

УДК 659

## ***ФУНКЦИОНАЛЬНОСТЬ И СЕМАНТИКА ЦВЕТА В СТРУКТУРЕ РЕКЛАМНОГО ДИЗАЙНА***

***Любимова С.И.,***

*студент факультета рекламы и связей с общественностью  
Российский государственный гуманитарный университет<sup>1</sup>  
г. Москва, Россия*

### **Аннотация**

В статье рассматривается роль цвета как ключевого инструмента визуальной коммуникации в рекламном дизайне. Выделены функции цвета в рекламе: привлечение и удержание внимания, улучшение восприятия текста, идентификация бренда, эмоциональное и подсознательное влияние, передача качеств товара. Описаны принципы цветовой гармонии (монохромная, комплементарная, аналогичная, триада, гармония равнобедренного треугольника) и классификация цветов по психологическому воздействию (стимулирующие, тормозящие, статические, пастельные). Отмечено, что реклама использует цвет более упрощённо и стереотипно по сравнению с живописью, где цвет является самостоятельным носителем идеи. Успешное применение цвета в рекламе требует учета его психологического значения, культурных особенностей, сочетаемости и соответствия продукту, целевой аудитории и имиджу компании.

**Ключевые слова:** цвет в рекламе, рекламный дизайн, психология цвета, цветовая гармония, воздействие цвета, функции цвета, теплые и холодные цвета, цветовые предпочтения, визуальная коммуникация

---

<sup>1</sup> *Научный руководитель: кандидат философских наук, доцент кафедры интегрированных коммуникаций и рекламы РГГУ, Акулинин Виктор Николаевич*

## ***FUNCTIONALITY AND SEMANTICS OF COLOR IN THE STRUCTURE OF ADVERTISING DESIGN***

***Lyubimova S.I.***

*Student*

*The Russian State University for the Humanities*

*Moscow, Russia*

### **Annotation**

The article examines the role of color as a key tool of visual communication in advertising design. The functions of color in advertising are highlighted: attracting and retaining attention, improving the perception of text, brand identification, emotional and subconscious influence, and conveying the qualities of a product. The principles of color harmony (monochromatic, complementary, analogous, triad, and isosceles triangle harmony) and the classification of colors based on their psychological effects (stimulating, inhibiting, static, and pastel) are described. It has been noted that advertising uses color in a more simplistic and stereotypical way compared to painting, where color is an independent carrier of an idea. Successful use of color in advertising requires consideration of its psychological meaning, cultural characteristics, compatibility, and relevance to the product, target audience, and company image.

**Keywords:** color in advertising, advertising design, color psychology, color harmony, color effects, color functions, warm and cold colors, color preferences, visual communication

Дизайн в рекламе представляет собой процесс визуализации и концептуализации рекламных обращений, адресованных целевой аудитории, посредством графических средств и инструментов. В этом контексте цвет выступает не только как один из признаков зрительно воспринимаемых объектов, но и как осознанное сенсорное ощущение, способное вызывать у

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

человека определенные эмоциональные реакции. Цвет способен физиологически влиять на реципиента – учащать пульс, снижать аппетит, повышать выносливость, – поэтому цветовые решения логотипа, упаковки, интерьера торговой точки или униформы сотрудников приобретают критическое значение для поведения клиентов и успешности компании.

В рекламном дизайне цвет реализует прежде всего коммуникативную функцию, усиливая эмоциональное воздействие на зрителя. В композиционном строе визуальной рекламы цветовое решение напрямую определяет выразительность и запоминаемость сообщения, причем цветная дизайн-графика неизменно привлекает больше внимания по сравнению с монохромной. С одной стороны, цвет воздействует на потребителя непосредственно, привлекая взгляд и формируя необходимые эмоции; с другой – он участвует в организации композиции, обеспечивая ее гармонизацию.

В. Кандинский, анализируя возможности цвета, выделял две его основополагающие составляющие. Первая – чисто физическое воздействие, когда глаз очарован красотой цвета или, напротив, испытывает раздражение; такие ощущения, подобно прикосновению ко льду, быстро угасают. Вторая – психическое воздействие, при котором обнаруживается «душевная сила краски», вызывающая вибрацию и способная через ассоциации пробуждать иные, соответствующие ей переживания [1].

Как и любой элемент рекламной композиции, цвет требует тщательного продумывания с точки зрения соответствия создаваемому образу. Принципом подбора цветов служит гармония, основанная либо на мягких, либо на контрастных цветовых соотношениях. Под цветовой гармонией понимается согласованность цветов между собой, достигаемая через пропорциональность площадей, равновесие и созвучие, базирующееся на нахождении неповторимого оттенка каждого цвета. Гармония способна формировать у потребителя как состояние спокойствия и уравновешенности, так и активности, динамики, броскости. Цвета традиционно подразделяются на хроматические

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ ЭЛ № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

(цветные) и ахроматические (белый, черный и оттенки серого), а также на теплые и холодные. Характеристика теплоты во многом определяет воздействие цвета на человека: теплые цвета (красные, желтые, оранжевые и все производные) кажутся более близкими и вызывающими доверие, тогда как холодные (синие, голубые, зеленые, сине-фиолетовые и смешанные с ними) воспринимаются как удаленные. При этом важно учитывать феномен взаимовлияния: красный может выглядеть теплее рядом с холодным зеленым и холоднее рядом с оранжевым; зеленый – холоднее рядом с красным и теплее рядом с синим.

По характеру воздействия на человека цвета классифицируют на несколько основных групп. Стимулирующие (красный, оранжевый, желтый) символизируют открытость к общению. Тормозящие (фиолетовый, синий, бирюзовый) ассоциируются с рассудочностью и замкнутостью. Статические (зеленый, желто-зеленый) выражают стабильность, погруженность в себя, эгоизм. Пастельные (светло-красный, светло-оранжевый, светло-желтый, светло-зеленый) свидетельствуют о деликатности, нежности и способности к компромиссу.

В рамках цветовой гармонии выделяют несколько принципов. Монохромная гармония (на основе одного цвета) создается комбинированием чистого цвета с его светлыми и темными оттенками, обеспечивая сильный тональный контраст и тонкие цветовые отношения. Противоположная (комплементарная) гармония строится на двух цветах, расположенных напротив друг друга на цветовом круге, что позволяет создавать акценты за счет высокой контрастности, где один цвет привлекает внимание, а другой служит фоном [2]. Аналогичная гармония (на основе трех цветов) использует любые три цвета, находящиеся рядом на цветовом круге; благодаря близкому расположению они легко сочетаются, создавая глубину, богатство и элегантность. Триада – гармония на основе трех элементов, лежащих на равном расстоянии друг от друга в цветовом круге, демонстрирует сильные и

Дневник науки | [www.dnevniknauki.ru](http://www.dnevniknauki.ru) | СМИ Эл № ФС 77-68405 ISSN 2541-8327

отчетливые комбинации, однако наиболее сложна в корректном построении. Наконец, гармония равнобедренного треугольника достигается использованием какого-либо цвета и цветов, смежных с его дополнительным, что дает более мягкое сочетание по сравнению с чисто комплементарной парой.

Объективное символическое воздействие цвета требует учета и изучения цветовых предпочтений целевой аудитории, поскольку особенности восприятия, основанные на ассоциациях, должны приниматься во внимание при проектировании любого объекта дизайн-графики. Исследования показывают, что яркие, «кричащие» цвета чаще нравятся людям с низким достатком, тогда как большинство состоятельных людей предпочитают сдержанные цветовые гаммы [3].

Среди функций цвета в рекламе можно выделить следующие: привлечение и удержание внимания к объекту рекламы (теплые тона привлекают внимание, однако именно приглушенная гамма способна удерживать его длительное время); улучшение восприятия текстовой информации; побуждение к эмоциональному восприятию, порождающему как положительные, так и отрицательные чувства; придание большей выразительности товарам и услугам, подчеркивание их достоинств; узнавание и идентификация образа бренда; воздействие на подсознание через символические значения цветов; воспроизведение основного качества товара; придание товару дополнительных качеств за счет ассоциативного цветового восприятия (например, свежесть, натуральность, искристость минеральной воды передаются светлым прозрачным бирюзовым цветом). Кроме того, нельзя забывать о художественно-эстетической составляющей цвета. Как отмечает В.М. Розин, визуальный облик становится главным стимулом для приобретения и потребления: уже не вещь отправляется завоевывать рынки, а ее изображение. Визуальные образы, созданные эстетично или безвкусно, со временем превращаются в стандарты, стереотипы и клише данной культуры.

При этом реклама использует цветовую палитру более упрощенно и поверхностно по сравнению с живописью, акцентируя внимание на семантической составляющей и сиюминутном эффекте. Основные функции рекламы (информационная, экономическая, социальная, маркетинговая) направлены на развитие материального мира и существенно отличаются от функций живописи (познавательная, эстетическая, социально-воспитательная, документальная, религиозная, идеологическая, символическая), которые ориентированы на развитие духовного начала. Реклама чаще прибегает к клише и проверенным цветовым приемам, создавая стереотипы в визуальном ряду, тогда как живопись гораздо гибче и свободнее в поиске новых техник, приемов и цветовых сочетаний, прошедших путь от наскальных рисунков до современного искусства. В живописи цвет сам по себе выступает носителем идеи.

Таким образом, цвет представляет собой мощный инструмент воздействия на потребителя в рекламе товаров, услуг и компаний, обладающий «собственной массой и силой излучения», которым необходимо грамотно распоряжаться. Для этого требуется учитывать психологическое значение каждого цвета, его восприятие в конкретной стране, сочетаемость цветов, соответствие их значений продукту, потенциальному покупателю, имиджу компании и прочим компонентам. Только при соблюдении этих условий цвет способен в полной мере реализовать все свои функции и обеспечить устойчивый позитивный результат.

### **Библиографический список**

1. Драгунский В.В. Цветовой личностный тест: Практ. пособие. Мн.: Харвест, 1999.
2. Дриневская, И. Ю. Психология цвета в рекламе / И. Ю. Дриневская // Молодой ученый. – 2022. – № 35(430). – С. 89-91.

3. Ильченко, А. И. Особенности влияния цвета в рекламе / А. И. Ильченко // Международная научно-техническая конференция молодых ученых БГТУ им. В.Г. Шухова, Белгород, 01–20 мая 2017 года. – Белгород: Белгородский государственный технологический университет им. В.Г. Шухова, 2017. – С. 6715-6718.

4. Кудин П. О гармонии в композиции // Техническая эстетика. 1969. № 4

5. Овчинникова, Р.Ю. Дизайн в рекламе : основы графического проектирования : учеб. пособие для студентов вузов, обучающихся по направлению 070601 "Дизайн" / Р. Ю. Овчинникова ; под ред. Л. М. Дмитриевой. - Москва : ЮНИТИ-Дана, 2013. - 238 с.

6. Ткаченко, О.Н. Дизайн и рекламные технологии: Учебное пособие. - Москва ; Москва : Издательство "Магистр": ООО "Научно-издательский центр ИНФРА-М", 2013. - 176 с.