции, на практике можно столкнуться с большим количеством нюансов. Цвет оказывает определенное влияние на психологическое состояние человека и в зависимости от этого может восприниматься по-разному.

Данное влияние невозможно полностью объяснить только лишь с помощью физических или физиологических теорий цветового зрения. Психологическое ощущение цвета зависит от физиологических, культурных, социальных факторов. Оно базируется на «первичных цветах» (теория Геринга) – синем, зеленом, желтом, красном – которые действуют в противоположных парах, одновременно дополняя и исключая друг друга.

### **Литература:**

1. Бегімбай К.М Цветоведение. Учебное пособие. – Алматы: КазНПУ, 2013. – 82 с.
2. Психология цвета в маркетинге и рекламе. <https://postium.ru/psixologiya-cveta-v-marketinge-reklame/>
3. Вся правда о гармонии цвета. <https://mobios.school/blog/vsya-pravda-o-garmonii-tsveta>  
Грегори Р.Л. Восприятия цвета // Психология ощущений и восприятия. - М., 2002.

ӘОЖ 712. 41.3

## **ЖАРНАМАДА ТҮСТЕРДІ ҚОЛДАНУ ТӘСІЛДЕРІ**

**Әмір Әлия**

[aliya.amir.03@gmail.com](mailto:aliya.amir.03@gmail.com)

Л.Н. Гумилева тындағы Еуразия ұлттық университетінің  
1 курс студенті.

Ғылыми жетекші - К.М. Бегімбай

Белгілі бір түс тұтынушының қабылдауына қалай әсер ететінін қарастырайық. Назар аударыңыз, біз тек ТМД елдеріндегі тұтынушыларды ғана қарастырамыз, шетелдегі адамдар түске деген өзіндік көзқарасы бар. Мәселен, Ресейде ақ түс тазалықтың, мейірімділіктің және балғындықтың символы болып табылады. Ал Қытай мәдениетінде ақ - өлімнің символы. Сондықтан, егер сіз өзіңіздің өніміңіздің көмегімен шетелдік аудиторияға қол жеткізгіңіз келсе, олардың түс қабылдауын зерттеңіз.

Халықаралық зерттеулерге сәйкес, 85% жағдайда түс сатып алу туралы шешім