

# Какова роль цвета в рекламе?

**Цвет – один из самых значимых элементов печатной рекламы, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган. Это своеобразное связующее звено в рекламном сообщении, которое вносит коррективы в восприятие информации.**

Первое, что бросается в глаза при прочтении рекламного объявления, – цветовая гамма. Вообще общий принцип построения любого печатного объявления таков: модуль должен выделяться и не должен раздражать.

### *Общие правила использования цвета*

Не рекомендуется пестрая расцветка рекламного объявления, причем, чем меньше габариты модуля, тем больше раздражение от цветового разнообразия. Чрезмерная загрузка синим, зеленым и красным может привести к тому, что взгляд на таких модулях задержится ненадолго, к тому же это мешает считыванию информации. Наиболее приемлемый вариант – три цвета (черный учитывается).

Насыщенность цвета также играет немалую роль. Бледные (а не пастельные) цвета снижают уровень заинтересованности. Черно-белые заголовки вообще не рекомендуется размещать в цветной среде, – они воспринимаются как фон. С другой стороны, достаточно выигрышно воспринимается реклама, играющая оттенками одного цвета. Хорошо смотрится черный шрифт на базе градаций серого. На таком фоне любая, желательна небольшая цветная вставка, выглядит достаточно выигрышно и запоминается.

Также особую осторожность следует проявлять с «агрессивными» цветами – красным, черным, темно-коричневым: они угнетают. При их неумеренном использовании возникает крайне негативная реакция. Агрессивные тона просто вынуждают идентифицировать модуль как рекламу воинствующей организации.

При этом, всегда нужно помнить, что светлый текст на темном фоне воспринимается и

читается лучше, чем темный на светлом. Так, например, желтый текст на черном фоне – это оптимальное сочетание, а вот белое на голубом еще больше привлекает внимание, так как ассоциируется с голубым небом.

Иногда при создании рекламного объявления можно воспользоваться приемом пустого листа – белый лист без надписей, в углу мелким шрифтом указывается сообщение. Он тоже достаточно эффективен.

### *Значения цветов и их сочетаний*

Желательно учитывать цветовую гамму и то, каким образом один цвет может сочетаться с другим. К примеру, в рекламе медикаментов очень часто используется зеленый как цвет, который все смягчает, снимает остроту переживаний. Зеленый оказывает целительное, расслабляющее действие. Это цвет самой природы. Используя его, рекламодатель невольно взывает к древним инстинктам человека.

**Красный** выделяется из всей гаммы как цвет решительности, желания (страсти), поступка. Однако он требует осторожности в применении, иначе можно спугнуть покупателя (особенно женщин) излишней агрессивностью.

При создании рекламного объявления нужно всегда помнить о том, что максимальной чувствительностью для глаза обладает **желто-зеленый** цвет, причем самым ярким цветом в печатной рекламе является именно

#### **желтый**

. Использование данного цвета всегда привлечет к себе внимание и не станет раздражать глаз так, как

#### **красный**

. Можно также использовать и

#### **оранжевый**

цвет, который помогает вызвать прилив жизненных сил, дает оптимистический тонус. Он прибавляет активности, но при этом дает ощущение внутреннего равновесия и душевной гармонии. Правда, например, в Украине в последние два года он ассоциируется с определенной политической силой, поэтому несколько утратил свое первоначальное "значение".

Не менее хорошо смотрится и **сине-голубая** гамма. Используется она в основном при создании рекламных объявлений, посвященных средствам гигиены (дезодоранты, лосьоны, шампуни). При этом **белый** цвет играет также немаловажную роль. Ведь белый – это цвет полной открытости, готовности воспринимать мир во всем его многообразии. Еще он хорош тем, что не несет никаких неприятных ощущений. Никаких негативных реакций, в отличие от черного, который зачастую подавляет и создает «тяжелое» ощущение.

Вообще, **черный** – это цвет самопогружения: он помогает от всего отгородиться, замкнуться и сконцентрироваться на решении той или иной задачи. В то же время данный цвет способен настроить на меланхолию и уныние. В черном приходит ощущение одиночества и изоляции от окружающего мира. Иногда сочетание черного и красного используется в рекламе духов с сильными ароматами.

Не менее важно использование и **фиолетового** цвета. Хотя применяется он довольно редко, однако именно этот цвет очень подходит людям творческим, способным создавать что-либо свое. Фиолетовый – цвет внутренней сосредоточенности. Этот цвет способствует внутреннему углублению: он поможет абстрагироваться от всего, в данный момент ненужного, и сконцентрироваться на главной проблеме.

Примерно такой же настрой способен вызвать и **розовый** цвет, который усиливает чувства, делает нас более внимательными, ласковыми и чуткими. Он является прекрасным помощником в сфере межличностных отношений. Поэтому использование розовой гаммы в рекламе товаров для детей, семейных центров несет в себе положительный заряд, на который не может не отреагировать потребитель.

Теперь вы знаете, почему на вас действует та или иная реклама!

Автор - **Инна Левит**

[Источник](#)