**Цветовое восприятие рекламы**

В мире рекламы цвет играет очень важную роль. Психологи утверждают, что 60% ее успеха зависит именно от цветового решения, которое вызывает не только соответствующую реакцию человека в зависимости от его эмоционального состояния, но и в некотором смысле формирует его эмоции.

**Физические свойства цвета**

В физическом мире нет цвета. Есть только световые волны разной длины. Когда вы смотрите на предмет, то видите его световое отражение. Глаз различает сотни волновых пучков, воспринимаемых сенсорными клетками сетчатки, благодаря чему мир приобретает цветность. Человек различает сотни волн, в зависимости от их длины, но его психологическое восприятие цвета субъективно.

**Цвет в истории**

В трактате о государственной российской символике В. Трутовский, бывший в начале 20 века хранителем Оружейной палаты, хорошо проиллюстрировал то, как происходит механизм воздействия цвета на сознание. В 1694 году Петром Первым была принята цветовая гамма флага России, в которую вошли белый, красный и синий цвета, которые по мнению Трутовского вполне соответствовали духу россиян. А вот цвета флага, утверждённые в 1858 году Александром II (чёрный, жёлтый, белый) – нет. Устоявшееся генетическое восприятия цвета у всех народов разное: черный, к примеру, всегда был на Руси цветом смирения, скорби. В славянских орнаментах и костюмах он появлялся крайне редко. Жёлтый, который ассоциировался с Солнцем, золотом, также не являлся предпочитаемым. "На Руси злато никогда не было главным металлом, - пишет автор - Она выросла на серебре ". А вот белый всегда был цветом любимым, символизирующим чистоту душевную и телесную. Истинно народным считался красный цвет, который был главенствующим. Красными были флаги, девушки из народа венчались в красных платках, им украшали домашнюю утварь. Синий цвет и его оттенки также имели широкое распространение. Это цвет небесного, религиозного, который часто сочетали с красным. В православной символике: красный - кровь Господня, белый - святые ризы, синий - небеса.

**Цвет в рекламе**

На Западе давно начали изучать особенности воздействия цвета на потребителей. Ассоциация цвета США (Color Association of US) была создана ещё в 1915 году. Занимались изучением этого явления многие, но пожалуй наибольшую популярность в СНГ приобрел профессор Макс Люшер – классик цветового жанра.*Всемирно известный швейцарский психолог и психотерапевт родился в 1923 году. В 16 лет начал посещать лекции и семинары по психологии и философии в университете Базеля. Будучи студентом, он понял, что цветовая диагностика является не только наиболее простым и удобным методом оценки по сравнению с вербальными тестами, но и дает возможность получать более интересные результаты.* Он разработал свой цветовой тест еще в 40-х гг. В течение шести лет Люшер изучал цветовые предпочтения почти 37 000 людей с разными психо-эмоциональными особенностями. Таким образом, он протестировал более 4500 разных оттенков. *В 1949 году, после защиты диссертации “Цвет как инструмент психодиагностики”, его идеи получили международное признание. Тест Люшера был переведен на 29 языков, а книги стали бестселлерами. На протяжении сорока лет он занимается исследовательской и преподавательской деятельностью в университетах Западной и Восточной Европы, США и Австралии, а также консультирует ведущие международные компании, медицинские центры и рекламные агентства.*

Цветовые решения отечественной рекламной продукции далеки от совершенства, похоже настал час серьезно заняться изучением цветовых предпочтений потребителя: для начала хотя бы путем выявления устоявшихся стереотипов, которые в пост перестроечную эпоху существенно изменились. Красный, к примеру, уже не будет столь актуальным, а вот желтый, в связи с ростом благосостояния народа, похоже станет на ступень выше. Но все относительно: в Америке красный цвет не будет раздражать, многие используют его в рекламе своей продукции, например компания Coca-Cola, и только выигрывают от этого.

Считается, что цветная реклама воздействует сильнее, чем черно-белая, потому что повышает очевидность достоинств, представленных товаров. Она заставляет человека эмоционально воспринимать предметы, облегчает узнавание и может, благодаря символическому содержанию воздействовать на подсознание. Конечно же, для достижения поставленных целей, содержание и цвет должны действовать согласованно. Серьезной проблемой для создателей рекламы является правильность выбора. Отдельно взятые цвета в сочетаниях между собой выражают совершенно особые значения, основывающиеся на полученном опыте и ведущие к ассоциациям.

У каждого народа есть универсальные цвета, можно сказать, занимающие главенствующие позиции, но если говорить об определенных целевых группах потребителей разных стран, то чтобы добиться эффективности рекламы, необходимо исследовать уровень жизни, характер, и в каждом конкретном случае делать вывод о цвете, который будет более выигрышным.

**Символика цветов разных стран**

*Красный*: в Америке - любовь; в Китае - доброта, праздник, удача; Россия - высокая активность, агрессия, борьба; Индия - жизнь.

*Жёлтый*: Америка - процветание; Россия - солнечность и разлука; Сирия - траур, смерть; Индия - великолепие; Бразилия - отчаяние.

*Зелёный*: Америка - надежда; Китай - роскошная жизнь; Индия - мир и надежда.

*Голубой*: Америка - вера; Индия - правдивость; Китай - один из траурных цветов.

*Синий*: Россия - ночной покой.

*Фиолетовый*: Индия - печаль и утешение; Бразилия - печаль.

*Белый*: Америка - чистота и мир; Китай - подлость, опасность, траур; Европа - молодость.

*Чёрный*: Америка - сложная, чрезвычайная ситуация; Китай - честность.

Цвета воздействуют не только на глаза, но и на другие органы чувств: мы чувствуем вкус "сладкого розового цвета", слышим "кричаще-красный", ощущаем "воздушно-белый", слышим запах "зелени". Сфера использования цветов сильно расширилась в последнее время. Воздействие отдельных цветов и их оттенков были протестированы и теперь используются более целенаправленно: в сфере моды, на телевидении, в журналах и фотографии, но, прежде всего, в рекламе.

Выбор рекламной стратегии часто зависит от категории рекламируемого товара. То, что хорошо для рекламы порошка, не всегда подходит для рекламы автомобилей. В мировой практике рекламы товары обычно разбивают на отдельные группы. Одна из наиболее популярных разбивок — цветовая товарная матрица (product color matrix), созданная в 1994 году Вайнбергером, Кэмпбеллом и Броди. Товары в ней подразделяются на группы, основываясь на их применении и на финансовом риске, связанном с их покупкой. Авторы классификационной схемы выделили четыре группы товаров и приписали каждой из них свой цвет*.*

**Цветовая товарная матрица**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Функциональные | Эмоциональные |
| Большой и средний риск | Белые товары | Красные товары |
| Незначительный риск | Голубые товары | Желтые товары |

К **белой группе** относятся товары, удовлетворяющие функциональные потребности, покупка которых требует больших финансовых расходов: автомобили, холодильники, компьютеры и т.п. **Красная группа** – это, так сказать, товары “для души”: дорогие спортивные автомобили, ювелирные изделия, модная одежда и т.п. **Голубая –** товары, удовлетворяющие функциональные потребности, но не требующие каких-либо значительных вложений: стиральный порошок, ручные инструменты и т.п. Последнюю – **желтую** **группу**, называют “маленькие удовольствия”, она включает в себя разнообразные десерты, пиво, табак, алкоголь... Не смотря на то, что такие товары недороги, это эмоциональные товары, часто приносящие потребителям несравнимое удовольствие.

**Как внушить доверие к тому или иному продукту путем цветовых решений?**

К сожалению, “рецепт” вам никто не даст. Добиться результатов можно лишь путем долгих исследований. Впрочем, некоторые общие советы имеются. Рассмотрев их на примере синего цвета и его оттенков, вы убедитесь в этом.

Качества свежести, натуральности, искристости минеральной воды передаются светлым, прозрачным *бирюзовым цветом*.

Качества мягкости, нежности используются для рекламы детской одежды или средств гигиены.

Прохлада, прозрачность и чистота — в рекламе алкогольных напитков.

Благородство и аристократизм передаются в рекламе сигарет, страховых компаний и виски при помощи насыщенного *ярко-синего* цвета.

Свобода, связанная с отпуском в южных широтах, куда можно отправиться и на самолетах, курортные места и кремы от и для загара связываются в нашем представлении с *небесно-голубым* цветом.

Протест, молодость, свобода выражается *голубым джинсовым* цветом в рекламе джинсов и сигарет.

Мечта, тайна, романтика, тоска, свойственны рекламе фильмов, книг и осветительных приборов – все это отражается в *темно-синем* цвете ночного неба.

Создатели рекламы и психологи, используя свои знания способов воздействия различных цветов, оказывают сильное влияние на потребителя. Они помогают производителям при помощи цвета убедить покупателя приобрести их товар. Однако далеко не всегда рекламисты, да и рекламодатели прислушиваются к мнению психолога, что пагубно сказывается как на качестве рекламы, так и на продаже товара. Не в каждом рекламном агентстве вообще есть психолог, который мог бы контролировать этот процесс.

**Эксперимент**

К превеликому моему сожалению, как не пыталась я найти ответы на вопросы, связанные с проведением исследований на затронутую в статье тему, помощи мне не оказали. Надеюсь, что виной всему лето, отпуск и вытекающая отсюда лень. Засим и обратилась я к альманаху [“Лаборатория рекламы, маркетинга и PR”](http://lab.advertology.ru/), чтоб хоть как-то переубедить тех, кто считает, что вовсе не 60% эффективности рекламы зависит от используемых в ней цветов, а гораздо меньше. В №5/2003г. там подробно описывался эксперимент, который плотно связан с нашей темой. Для исследования выбрали рекламу автомобилей, выполненную в разных странах. Почему автомобиль? Интересный товар, с точки зрения культуры и психологии. Во-первых, существует во всех развитых странах и отношение к нему приблизительно одинаковое. Во-вторых, мужчины и женщины воспринимают его, как средство передвижения, но по-разному: для мужчин он – “живое существо”, для женщин – подобен “игрушке”.

Поскольку главной целью исследования было выяснить, какими категориями определяется цвет для российского потребителя, решено было использовать один из самых глубоких методов, позволяющих выявить бессознательные процессы — *метод семантического дифференциала* (СД).Суть СД заключается в составлении так называемых шкал, каждая из которых представляет собой пару прилагательных-антонимов (например, холодный — горячий, добрый — злой и др.). Подбор прилагательных основан на возможных ассоциациях испытуемого, связанных с тестируемым объектом. Респондент должен оценить объект по 5 баллам. Далее данные подвергаются математической обработке.

Задачи исследования состояли в выявлении глубинного отношения российской аудитории к цвету в рекламе разных стран.Было опрошено 53 человека в возрасте от 18 до 55 лет (15 мужчин и 38 женщин). Для эксперимента выбрали образцы рекламы автомобилей, изготовленные в разных странах: России, США, Германии и Японии. Текст, за исключением небольшого слогана, отсутствовал. Каждому респонденту предъявлялся рекламный образец, который следовало оценить и бланк с 51 шкалой, каждая из которых представляла собой оппозицию из двух прилагательных, связанных с цветами, а также тоном, светлотой и насыщенностью. В рекламных образцах доминировал цвет, который должен был восприниматься предметно, т. е. необходимо было принимать во внимание объект рекламы (автомобиль) и другие элементы (например, форму). После заполнения респондентом 4-х бланков, ему предъявляли 5-й, где предлагалось оценить понятие “цвет в идеальной рекламе”.

Полученные данные обработали на компьютере. На основании сходства оценок, машина построила матрицы шкал, которые затем подверглись процедурам факторного и кластерного анализа. В конце концов были получены семантические пространства мужчин и женщин, позволившие выявить структуру восприятия цвета; определить, как воспринимаются российской аудиторией образцы рекламы разных стран и какой, из предложенных образцов ближе к “идеальной рекламе”.

**Результат эксперимента**

**При формировании образа “американской” рекламы** насыщенный красный цвет сыграл основную роль. Психологические портреты у мужчин и женщин получились разными. Для мужчин в “американской” рекламе красный цвет сочетается с серьезностью, движением, индивидуализмом. А для женщин — с чем-то темным, резким, большим, сильным, т. е. образ этой рекламы — пугающий. Интересно, что синий цвет присутствует в данной рекламе в том же объеме, что и красный, но его роль не была отмечена. Вероятно, это связано с тем, что красный оттенок был более насыщенным, чем синий. Насыщенность цвета оказывает большее воздействие на эмоции, чем оттенок.

**Психологический портрет “японской” рекламы** получился у мужчин и женщин похожим. На первое место обе группы ставят четкость. При этом для мужчин важнее такие параметры, как “красивая”, “приятная”, “гладкая”, а для женщин — “серьезная”, “надежная”, “мужская”, “гармоничная”. Интересно, что в представлении женщин реклама носит мужской характер. Мужчины видят эту рекламу также серьезной, гармоничной и реальной, а женщины — красивой, индивидуальной, традиционной. Следует заметить, что здесь автомобиль показан в движении, в отличие от предыдущего рисунка. Однако в этой рекламе преобладают холодные, спокойные тона: голубой, серебристый, темно-серый, не вызывающие раздражения, но также и не связанные с движением, что делает ее образ более четким, привлекательным и серьезным, хотя и традиционным.

**Психологический портрет “российской” рекламы** выглядит положительным и у мужчин, и у женщин. Среди наиболее важных характеристик у обеих групп оказалась безопасность. Вероятно, на это повлияли насыщенный синий фон и статичность автомобиля. В понимании мужчин данная реклама яркая, четкая, реальная, а в понимании женщин — добрая, мягкая, красивая. Следует заметить, что обе группы не выделили такую характеристику, как серьезность.

**В “немецкой” рекламе** обе группы на первое место ставят такие характеристики, как желтый и яркий. В представлении мужчин и женщин эта реклама приятная, радующая, гармоничная. В психологическом портрете данного образца у обеих групп появляется новая характеристика: “явная”. Мужчины добавляют к этому “простая” и “индивидуальная”, а женщины — “комфортная” и “теплая”. В данной рекламе доминирует насыщенный желтый цвет, который способен создать ощущение радости, солнечного тепла, что и проявилось в психологическом портрете обеих групп. Как и в японской рекламе, машина показана в движении, и желтый оттенок это подчеркивает, так как считается активным цветом.

Психологический портрет **“идеальной рекламы”** определяется набором положительных характеристик у обеих групп. Среди наиболее значимых: приятная, радующая, надежная, комфортная, интересная, сильная. В понимании и мужчин и женщин, “идеальная реклама” автомобиля должна вызывать доверие, создавать положительные эмоции и оказывать сильное воздействие. При этом параметр “сильная” имеет одинаковую нагрузку у обеих групп. В психологическом портрете данной рекламы появляется новая характеристика: полезная. Ни один из тестируемых образцов не был оценен как полезный. Примечательно, что женщины к общему списку добавляют также параметр “освобождающая”. Для них данная характеристика является существенной в рекламе. Если сравнить психологический портрет “идеальной рекламы” с портретами тестируемой рекламы, то она ближе всего к **японскому и немецкому образцам.** Таким образом, проведенный исследователями анализ, свидетельствует о том, что реклама, выполненная в Японии и Германии, оказалась ближе российскому потребителю по своему цветовому оформлению. Следует заметить, что из-за невозможности найти качественную цветную рекламу российского автомобиля, в эксперименте участвовали только образцы рекламы зарубежных автомашин.

В Украине, к сожалению, ситуация такова, что цвету уделяют гораздо меньшее внимание, чем необходимо. Вот мнение специалиста крупнейшей компании, который по понятным причинам не захотел себя называть: “Конечно важно выдерживать цвета в рекламе, важно, чтобы они отображали характер и суть бренда, но в силу того, что все же индустрия рекламы у нас еще в стадии начального развития, по глобальным меркам, - больших, серьезных исследований, подборок, работы с психологами и т.д. в области определения цветовой выдержки у нас мало кто делает. Все пока на уровне интуитивном и довольно простом - если рекламируем воду, к примеру, то выдерживаем холодные тона и т.п.”

Будем надеяться, что в будущем картина изменится и мы придем к осознанию того, что знание основных законов цветового восприятия, позволяет создавать рекламу, убеждающую покупателя приобрести тот или иной товар. Ведь потребительским потоком можно управлять, а цвет – одно из уязвимых мест, через которое можно осуществить этот процесс. Внимательный и осторожный подход к психике человека через его цветовое восприятие неминуем и крайне необходим, тем более что уже давно поставлена цель как в создании качественной рекламы, так и в ее успешном использовании и действенности.

### Две составляющие

«Цвет сам по себе, независимо от того предмета, которому он свойственен, производит на человека определенное психофизиологическое действие, иногда в силу связанных с ним ассоциаций, может быть, но в подавляющем большинстве случаев, наверное, непосредственно»,— писал в начале прошлого века русский ученый Ф. И. Шмит.

Уже в наши дни, Х. Тидзиива, исходя из результатов собственных исследований, пришел к выводу, что есть люди, подверженные непосредственному воздействию характера цвета, и есть люди, на которых косвенно влияет «то, что находится между цветовой ассоциацией и воображением». Ко второму типу он причислил людей среднего возраста, к первому — молодежь, у которой «слабее, чем у людей среднего поколения, развито чувство социальной общности» и которая «менее привержена обычаям и традициям».

В то же время, по нынешним представлениям, воздействие цвета на человека принято подразделять на две составляющие — культурную и физиологическую.

Культурная составляющая, фигурально выражаясь,— величина переменная, меняющаяся в зависимости от этнических особенностей.

К примеру, в Америке, как и у нас, красный цвет означает любовь. В Китае тот же красный ассоциируется с добротой, праздником, удачей. В Индии — с жизнью.

Для американцев желтый цвет — цвет процветания, для нас — разлуки и одновременно солнечности, для сирийцев — траура, для индусов — великолепия, для бразильцев — отчаяния.

Зеленый цвет и у нас, и в Америке ассоциируется с надеждой, в Китае — с роскошью, в Индии — с миром и надеждой.

Голубой цвет в Америке означает веру, в Индии — правдивость, в Китае — траур. Фиолетовый цвет для индусов и бразильцев — цвет печали, но для индусов — еще и утешения.

Белый цвет в Америке символизирует чистоту и мир, в Европе — молодость, в Китае — подлость, опасность, траур.

Черный цвет у американцев ассоциируется со сложной ситуацией, у китайцев — с честностью.

В отличие от культурной, физиологическая составляющая вне зависимости от этнических особенностей определяется исключительно реакцией нервной системы на цвет: активизацией симпатической нервной системы под влиянием ярких, теплых цветов (к примеру, красного или оранжевого) и парасимпатической нервной системы под действием холодных, спокойных цветов (к примеру, голубого или синего). Другими словами, цветам теплым, ярким свойственно повышать тонус, вызывать прилив активности, а спокойным, холодным, напротив, действовать успокаивающе.

Характерно, при движении по цветовому кругу от самого агрессивного и самого активного — красного — в сторону оранжевого и желтого на смену ощущению активности и агрессивности приходит нарастающее чувство легкости и радости. При продвижении в сторону фиолетового и синего постепенно увеличивается успокаивающее действие. Зеленый же цвет, сочетающий в себе легкость и живость желтого со спокойствием и тяжестью синего, приносит с собой ощущение полного покоя.

И что интересно, восприятие одной и той же картинки разнится в зависимости от ее цвета. Как писал Гете в «Избранных сочинениях по естествознанию», при взгляде на зимний пейзаж через желтый фильтр «глаз радуется, сердце расширяется, настроение просветляется, кажется, что повеяло теплом». Тот же самый пейзаж в красном варианте вызывал у него впечатление грубого насилия. В синем — печали. В фиолетовом — невыносимой тоски. В пурпурном — ужаса. В зеленом — покоя. А в оранжевом — радости.

При этом цвета желто-красной части спектра вызывают ощущение тепла, а цвета сине-голубой части спектра — холода. Именно ощущение, а не истинное изменение температуры: как показали исследования, проведенные в США, при совершенно одинаковых температурах синей и оранжевой поверхностей оранжевая поверхность воспринималась испытуемыми как более теплая и при одном взгляде на нее (не говоря уже об «ощупывании») у людей учащался пульс, повышалось артериальное давление.

Кроме того, цвета влияют на восприятие времени, пространства, веса и вкуса.

Сине-голубые цвета как бы увеличивают пространство, замедляют ход времени вплоть до полной его остановки и порождают ощущение тяжести.

Оранжево-желтые, наоборот, как бы приближают предмет к наблюдателю, заставляют время течь быстрее и вызывают ощущение легкости.

Синий создает ощущение горечи, желтый и зеленый усиливают кислый вкус, красный придает продукту сладость. (К слову, в литературе описана история одного фабриканта, который, заметив, что красные леденцы кажутся несколько слаще желтых и намного слаще зеленых, уменьшил в красных леденцах содержание сахара и совсем неплохо заработал на этом.)

И еще известно, что светлые и темные цвета воспринимаются по-разному: светлые — как более веселые и легкие, темные — как печальные и тяжелые. С учетом этого обстоятельства на одном американском заводе решили перекрасить тяжелые черные ящики в светло-зеленый цвет. И не ошиблись: после перекраски они стали казаться рабочим более легкими.

### Психологический портрет

Красный цвет символизирует жизненную силу и различного рода желания. Это символ опасности и запрета. В то же время он дает импульс к моторному действию, борьбе, предприимчивости. Неудивительно, что его выбирают люди эмоциональные, влюбчивые и сексуальные. Люди меланхоличные и разочарованные отдают предпочтение синему — цвету внутренней силы, гармонии и покоя.

В розовом цвете белизна, ассоциирующаяся с чистотой и свободой, «изничтожает» энергию красного, из-за чего он становится символом свободной, ни к чему не обязывающей возбудимости. Кроме того, ему свойственно снижать агрессивность и возбудимость. Подтверждение тому — исследование калифорнийского центра Сан-Бернандино. В ходе этого исследования детей с агрессивными и насильственными наклонностями помещали в относительно небольшие кабины, полностью окрашенные в розовый цвет. Примерно через десять минут дети успокаивались и мирно засыпали.

Голубой цвет — цвет беспечности и беззаботности. «Он соединяет нас с небом и океаном, отрезвляет слишком нетерпеливых или агрессивных людей, помогает нам отвлечься от будничной суеты и настроиться на торжественный, величественный или несколько отстраненный лад».

Сине-красный цвет известен своей способностью накапливать жизненную энергию красного, брать ее под контроль. Красно-синий цвет, в котором к покою синего присоединяется возбуждение красного, нарушает душевный покой, порождая внутреннее возбуждение и вдохновение. В фиолетовом цвете активный красный и пассивный синий сливаются, уничтожая извечное противоречие между чувствами и разумом. Это с одной стороны. С другой стороны, колебания между красным и синим, между импульсивным желанием и осмотрительностью, порождают чувствительность.

Фиолетовый цвет, по наблюдениям психологов, свидетельствует о некой инфантильности, о недостаточном контроле со стороны сознания. Он любим детьми и беременными женщинами, людьми необразованными и творческими, наделенными богатым воображением. Его предпочитают люди в период неустойчивости и не любят люди с развитым абстрактно-логическим мышлением.

Один из светлых оттенков фиолетового — лавандовый — создает ощущение отстраненности и прохлады. С лавандовым ассоциируется тщеславие, рафинированная женственность и чувство собственного превосходства. Его выбирают люди, жаждущие уйти от действительности, мечтающие о насыщенной, яркой жизни.

Желтый цвет — цвет легкий, сияющий, возбуждающий и согревающий. Желтый — это освобождение, самораскрытие и одновременно расслабление. Он стимулирует мозг, привлекает внимание и надолго, гораздо дольше, чем другие цвета, сохраняется в памяти.

Оранжевый цвет, объединяющий в себе красный и желтый, обладает сильным сигнальным воздействием, побуждая к активности и давая вдохновение. К тому же оранжевый — это стремление к активному установлению контактов с окружающими, радость, удовольствие и благополучие. Его, впрочем, как и желтый цвет обычно выбирают жизнерадостные, импульсивные люди.

Совсем другое дело — коричневый цвет, в котором красный лишается импульсивности и жизненной силы, а его (т. е. красного) активность трансформируется в пассивность, в телесно-чувственные ощущения. Он создает ощущение стабильности и реальности, что делает его привлекательным для людей консервативных, не любящих никаких перемен.

Зелено-синий цвет ассоциируется с напряженностью и самоутверждением, со стойким, оборонительным эгоцентризмом, который, «исчезая» в светлом зелено-синем, оставляет ощущение холодной отдаленности.

Янтарный цвет, объединяя в себе изменчивость желтого со стабильностью коричневого, создает ощущение чувственной приятности. Коричнево-красный означает перемирие. В зеленом, где возбуждающее действие желтого цвета компенсируется успокаивающим действием синего, статичен. Зеленый цвет — это символ стабильности и прочности, постоянства и собственной значимости. (Чем насыщеннее цвет, чем больше в нем синего, тем сильнее и устойчивее его психологическое воздействие, и наоборот — чем светлее, чем больше в нем желтого, тем слабее.) Зеленому цвету отдают предпочтение люди амбициозные, стремящиеся к власти, высокому социальному статусу, и отвергают люди, неуверенные в себе, с заниженной самооценкой.

### Особенности национальные и гендерные

При рекламе импортных товаров часто используется реклама страны-производителя. Насколько оправдан такой подход? Как воздействуют цветовые предпочтения, отраженные в рекламе на россиян? Какие цвета им кажутся более привлекательными? Как воспринимают один и тот же цвет мужчины и женщины? Все это попытались выяснить российские психологи, выбрав в качестве тестируемого объекта рекламу автомобилей, выполненную в Германии, США, Японии и России, а в качестве метода исследования — метод семантического дифференциала.

Выбор рекламы автомобиля был обусловлен двумя обстоятельствами.

Во-первых, автомобиль есть во всех развитых странах, и отношение к нему везде одинаковое, не зависящее от культурных особенностей и религиозных предпочтений,— как к удобному средству передвижения. Во-вторых, мужчины и женщины воспринимают автомобиль по-разному: первые, как живое существо, нуждающееся в заботе, вторые — как аксессуар, наподобие сумочки. (По этой причине исследователи сочли необходимым сравнить восприятие рекламы мужчинами и женщинами.)

Выбор метода исследования был обусловлен одним-единственным обстоятельством — возможностями метода семантического дифференциала. (Он позволяет выявить бессознательные процессы, «измерить» состояния, которые следуют за восприятием рекламного образца и предшествуют осмыслению полученной информации.)

Суть метода семантического дифференциала состоит в том, что, исходя из возможных ассоциаций испытуемого, связанных с тестируемым объектом, составляются так называемые шкалы, каждая из которых представляет собой пару прилагательных-антонимов: хороший — плохой, холодный — горячий и т. п.

С помощью предлагаемого набора антонимов испытуемые оценивают тестируемый объект по пятибалльной системе, и полученные данные подвергаются математической обработке.

В данном случае применение метода семантического дифференциала позволило «увидеть» психологические портреты «американской», «японской», «российской», «немецкой» и «идеальной» рекламы глазами россиян.

При создании портрета «американской» рекламы ведущую роль сыграл насыщенный красный цвет. Притом, что у мужчин он ассоциировался с серьезностью, движением, консервативностью и индивидуализмом. У женщин — с силой, что, надо заметить, вызывало у них страх. Очень может быть, что для мужчин красный цвет, действительно, более приемлем, чем для женщин. Но самое любопытное, что синий цвет хоть и присутствовал в рекламе в том же объеме, не был упомянут ни мужчинами, ни женщинами.

«Японскую» рекламу, в которой превалировали спокойные, не вызывающие раздражения цвета — голубой, серебристый и темно-серый, — и мужчины, и женщины охарактеризовали положительно. И те, и другие главной ее чертой назвали четкость. Но для мужчин в рекламе было важнее то, что она «красивая», «гладкая», «приятная». Для женщин важнее было то, что она «серьезная», «надежная» и, что самое удивительное, «мужская». Кроме того, мужчины отметили, что японская реклама серьезна, красива и гармонична, а женщины упомянули о ее красоте и индивидуальности.

Одним словом, мужчины и женщины в сравнении с «американской» рекламой «японскую» рекламу воспринимали как более спокойную, приятную и вызывающую доверие. При этом сильного воздействия она не оказывала ни на мужчин, ни на женщин.

При формировании образа отечественной рекламы на первое место вышла безопасность. Возможно, благодаря насыщенному синему фону. Однако мужчины воспринимали рекламу, прежде всего, как «яркую», «четкую», «реальную», а женщины — как «добрую», «мягкую», «красивую». Но и те, и другие не преминули отметить полезность рекламы.

В портрете «немецкой» рекламы на первое место вышли такие признаки, как «желтая» и «яркая». И мужчинам, и женщинам эта реклама показалась «приятной», «гармоничной», «радующей» и вдобавок ко всему — «новой». К тому же мужчины восприняли ее как «простую» и «индивидуальную». Женщины — как «комфортную» и «теплую». И на тех, и на других «немецкая» реклама оказало сильное положительное воздействие.

«Идеальная» реклама виделась респондентами, в первую очередь, «приятной», «радующей», «надежной», «комфортной» и «сильной».

Другими словами, в понимании мужчин и женщин идеальная реклама автомобиля должна «вызывать доверие, создавать положительные эмоции и оказывать сильное воздействие». Как ни удивительно, больше всего к идеалу приблизился отнюдь не российский, а немецкий и японский образцы рекламы.

Несколько неожиданными оказались и результаты, отражающие степень влияния различных факторов на восприятие цвета в рекламе мужчинами и женщинами.

Как выяснилось, восприятие цвета и у мужчин, и у женщин определяется шестью факторами (табл. 1). И те, и другие ведущую роль отводили эмоциональному комфорту. Но если для мужчин эмоциональный комфорт — прежде всего радость, красота, притягательность, сила, надежность и польза, то для женщин — это притягательность, комфорт, радость, доброта и успокоение. Иначе говоря, первые акцентировали внимание на визуальных и рациональных характеристиках, а вторые — на психологическом комфорте. О том же свидетельствует и «распределение» вторых мест: у мужчин на втором месте зрительная форма, у женщин — динамика сенсорных ощущений. (Мужчины фактору динамики «отдали» четвертое место.) Третье место обе группы респондентов отвели теплоте цветового тона, вложив в него примерно одинаковый смысл. Пятое место и те, и другие отдали новизне. Только для мужчин новизна — нечто положительное, а для женщин — скорее негативное. Но, пожалуй, самое любопытное — это различие факторов, влияющих на восприятие цвета. Для мужского восприятия важны такие факторы, как безопасность и зрительная форма, которые для женщин вообще никакой роли не играют. И наоборот, два фактора — доверие и гендер, значимые для женщин, для мужчин не имеют никакого значения.

Таблица 1. **Факторы восприятия цвета в рекламе**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| |  |  |  |  |  |  | | --- | --- | --- | --- | --- | --- | | **Факторы мужчин** | **Место фактора** | **Характеристика фактора** | **Факторы женщин** | **Место фактора** | **Характеристика фактора** | | Эмоциональный комфорт | 1-е (28,5 %) | Радующая, красивая, сильная, приятная, интересная комфортная, притягивающая, надежная, полезная | Эмоциональный комфорт | 1-е (21.3 %) | Приятная притягивающая, комфортная, радующая, интересная теплая, сильная, спокойная, надежная | | Зрительная форма | 2-е (9,5 %) | Простая, реальная, явная, гладкая, близкая, правдивая, четкая, светлая | Динамика сенсорных переживаний | 2-е (10 %) | Острая, громкая, резкая, быстрая, пестрая, звонкая | | Теплота цветового тона | 3-е (6,7 %) | Розовая, желтая, оранжевая, яркая, теплая, суетливая | Теплота цветового тона | 3-е (6,7 %) | Светлая, гладкая, оранжевая, желтая, розовая, мягкая, веселая | | Динамика сенсорных переживаний | 4-е (5.7 %) | Пестрая, острая, громкая, резкая, яркая | Доверие | 4-е (6,2 %) | Реальная, правдивая, близкая, родная, полезная, серьезная, надежная | | Новизна | 5-е (5,6 %) | Нетрадиционная, новаторская, индивидуальная, родная | Новизна | 5-е (6,2 %) | Нетрадиционная, новаторская, новая, фривольная, сложная, оригинальная, красная, яркая | | Безопасность | 6-е (5 %) | Безопасная, успокаивающая, мягкая, возвышенная, спокойная, приглушенная | Гендер | 6-е (4 %) | Индивидуальная, мужская, четкая, серьезная | |

### Обращение к чувствам

С точки зрения психолога, реклама — целенаправленная попытка повлиять на поведение человека. Задача рекламы — привлечь внимание потенциального покупателя, пробудить в нем интерес к рекламируемому товару и желание его купить.

Насколько успешной окажется эта попытка, во многом зависит от цветового решения: по данным многочисленных исследований, эффективность цветной рекламы гораздо выше, чем черно-белой. (Этим, кстати говоря, пользуются не только рекламодатели и рекламисты: в некоторых странах, где все больше и больше усиливается противостояние табачной и алкогольной рекламе, согласно действующему законодательству она должна выполняться исключительно в черно-белом варианте.)

Если вспомнить, что восприятие цвета в конечном итоге определяется множеством факторов, нетрудно догадаться, что какого-то универсального, подходящего на все случаи жизни, принципа разработки цветной рекламы нет. Есть только несколько правил, выверенных многолетним опытом и, к сожалению, известных далеко не всем рекламистам.

Во-первых, в рекламе нежелательно использовать более двух различных цветов: чересчур пестрая картинка может вызвать «перегруз» и, как следствие, отторжение рекламируемого образца. А вот разнообразить рекламу родственными оттенками очень даже рекомендуется, поскольку в этом случае возникает приятное для глаза ощущение цветовой последовательности.

Во-вторых, оба используемых цвета должны быть либо основными, либо дополнительными. К примеру, красный прекрасно сочетается с белым и плохо — с розовым. Тогда как розовый хорошо смотрится в сочетании с голубым.

В-третьих, для усиления цветового контраста можно прибегнуть к взаимодополняющим цветам, например, красному и зеленому, синему и оранжевому, желтому и фиолетовому. (При этом не стоит забывать, что сочетание желтого с фиолетовым ассоциируется с трагедийным восприятием жизни, с восприятием человека, стоящего на грани самоубийства.)

В-четвертых, фон рекламного модуля и фигура, изображенная на этом фоне, должны быть хорошо различимы. Грамотный рекламист картинку непременно разместит на размытом фоне. Рекламист, мягко говоря, не очень осведомленный, может сделать фон ярче картинки, и в результате реклама не окажет желаемого эффекта.

В-пятых, реклама не должна вызывать негативных эмоций. По этой причине не рекомендуется прибегать к натуралистическому изображению ран, хотя, на первый взгляд, и может показаться уместным.

Кроме того, эффективность рекламы можно увеличить за счет использования одного и того же цвета во всех рекламных модулях. (Пример использования этого приема — реклама фирмы «Nivea».) Только цвет должен воспроизводиться точно. Иначе можно получить обратный эффект. Ведь людям свойственно запоминать тончайшие цветовые нюансы, и даже легкое «затемнение» или «осветление» привычного цвета может вызвать совершенно иные, возможно, нежелательные для рекламодателя, эмоции и ассоциации.

Что касается рекламы лекарств, то здесь, как и в рекламе любого другого товара, используются общеизвестные свойства цветов. (К примеру, реклама детского варианта «Мультитабс» выполнена с использованием столь любимого детьми фиолетового цвета.)

Помимо этого здесь необходимо учитывать и особенности восприятия цвета при наличии патологии.

К примеру, коричневый цвет у человека не очень здорового обычно ассоциируется с телесным расстройством. Зеленый цвет, как ни странно, отвергается людьми с психопатическими реакциями. Не менее негативно на зеленый реагируют и люди с органическими поражениями центральной нервной системы и патологией желудочно-кишечного тракта. (При этом, видимо по незнанию, зеленый часто используется в рекламе тех же слабительных и гепатопротекторов.) А красный цвет очень плохо воспринимается людьми с сердечно-сосудистой патологией.

Учитывая эти особенности цвета, можно предположить, что сердечники положительно воспринимают бело-зеленую рекламу оригинал-валидола (зеленый при многих соматических заболеваниях действует успокаивающе), а люди с болевым синдромом негативно реагируют на желто-красную рекламу солпадеина (красный еще больше активизируют уже и так активированную болью симпатическую нервную систему). Но притом, что положительных эмоций у человека, мучающегося от боли, сочетание красного и желтого, скорее всего, не вызовет, внимание-то к себе эта реклама точно привлечет, что уже немало. К слову сказать, подобная дилемма может возникнуть и при разработке рекламы любого другого товара. Единого рецепта здесь нет. Просто нужно определить приоритеты, понять, что важнее в данном конкретном случае — привлечь внимание к рекламируемому продукту или вызвать положительные эмоции у потенциальных покупателей.

**Цвет и восприятие**

Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить. Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации. Психологами установлено, что уравновешенная в цветовом отношении среда привлекает, создает творческую атмосферу, успокаивает и улучшает общение людей между собой. Цвет существенно влияет на психоинтеллектуальное состояние человека.  
  
Цвета обращаются к чувствам, а не к логике человека, а именно:

* вызывают психологическую реакцию:
* подчеркивают качество, настроение, чувство; создают теплую или холодную среду; отражают времена года и т. д.;
* имеют физиологические последствия, как положительные или отрицательные оптические раздражители;
* прикасаются к ощущениям: удовлетворение, приятный внешний вид и т. п.;
* "взывают" к чувствам: придают объемность среде и предметам.

Как показывают специальные исследования, 80% цвета и света "поглощаются" нервной системой и только 20% — зрением.  
  
Между цветовым решением рекламы и естественным восприятием человека существует определенная зависимость. Достоверно установлено, что каждый цвет вызывает подсознательные ассоциации.  
  
Когда видишь хорошие рекламные фильмы, листаешь буклеты, разглядываешь плакаты, непременно обращаешь внимание на выразительность цветовых и пространственных решений. Все продумано до мелочей. Все очень красиво, все работает на цель — привлечь внимание, заинтересовать рекламируемым товаром. Цвет и форма эмоционально воздействуют на человека. Цвет может привлекать и отталкивать, вселять чувство спокойствия и комфорта или возбуждать и тревожить.  
  
Специалисты исследовали влияние цвета на восприятие человека, ассоциации, вызываемые им в национальных средах разных стран. Оказалось, например, что цвет означает или символизирует:

* красный: в Америке — любовь, в Китае — доброту, праздник, удачу, в России — высокую активность, агрессию, борьбу, в Индии — жизнь;
* желтый: в Америке — процветание, в России — солнечность и разлуку; в Сирии — траур, смерть, в Индии — великолепие, в Бразилии — отчаяние;
* зеленый: в Америке — надежду, в Китае — роскошную жизнь, в Индии — мир и надежду;
* голубой: в Америке — веру, в Индии — правдивость, в Китае - один из траурных цветов;
* синий: в России — ночной покой;
* фиолетовый: в Индии — печаль и утешение, в Бразилии - печаль;
* белый: в Америке — чистоту и мир, в Китае — подлость, опасность, траур; в Европе — молодость;
* черный: в Америке — символизирует сложную, чрезвычайную ситуацию, в Китае — честность.

Наиболее популярны цвета:

* красный: в России, Ираке, Мексике, Норвегии;
* оранжевый: в Голландии;
* желтый: в Китае;
* зеленый: в Австрии, Болгарии, в Мексике, Австралии, Ирландии, Египте;
* голубой: в Индии;
* белый: в Мексике;
* коричневый: в Болгарии.

Огромное внимание влиянию цвета на восприятие человека и его психическое состояние уделял швейцарский психолог Макс Люшер. Он установил, что определенный цвет вызывает у человека вполне определенные эмоции. Например, желто-красные тона создают чувство взволнованности, возбуждения, активности. Синие, серые цветовые тона, напротив, действуют успокаивающе.  
  
Черный или серый цвет обладает значением изысканности, культурности. Он как бы противостоит всей гамме вульгарных красок. Но одновременно все активнее выступает яркий цвет как знак эмансипации, каникул, свободы. Цвет становится важным элементом общего решения внешнего вида вещи и ее рекламного образа. Краски соотносят друг с другом и со средой и именно это имеют в виду, когда говорят об их "функциональности".  
  
В ряде европейских стран все более отчетливо усиливается противостояние табачной и алкогольной рекламе, в том числе и путем ограничения цветовых решений. Известны случаи, когда законодательным порядком табачная и алкогольная реклама допускается исключительно в черно-белом цветовом оформлении.  
  
В перечислении возможных вариантов покупательского поведения крупный шрифт красного или голубого цвета на белом фоне будет описывать желательное поведение, а мелкий черный шрифт в том же ряду — нежелательное. С точки зрения психологической эффективности наиболее удачны желтый, бирюзовый, сине-фиолетовый и рубиновый цвета.  
  
Считается, что если цвета, наиболее часто встречаемые в магазинах, расположить по степени воздействия на внимание покупателей, то распределение по степени эффективности привлечения внимания будет следующим (в %):

* сине-фиолетовый — 100;
* темно-синий — 90;
* бирюзовый — 85;
* интенсивно-лимонный — 60;
* черный — 47;
* темно-фиолетовый — 42;
* желтый — 22;
* голубой — 17,5;
* синий — 14,5;
* коричневый — 9,5;
* рубиновый — 7,5;
* красно-розовый — 3,5.

Считается, что у всех цветов есть дополнительные свойства, присущие им от природы либо приписываемые образом, в котором они используются. Приведем некоторые медицинские, физиологические и психологические характеристики цвета:

* красный: теплый и раздражающий, стимулирует мозг, символ опасности и запрета, показывает деятельный настрой. "Уменьшает" поверхность, окрашенную в этот цвет, и создает чрезмерную напряженность. Красный выбирают люди эмоциональные, влюбчивые, сексуальные. На малых поверхностях может сочетаться с бирюзовым или серым;
* оранжевый: жизнерадостный, импульсивный, учащает пульс, создает чувство благополучия, свидетельствует о реализме. Его теплота, часто в сочетании с синим как дополнительным цветом, делает его приемлемым на небольших поверхностях, особенно для такой "холодной" по своей природе продукции, как инструменты, машинное оборудование и т.п.;
* желтый: стимулирует мозг, привлекает внимание и сохраняется в памяти дольше, чем другие цвета. Желтый, оранжевый цвета выбирают жизнерадостные, импульсивные люди. Яркость этого цвета вызывает нарушение психического равновесия, поэтому его не рекомендуется использовать на больших поверхностях и лучше применять в сочетании с зеленым;
* теплый желтый (цвет яичного желтка): дружеский, теплый, приятный;
* светло-желтый (лимонный): холодный, "кислый", отталкивающий, вызывает чувство незначительности, бесцветности;
* золотистый: олицетворяет стремление к власти и демонстрации своего превосходства;
* зеленый: успокаивает, снимает боль, усталость, уравновешивает, олицетворяет свежесть и естественность. Зеленый выбирают люди способные и уравновешенные. Сам по себе вызывает ощущение "обделенности" и создает вялую атмосферу, поэтому должен использоваться в сочетании с белым или синим;
* голубой: антисептичен, эффективен при невралгических болях;
* синий: создает внутреннюю силу и гармонию. Синий выбирают люди меланхоличные и разочарованные. Свежесть этого цвета в сочетании с его успокоительным влиянием помещает его в ряд желательных цветов, поскольку он разряжает стресс;
* фиолетовый: действует на сердце, легкие, кровеносные сосуды, увеличивает выносливость ткани, "примиряет" чувства между собой. Будучи дополнен зеленым или бирюзовым цветом, расслабляет и одновременно "провоцирует". Фиолетовый выбирают люди, в жизни которых наблюдается период неустойчивости;
* белый: символизирует чистоту. Для него характерно "самоустранение" его собственной силы, поэтому его лучше использовать в сочетании с синим, красным или зеленым;
* бежевый: олицетворяет "седину";
* бирюзовый: холодность этого цвета делает необходимым его использование в сочетании с красным. Таким образом он становится нейтральным и приемлемым во многих случаях;
* багровый: с ним связывают полноту и насыщенность;
* коричневый: вызывает ощущение стабильности и реалистическое настроение. Коричневый выбирают люди, находящиеся в периоде стабильности, но не желающие ничего менять (консервативные). "Тяжелый" по своей природе, он может быть использован в сочетании с родственными ему оттенками или темно-голубым цветом;
* черный: символизирует изящество;
* светло-голубой: создает холодное и отталкивающее впечатление;
* розовый: ощущение слабости, пустоты, а часто и слащавости;
* светло-зеленый: придает холодность окружающей среде.

Специфика высококачественных товаров и предметов роскоши лучше подчеркивается сочетанием черного с красным или золотистым. Свежесть — холодными цветами: желтым, синим или зеленым. Не случаен выбор, например, цвета зелени для молочной продукции, голубого — для продуктов моря, коричневого — для керамики, "смелых" цветов (оранжевого, например) — для промышленных товаров, ярко-синего или голубых оттенков красного — для ювелирных изделий.  
  
По степени ухудшения восприятия цветовые сочетания располагаются в следующем порядке: синий на белом; черный на желтом; зеленый на белом; черный на белом; желтый на черном; белый на черном; зеленый на красном; синий на белом; красный на желтом; белый на синем; красный на белом; синий на желтом; оранжевый на черном; желтый на синем; зеленый на белом; оранжевый на белом; белый на зеленом; красный на зеленом; коричневый на белом; белый на коричневом; коричневый на желтом; желтый на коричневом; красный на белом; белый на красном; желтый на красном.  
  
Специальными исследованиями установлено, что количество используемых цветов непосредственно влияет на эффективность воздействия рекламного сообщения. Если эффективность восприятия черно-белого изображения принять за 100%, то эффективность двухцветного возрастает на 20%, а многоцветного — на 40%.  
  
Существенным фактором для создания нужной атмосферы при восприятии рекламируемого товара является температура цвета, которая также оказывает психологическое воздействие на покупателя. Так, если теплый белый цвет (до 500 люксов) создает спокойную и, скорее, вялую окружающую среду, более холодный и нейтральный белый цвет подчеркивает активный настрой и более приемлем для мест непосредственной продажи.  
Более точной передаче цветовых оттенков при использовании осветительных приборов способствует применение специальных цветофильтров.  
  
Обычно рекомендуется применять в рекламных целях не более двух различных цветов, которые, однако, можно разнообразить за счет родственных им оттенков, поскольку такое родство создает ощущение цветовой последовательности и не раздражает зрения.  
  
Невозможно дать приемлемого во всех случаях рецепта применения цветовой окраски. Это связано с тем, что вызываемое цветовыми сочетаниями психологическое воздействие дифференцированно для различных людей, в поведении которых существенную роль играют культура и традиции.  
  
Человек, обладая совершеннейшей системой цветовосприятия, разработал различные способы использования цветов для личных и профессиональных нужд, а также в целях развлечения.  
Реклама становится более успешной при правильном использовании цветовой гаммы, которая со временем становится фирменной цветовой гаммой.  
  
Несколько слов о психологии формы  
  
Воздействие определенных форм на человека было замечено еще в глубокой древности. Позднее специальными исследованиями было научно установлено, что форма, как и цвет, эмоционально воздействует на человека. Доказано, что форма экрана, на котором располагается объект, определенным образом организует процесс поиска на нем слабозаметных сигналов. Точно так же организующим влиянием обладает и форма изобразительной поверхности.  
  
Квадратная, прямоугольная, круглая, овальная, треугольная плоскости по-разному распределяют внимание зрителя. Простые геометрические формы быстрее воспринимаются зрителем и лучше запоминаются по сравнению со сложными неправильными формами.  
  
Выбирая ту или иную форму листа, художник может заранее акцентировать внимание будущего зрителя на его определенных зонах. Установлено, например, что углы квадрата перцептивно оказываются очень активными зонами. Не случайно сложилась традиция рисования портретов в овале: углы не должны отвлекать внимание от главного — изображения лица.  
  
Психологам хорошо известны некоторые приемы привлечения внимания людей за счет формы, придаваемой объекту восприятия. В частности, эффективным способом привлечения внимания является выделение по какому-нибудь признаку одного элемента среди других. Так, наиболее выступающий угол четырехугольника становится независимо от его пространственного положения местом концентрации внимания. Исследованиями установлено, что даже непредметная форма может привлечь внимание и произвести сильное впечатление.  
  
Определенное воздействие на восприятие информации оказывают формы линий. Считается, что вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием, ясностью и даже солидарностью, а изогнутые — с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо в определенных условиях, например, чем чаще горизонтальные или вертикальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные, вплоть до головокружения, ощущения они производят. Эти особенности проявляются, если зритель находится в стрессовом состоянии.  
  
Зигзагообразные линии передают впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Несбалансированные формы вызывают ощущение дискомфорта. Незамысловатые и симметричные формы "прочитываются" гораздо быстрее других, привлекают внимание.