

## Содержание:

image not found or type unknown



## Введение.

В современном обществе цвет оказывает огромное влияние на восприятие людей. По признаку возбуждающего действия спектральные цвета делятся на две группы: красный, оранжевый и желтый - возбуждающие; голубой, синий и фиолетовый - успокаивающие; зеленый по природе своей нейтральный.

- Красный - самый возбуждающий, он вызывает эмоции позитивного ряда: общий подъем духа, приток энергии, радость, желание двигаться, танцевать, стремление к общению с людьми, к творчеству.
- Желтый цвет - привлекательный, вызывает симпатию и положительные эмоции, веселье, душевную легкость, приятное чувство благополучия, счастья, освобождения, независимости, молодости.
- Зеленый действует на нервную систему положительно: он успокаивает раздражение, снимает усталость, умиротворяет, бодрит, дает разрядку нервного напряжения, иными словами, психологическое воздействие его обратно действию красного.
- Синий вызывает ощущения покоя, неподвижности, глубины пространства; внушает серьезность, миролюбие, одухотворение, религиозные чувства. С синим связан флегматический темперамент. Это цвет идеала, духовной красоты; длительное воздействие синего изолирует от реальности, погружает в некий иной мир, свободный от забот и суеты, от власти момента: синий дает ощущение вечности.

Оранжевый, голубой, пурпурный и фиолетовый воспринимаются как переходные между двумя основными.

- Оранжевый - тонизирующий цвет, возбуждение от него меньше, чем от красного, но раздражающее действие чуть ли не больше, чем у красного.
- Голубой - промежуточный между синим и зеленым. Он богат разновидностями и оттенками - от светло-синего до бирюзового. Светло-синий цвет внушает покой, мир, беззаботное веселье, ощущение легкости и широкого свободного

пространства.

- Фиолетовый - это как бы угасший красный - такой красный, на который набросили синий покров тьмы. Он и возбуждает, и угнетает, соединяет одновременно эмоциональный эффект красного и синего цветов: притягивающий и отталкивающий, полный жизни и возбуждающий тоску и грусть.

В нашей стране эмоциональное воздействие с помощью цветовой гармонии, один из самых сильных инструментов управления обществом, особенно заметно это в использовании зрелищных и социально агитационных политических плакатах призывающих к действию. Отличным примером будет влияние советских плакатов на сознание людей. Советская плакатная живопись до сих пор остается предметом интереса для современного искусства. Некоторые сюжеты особенно популярны: плакаты «Родина-мать зовет!» и «Не болтай!» стали классикой.

# РОДИНА-МАТЬ ЗОВЕТ!



## ВОЕННАЯ ПРИСЯГА

Я, гражданин Союза Советских Социалистических Республик, вступаю в ряды Рабоче-Крестьянской Красной Армии, принимаю присягу и торжественно обязуюсь быть честным, храбрым, дисциплинированным, безуклонным бойцом, строго хранить военную и государственную тайну, беспрекословно выполнять все военные указы и приказы командиров и начальников.

Я обязуюсь добросовестно изучать военное дело, усердно беречь оружие и снаряжение и до последнего дыхания быть преданным своему Народу, нашей Советской Родине и Рабоче-Крестьянскому Правительству.

Я всегда гоним по призыву Рабоче-Крестьянского Правительства выступать на защиту нашей Родины — Союза Советских Социалистических Республик и, как воин Рабоче-Крестьянской Красной Армии, я обязуюсь защищать ее мужественно, уметь, с достоинством и мужеством, от лица своей армии и своей жизни для достижения любой победы над врагом.

Если же по какой-либо причине я нарушу эту мою торжественную присягу, то пусть меня постигнет суровая кара советского закона, включая позорную и предельную казнь.



315. Ватопина Н., Денисов Н.  
Не болтай! 1941

**Вербальные цветовые признаки и агитация  
(понууждение к ответному действию)**

Если рассматривать пример советских плакатов, то можно увидеть, как часто встречается красный цвет он призывает человека отреагировать на него.

Красный цвет-это энергия и сила. Красный связан с физической активностью, волей, агрессией. Это цвет огня, действия и жажды жизни. Красный цвет в первую очередь ассоциируется с кровью и огнём.

Восприятие красного - у многих народов красный цвет связан с угрозой, опасностью, страстью и вожделием. Исследования показали, что красный цвет влияет на сексуальное поведение, способность к физическим нагрузкам, а также на успешность выполнения тестов. Так, испытуемые, у которых на бланках для сдачи теста была красная отметка (и это было единственным отличием), показывали значительно худший результат, чем те, у кого эта метка была зелёной или чёрной. Аналогичным был результат, когда испытуемым предложили тестовые задания в папках с обложками красного, зелёного и белого цветов. Ряд экспериментов также показал, что спортсмены в красной форме чаще выигрывают, правда, точная причина не ясна — красный цвет влиял на всех участников соревнования, включая судей.

В политике

- Красный с древних времён считался цветом власти: порфирородный, то есть облаченный в порфиру, верхнюю одежду государей красного цвета.
- В Московском царстве красный был государственным, регальным цветом: под красным стягом Иван Грозный брал Казань в 1552 году. С красным знаменем нижегородское ополчение во главе с князем Дмитрием Пожарским освобождало Кремль от польских оккупантов.
- Красный флаг приобрел устойчивое значение символа революционной борьбы и социализма в после Французской революции и особенно Парижской коммуны. В качестве основного цвета для флага социалистического государства красный цвет использовали (или используют) СССР, КНР, Вьетнам, Камбоджа (1975—1989).

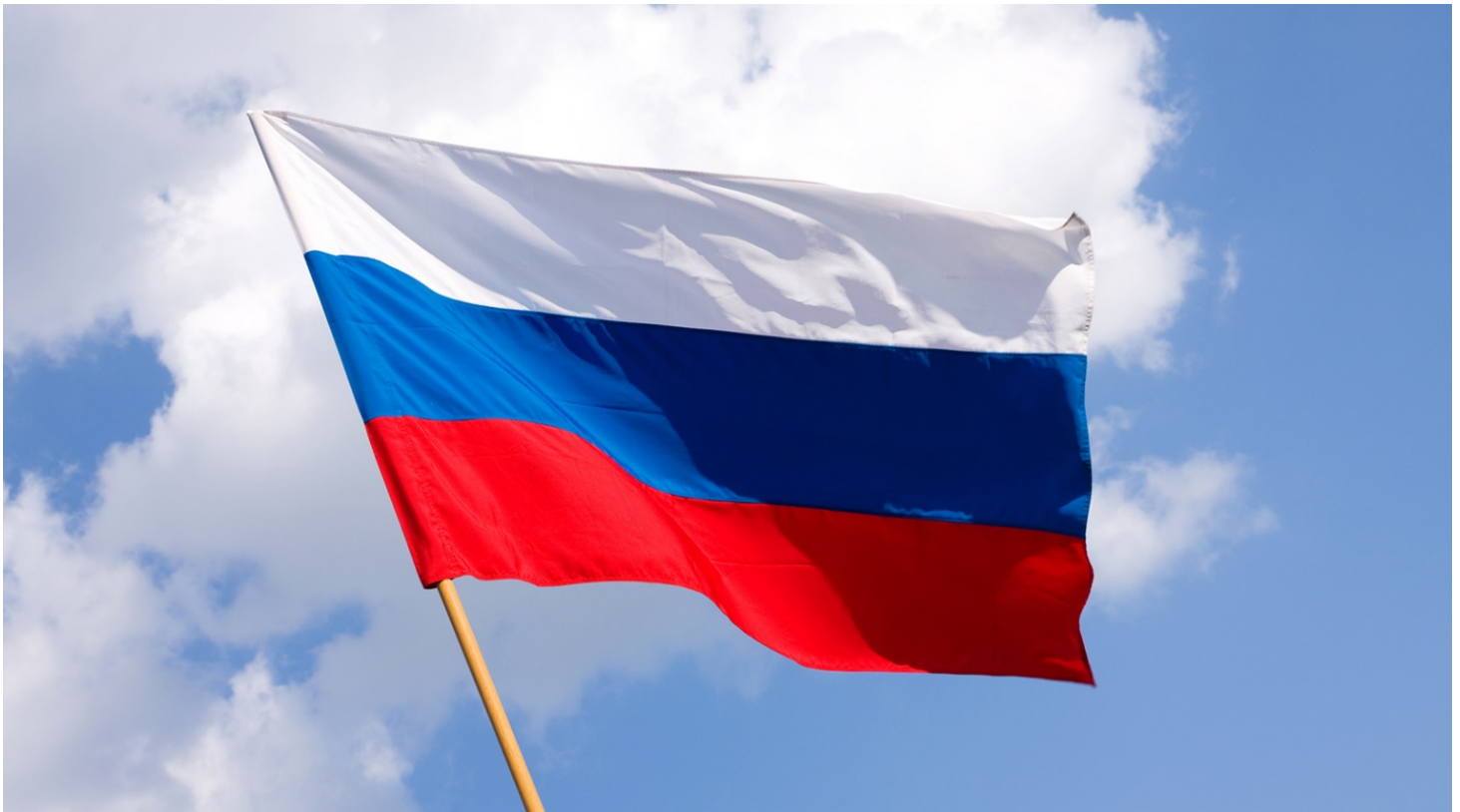
Красная Армия — название армии Советского Союза до 1946 года, когда она была переименована в Советскую Армию. Военно-морской флот СССР по аналогии носил в эти годы неофициальное название Красный Флот.

В художественном плане послевоенные произведения отличаются более детальной прорисовкой и цветовой гармонией. Главными героями по-прежнему остаются рабочие, крестьяне, военные, руководители СССР и великие деятели того времени. На рубеже 50-60-х гг. XX века возникает так называемый суровый стиль, мастера которого ориентировались на плакатное искусство 20-30-х гг. Самые известные художники – Александр и Петр Смолины. Любопытно, что типичный герой сурового стиля – человек, не нуждающийся в мотивации извне, не поддающийся влиянию общей идеологии, но действующий в ее рамках.

Советское плакатное искусство – величайшее культурное достояние СССР, ценность которого на каждом этапе развития не вызывает сомнений. Как форма агитации и пропаганды, плакат стал достоверным историческим источником. Сегодня многие работы советских мастеров используются в рекламе и дизайне.

## **Использование цветowych гамм для национальной идентификации**

Отлично проявление цветовой гаммы для национальной идентификации мы можем увидеть на примере флагов. Например, флаг Российской Федерации отображает три значения. Флаг Росси — один из официальных государственных символов Российской Федерации, наряду с гербом и гимном. Представляет собой прямоугольное полотнище из трёх равновеликих горизонтальных полос: верхней — белого, средней — синего и нижней — красного цвета.



Официального толкования значения цветов флага России не существует. Неофициально чаще всего встречаются три трактовки цветов, но ни одна из них не может рассматриваться как истинная, все они являются исключительно чьим-то субъективным мнением:

- 1) красный цвет - державность, синий - цвет Богородицы, под покровительством которой находится Россия, белый - цвет свободы и независимости;
- 2) еще одна "державная" трактовка значений цветов флага, которая означает единство трех братских восточно-славянских народов: белый - цвет Белой Руси (Белоруссии), синий - Малороссии (Украины), красный - Великороссии.
- 3) белый цвет - мир, чистота, непорочность, совершенство; синий - цвет веры и верности, постоянства; красный цвет символизирует энергию, силу, кровь, пролитую за Отечество.

## **Фирменные цветовые гаммы как кодированные символы свойств и характеристик фирмы обладателя.**

Современные английские словари трактуют имидж и как общее впечатление, «публикуемое» личностью, организацией, товаром и т.д. Важно отметить и такое

словосочетание, используемое в англоязычной литературе, как «imagebuilding» – в смысле «создание репутации», «лица» фирмы. Фирменный стиль – это одна из самых главных составляющих при укреплении узнаваемости компании или бренда. Увеличение доверия клиентов, продаж, рейтинга напрямую зависит от положительного имиджа и его узнаваемости. При разработке фирменного стиля важен яркий визуальный образ, разработка которого призвана выделить компанию на рынке. В наше время фирменный цвет, логотип и т.д. помимо создания образа несут в себе заданный смысл. Потребители в огромном пространстве выбора легко воспринимают не только яркие изображения, символы, как знаки позволяющие идентифицировать продукт с первого взгляда. Разработка фирменного стиля – это совокупность графических знаков, фирменного шрифта, логотипа и, конечно же, цвета, которые определяют становление и укрепление имиджа компании. Фирменный знак и логотип являются графическими символами предприятия, разработанными с учетом специфики осуществляемой им деятельности или выпускаемой продукции, а также характеристик основных категорий потребителя. Они могут выполнять рекламные функции, побуждая выбрать именно этот товар, если в результате предшествующих рекламных кампаний был создан устойчивый имидж, мгновенно ассоциирующийся с данными знаками.

Главной стратегической задачей любого производимого продукта является его доставка конечному потребителю. Успешность этого процесса складывается из множества факторов, главным из которых является создание у потребителя яркого запоминающегося образа продукта. Маркетологи разрабатывают целые стратегии, призванные с помощью особых форм физиологического воздействия сделать продвигаемый продукт «брендом номер один» в сознании потребителя. Одним из самых эффективных методов привлечения внимания целевой аудитории считается формирование колоритного визуального имиджа продукта. Визуализация бренда призвана обеспечить его узнаваемость и способность выгодно отличаться на фоне конкурентов. В момент встречи с покупателем продукт должен оказать такое воздействие на зрительные органы клиента, чтобы запечатлеть в его сознании целостную незабываемую картинку. Главными составляющими, формирующими имидж бренда на зрительном уровне, является цвет, графика, шрифт.

Цветовое оформление окружающих нас предметов, оказывает различное воздействие на восприятие, одни оттенки нас радуют, другие успокаивают, третьи раздражают. Именно эту особенность человеческого подсознания и стараются использовать маркетологи, наделяя бренд определенным цветовым решением. Ошибочно подобранный цвет способен нарушить всю смысловую структуру,



заложенную в бренд его создателями. Если же цветовой спектр совпал с позиционированием бренда, то отображенная в образе продукта идея обязательно «осядет» в сознании потребителя. В цветопередаче важны любые мелочи: яркость, насыщенность, количество оттенков. «Правильный» цвет подчеркнет гармонию форм, а «неверный» - разрушит единство композиции. Неслучайно большинство успешных брендов осуществляют визуализацию своего продукта одним цветом. В их числе Pepsi, Coca Cola, Nescafe и так далее.



Возьмем в качестве примера компанию Pepsi. В настоящее время её логотип – это шар, состоящий из двух частей: верхней – красной и нижней – синей, разделенных белой волнистой полосой, а также слово Pepsi, написанное белыми буквами с синим контуром. Основной цвет всей продукции Pepsi – темно-синий. Рассмотрим значение этих цветов с точки зрения эмоционально-психологических подтекстов. Красный – цвет, призывающий к действию, активности; возбуждающий. Это определило выбор цветовой гаммы, так как целевая аудитория – молодые люди («поколение пепси»), которые должны жить в движении, вести активный образ жизни. Этот цвет побуждает человека к действию, соответственно и к действию приобрести товар. Темно-синий – цвет спокойствия. По отношению к данной компании он может значить то, что с продукцией Pepsi нужно отдыхать. Она предназначена для отдыха. С одной стороны можно подумать, что встречаются два противоположных цвета. Но нужно учитывать, что и тот и другой связаны с различными формами любовных переживаний. При красно-синем сочетании к синему, который означает глубину, самоуглубление, душевный покой, присоединяется возбуждение красного. Отсюда возникает нарушение душевного покоя. Красно-синий – это внутреннее возбуждение, душевное вдохновение, то есть то, что можно выразить словами: сердечность, задушевность. В сине-красном – нежная сдержанность и утончение побуждающего импульса. Но мы лишь приводим конкретный пример, где имеется своя тональность, насыщенность и глубина оттенков. В ином варианте красно-синее сочетание могло бы означать борьбу и не примирение и это могло бы негативно сказаться на восприятии имиджа компании потребителем.

Белый цвет, который присутствует в логотипе, означает свободу от всех препятствий и открытость для новых возможностей. Таким образом, белый объединяет главные два цвета (синий и красный), давая им свободу от всяких препятствий.

Таким образом, можно сделать вывод, что фирменные цвета Pepsi помогают воспринять имидж компании как что-то, нарушающее душевный покой, толкающее на действие, но в то же время дающее спокойствие и свободу. Мы считаем, что данное цветовое решение удачно для данной компании, учитывая ее целевую группу. Если рассмотреть образ (имидж) компании, транслируемый ей другими средствами, мы увидим подтверждение - все рекламные акции и ролики транслируют ту же систему ценностей. Ролики с участием знаменитых молодых исполнителей ориентируют на активную, веселую, чувственную жизнь. Слоган: «Новое поколение выбирает Pepsi» указывает на свободу выбора.

## **Заключение**

Цвет имеет значение и для корпоративного имиджа, хотя зачастую многие недооценивают его роль, либо легкомысленно подходят к вопросу определения фирменных цветов. Но все же, необходимо помнить, от того, какое эмоциональное, психологическое состояние сформируется у человека, увидевшего фирменные цвета организации, зависит и его восприятие этой организации. Цвета организации должны символизировать ее цели, ценности, цели корпоративного имиджа – то, чего хочет добиться компания, а также учитывать особенности предпочтений целевой аудитории. Цветовое решение – это одно из визуальных составляющих корпоративного имиджа, но от этого не менее важное. Ведь часто знакомство с организацией начинается именно с цвета – цвета продукта, стен офиса, печатной продукции и так далее. Лояльное восприятие цвета потребителем – это уже хорошее начало для продолжительного «сотрудничества» и позитивной оценки имиджа организации.