

Заключение. Выполняя дизайн-проект, сделанный в белорусском стиле, можно подвести к тому, что он успешно сочетает в себе современные функциональные решения и культурное наследие региона. Использование элементов национального декора, усиливает эмоциональную связь с клиентами, привнося в банковскую среду элементы аутентичности и уюта.

1. Эргономика в дизайне среды: Учеб пособие / В.Ф. Рунге, Ю.П. Манусевич. – М.: «Архитектура-С», 2005. – 328 с.: ил.
2. Кулененок, В.В. Теоритические и методологические основы дизайн-проектирования предметно-пространственной среды: монография / В.В Кулененок. – Витебск: ВГУ имени П.М. Машерова, 2013. – 163 с.

ОСОБЕННОСТИ ЦВЕТОВОСПРИЯТИЯ В ДИЗАЙНЕ РЕКЛАМЫ

Туровец В.С.,

студентка 2 курса ВГУ имени П.М. Машерова, г. Витебск, Республика Беларусь

Научный руководитель – Шерикова М.П., ст. преподаватель

Дизайн рекламы – это целенаправленный процесс по созданию визуальной коммуникации, призванной привлечь внимание потребителя, вызвать интерес и побудить его к определенным действиям – покупке товара или услуги, посещению мероприятия. Понимание законов воздействия рекламы необходимо для создания эффективных и убедительных рекламных материалов.

Актуальность работы заключается в том, что при всем многообразии методов воздействия на потребителя визуальных элементов, цветовые сочетания дают наиболее мощный посыл к активизации чувственного восприятия продуктов проектирования.

Цель исследования – анализ психологического воздействия цвета на потребителя при создании рекламной продукции.

Материал и методы. Материалом исследования послужили сведения из научных трудов отечественных и зарубежных авторов, проекты дизайнеров. Использовались методы анализа и синтеза, сравнительного анализа, описания, обобщения.

Результаты и их обсуждение. Восприятие цвета в рекламе играет ключевую роль в формировании впечатления о продукте, бренде и в принятии решения о покупке. Цвет – это мощный инструмент, который может влиять на эмоции, ассоциации и в конечном итоге на физиологические реакции.

Ключевым элементом айдентики бренда является цвет или сочетания цветов. Узнаваемый цвет помогает потребителям быстро идентифицировать продукт или компанию, вызывая желаемую реакцию принятия или отторжения, поэтому каждая компания стремится разработать свой неповторимый образ, отображенный в фирменном стиле.

Фирменный стиль - это набор элементов, влияющий на успех бренда. Фирменный стиль - это не просто украшение, а основа имиджа компании. Он помогает создать определенную ассоциацию в сознании потенциальных клиентов и отличает бренд от других компаний. Цвета, которые использует компания, являются важнейшим аспектом ее фирменного стиля и брендинга. Они помогают потребителям легче запомнить бренд и вызвать сильные эмоции. Многие компании прочно ассоциируются с определенными цветами.

Цвет – это результат отражения света от поверхности предмета и восприятия части светового излучения зрительным аппаратом человека. Также, цвет — это мощный инструмент влияния на психику человека. Он может вызывать различные эмоции, ассоциироваться с определенными настроениями и формировать представление о сегменте продукта. При выборе цветовой палитры для бренда важно учитывать его ценности и целевую аудиторию.

Любой цвет имеет три характеристики: цветовой тон, светлота и насыщенность.

Понятие тон соответствует понятию цвет. То есть, цветовой тон - это соответствие цвета одному из спектральных цветов. Соответствие цветового тона чистому цвету в цветовом круге делает его самой легкоопределяемой характеристикой цвета.

Светлота - это степень отличия цвета от черного. Чем больше тон отличается от черного, тем его считают светлее. Черный, как противоположность белому - есть отсутствие светлого. Но тут вступает в силу противоположное понятие темного. Чем ближе тон к черному, тем он темнее.

Насыщенность - это ощущение, насколько цвет чист и интенсивен визуально. Чистые цвета называют насыщенными; сложные, затемненные - малонасыщенными.

Малонасыщенный цвет не является ахроматическим. Даже ничтожное содержание цветового пигмента в сером замесе делает его хоть и малонасыщенным, но цветным.

Благородные цвета — это цвета, которые есть в природе, они привычны нашим глазам и не раздражают их. Благородными являются еще и приглушенные оттенки. Вызывают чувство трепета и уважения, такие цвета не дают человеку усомниться в качестве и ценности продукта читаются как «премиальные».

Восприятие цвета меняется в сочетании с другими смежными цветами. В результате этого складывается общая, воспринимаемая человеком картина. Отношение цветов между собой могут быть контрастными, а могут быть и сближенными — нюансными. Яркие и контрастные цвета могут привлечь внимание людей, даже если они не обращались к рекламе специально. Кроме того, контрастное сочетание цветов может выделить рекламу и сделать ее более заметной на фоне окружающей среды. Нюанс несет в себе едва заметный переход, оттенок, сглаживает монотонность и жесткость формы. Когда людей просят оценить цветовые сочетания предварительно выбранных пар, они, как правило, предпочитают цветовые сочетания с похожими оттенками, но это обобщенное мнение. На восприятие цвета, как правило, влияет возраст, пол, культурные и социальные особенности целевой аудитории. Важное значение имеет мода. Ежегодно российский институт цвета Pantone определяет модные цвета и оттенки, которые используются в дизайне рекламы, предметно – пространственной среды, одежды.

Цветовые тенденции меняются в соответствии с изменениями в культуре, моде, дизайне, обществе в целом. Они могут меняться из-за различных факторов, таких как новые технологии, экономические и политические изменения, изменение мирового восприятия и предпочтений людей. Например, в связи с увеличенным интересом к экологической устойчивости и бережным отношением к природе, натуральные и землистые оттенки могут стать более популярными. Так же, можно заметить, что в последнее время дизайнеры и бренды отдают предпочтение пастельным и нейтральным оттенкам, это связано с общим сдержанным и минималистским подходом к дизайну, который преобладает среди молодежи и модных тенденций.

Заключение. Восприятие цвета – это сложный и многогранный процесс, который необходимо учитывать при создании рекламных материалов. Правильное использование цвета может значительно повысить эффективность рекламы и укрепить позиции бренда на рынке. Не существует универсального «правильного» цвета, важно понимать целевую аудиторию, контекст и цели рекламной кампании.

1. Миронова, Л. Н. Цветоведение : учеб. пособие для спец. 2229 "Интерьер и оборудование", 2230 "Промышленное искусство", 2231 "Монументально-декоративное искусство" / Л. Н. Миронова.— Минск : Вышэйшая школа, 1984. — 286 с.: ил., цв. вкл. — Библиогр. в обл. примеч. и на с. 277-279.

2. Паранюшкин, Р. В. Цветоведение для художников. Колористика : учеб. пособие для студ. высш. и сред. художественных учеб. заведений / Р. В. Паранюшкин.— Ростов-на-Дону : Феникс, 2007. — 93 с. : ил. — (Школа изобразительных искусств). — Библиогр.: с. 92.

3. Кулененок, В. В. Цветоведение [Электронный ресурс] : курс лекций для студентов спец. 19 01 01-02 02 Дизайн (предметно-пространственной среды). Дизайн интерьеров / В. В. Кулененок ; М-во образования РБ, УО "ВГУ им. П. М. Машерова", Каф. дизайна. - Электрон. дан. – Витебск, 2012.