

УДК 00 –159.937.516

687.016.6

003.628

Маринич Д. С.

студент

Научный руководитель: Нейман С. Ю., к. филол. н., доцент

Омский государственный технический университет

ВЛИЯНИЕ ЦВЕТА В ОДЕЖДЕ НА ЭМОЦИОНАЛЬНЫЕ И СОЦИАЛЬНЫЕ ЗАПРОСЫ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ.

Аннотация: Статья посвящена психологии цвета – науке, отвечающей за исследование влияния цвета на человека. Целью данного исследования является изучение влияния цвета одежды на потребительский спрос и определения тех цветовых критериев, которыми руководствуется покупатель при выборе предмета одежды. В статье представлены характеристики различных цветов с позиций их коммуникативных свойств, обсуждаются вопросы потребительской психологии и маркетинговых стратегий, исходя из признания того, что цвет является мощным средством коммуникации и влияет на потребительский спрос.

Ключевые слова: психология цвета, цвет одежды, потребитель, маркетинг коммуникация.

Marinich D. S.

Student

Academic adviser:

Neyman S. Yu.

PhD, Ass. Prof.

Omsk State Technical University

THE INFLUENCE OF COLOR IN CLOTHING ON THE EMOTIONAL AND SOCIAL NEEDS OF CONSUMERS.

Summary: The article presented is devoted to some aspects of color psychology, which investigates the impact of color on human perception. The aim of the study is to describe criteria determining the individual consumer color preferences while choosing a piece of garment. The problems of consumer psychology, marketing strategy, color communicative characteristics are also

discussed in the article in connection with the main idea that color is a powerful means of communication and prediction of consumer demands.

Key words: consumer psychology, clothes color, color impact, consumer, marketing, communication means.

Введение

Психология потребителя – один из наиболее неоднозначных и противоречивых моментов в маркетинге. Покупателям достаточно всего полторы минуты, чтобы сделать окончательный выбор в пользу одного из товаров. И в 60-90% случаев, решающим фактором становится цвет. Цвет – это то что может кардинально влиять на настроение, чувства и эмоции потребителей и формирует их отношение к продуктам. «Цвета, как и черты лица, следуют за изменениями эмоций», – заметил однажды художник Пабло Пикассо [1]. Также цвет является мощным средством коммуникации и может использоваться для передачи сигналов о действии, влиять на настроение и даже на физиологические реакции. 85% покупателей отталкиваются при выборе товара именно от его цвета, а 65% не сделают покупку, пока интересующая их позиция не появится в нужной палитре.

Постановка задачи исследования

Целью данного исследования является изучение влияния цветов одежды на восприятие человеком. Данная работа выполнена на материале англоязычных профессионально-ориентированных источниках научной и медиа информации. В соответствии с целью исследования, поставлены следующие задачи:

1. Изучение исследований и научных работ зарубежных психологов и учёных в области психологии цвета для того чтобы определить понятия «психология цвета» и «психологические эффекты» в европейской культурной традиции.
2. Определение критериев воздействия цвета на восприятие потребителя.

Результаты исследования и их обсуждение

Психология цвета – это наука о цвете, которая включает знания о природе и характеристиках цвета, цветовых контрастах, гармонии, иначе называемая колористикой [2]. Психология цвета, в свою очередь, исследует то, как на человека влияет тот или иной цвет. По мнению психологов, знания о значениях цветов – ключ к пониманию поведения людей.

Есть цвета, которые нравятся, и цвета, которые не нравятся, есть те цвета, которые заставляют чувствовать себя счастливыми, и цвета, которые заставляют чувствовать себя грустными. Цвета могут сделать большую комнату меньше или сделать маленькую больше. Они могут согреть прохладную комнату или охладить горячую, солнечную. Есть тёплые цвета, те, которые содержат в себе красный или жёлтый и холодные, которые содержат синий. Тёплые цвета, кажется, приближают вещи, а холодные, как правило, заставляют предметы казаться дальше. Цвета оказывают на человека сильное влияние. Они могут влиять на настроение, уверенность в себе и многое другое.

Японские психологи провели интересный эксперимент. Они попросили группу незнакомцев обойти две комнаты, одну выкрашенную в красный цвет, а другую в синий. Они обнаружили, что в красной комнате люди чувствовали себя комфортно, как только входили в нее. Они стали разговаривать друг с другом и даже смеяться. Но, войдя в голубую комнату, они замолчали [1]. Эксперименты также показали, что наше кровяное давление повышается в красном окружении и становится ниже в синем.

Некоторые древние культуры, в том числе египтяне и китайцы, практиковали хромотерапию (также светотерапию или колористику), или использование цветов для исцеления. Колористика всё еще используется сегодня как целостное или альтернативное лечение.

- Красный цвет используется для стимуляции тела и ума, а также для увеличения кровообращения.
- Жёлтый цвет стимулирует нервы и очищает тело.
- Оранжевый используется для лечения легких и повышения уровня энергии.
- Синий цвет успокаивает болезни и лечит боль.
- Оттенки индиго облегчают проблемы с кожей.

Современные же исследования в области психологии цвета выявили следующие факторы влияния цвета:

- Таблетки плацебо тёплого цвета более эффективны, чем таблетки плацебо холодного цвета.
- Синие уличные фонари могут привести к снижению преступности, согласно анекдотическим данным.
- Красный цвет заставляет людей реагировать с большей скоростью и силой, что, по мнению исследователей, может оказаться полезным во время спортивных занятий.
- Черные униформы чаще получают штрафы. Кроме того, студенты были более склонны ассоциировать негативные качества с игроком,

носящим черную униформу, согласно исследованию, которое изучало исторические данные спортивных команд и то, как они были одеты [1].

Исследования также показали, что некоторые цвета могут оказывать влияние на производительность. Никому не нравится видеть градуированный тест, покрытый красными чернилами, но исследование показало, что видеть красный цвет перед сдачей экзамена на самом деле оказывает негативное влияние на результаты тестирования. В первом из шести экспериментов, описанных в исследовании, 71 студенту американских колледжей был представлен номер участника, окрашенный либо в красный, зелёный или чёрный цвет, прежде чем пройти пятиминутный тест. Результаты показали, что студенты, которые были представлены с красным номером перед сдачей теста, набрали более чем на 20% меньше, чем те, кто был представлен с зелёным и чёрным номерами [1].

В маркетинге и брендинге исследования по психологии цвета фокусируются на проблеме, какое впечатление производит цвет на потребителя при осуществлении покупки и может ли он убедить покупателя выбрать тот или иной бренд. Маркетологи-практики высказывают суждение, что до 90% спонтанных решений основывается только на восприятии цвета товара [4]. При этом они ставят вопрос перед производителем товара и его продавцом следующим образом: соответствует ли цвет тому, что продаётся? В более широком плане: если связь между цветом товара и процессом его продажи? Исследования показали, что предвосхищение и определение реакции потребителя на цветовое соответствие оказываются даже важнее самого цвета товара.

Психологи выделяют 11 цветов одежды, которые раскрывают индивидуальность человека, и на основе этих цветов люди часто, даже неосознанно выбирают себе одежду, формируя свой образ и внешний вид. По словам стилиста и автора книги «Цвет вашего стиля» Дэвида Зила, «Даже если ваш гардероб заполнен одеждой самых разных цветов и оттенков, всегда есть тот цвет, которому вы отдаете большее предпочтение, потому что чувствуете себя в нём более комфортно и уверенно. Это тот самый цвет, который отражает ваш характер» [2]. Несколько раз в год поисковая платформа *Lyst* анализирует выбор более 5 миллионов онлайн-покупателей на предмет предпочтения определенных брендов одежды и выбора наиболее влиятельных из них: выводы аналитиков свидетельствуют сейчас о том, что гендерная принадлежность не играет такой большой роли при принятии решения о покупке, зато цвет становится критическим фактором при определении привлекательности

или непривлекательности одежды и оба пола могут с помощью цвета усилить свой визуальный и эстетический образ; более того, для молодёжи цвет часто является определённым сексуальным сигналом [3]. Таким образом, в современном обществе цвет всё чаще становится важным коммуникационным инструментом. Поэтому сегодня успешный маркетинг должен выстраивать свои стратегии в том числе в значительной мере ориентируясь на цвет предметов одежды. Для того, чтобы детально понять влияние цвета в создании образа, который хочет воплотить клиент при выборе предмета своей одежды, маркетологам становится необходимым иметь определенные более глубокие знания в области колористики и инфографике. Поэтому мы приводим характеристику нескольких цветов в качестве иллюстрации психологической дешифровки цветов, сделанной экспертами-практиками.

1. Чёрный: «Чёрный – это цвет, который воспринимается всерьёз», – говорит эксперт по моде и стилю Карен Халлер. Действительно, согласно исследованиям в области психологии, чёрный цвет воспринимается окружающими как показатель престижа, власти, серьёзности и интеллекта. Поэтому во многих европейских университетах выпускная мантия окрашена в чёрный цвет. Люди, предпочитающие носить чёрную одежду, амбициозны, целеустремлены, но также чувствительны. Как правило, они эмоциональны и легко возбудимы, хотя часто пытаются это скрыть. Чёрный цвет помогает им переключить внимание окружающих с внешнего вида на личность, так как для них наиболее важны внутренние качества человека.

2. Коричневый: коричневый – это цвет земли, цвет чего-то надёжного, сильного и стабильного. Именно так люди, которые часто носят коричневый цвет и его оттенки, воспринимаются окружающими. Люди, которые любят носить коричневый цвет, немного консервативны, уважают старших и всегда ищут мира, стабильности и силы во всём. Девушка в коричневом платье или мужчина в коричневом пиджаке производят впечатление надёжного, умного и рассудительного человека.

3. Синий: журналист и психолог Лиза Джонсон Манделл писала: «Синий – лучший цвет для интервью, потому что он излучает уверенность и надёжность. Поэтому многие рабочие униформы или деловые костюмы имеют синий цвет». Ученые из Университета Британской Колумбии провели исследование о влиянии цвета и выяснили, что более тёмные оттенки синего оказывают успокаивающее действие. Люди склонны ассоциировать синий цвет с интеллектом, доверием, эффективностью и спокойствием. Синие оттенки одежды часто выбирают добрые, отзывчивые, вежливые и даже застенчивые люди. Как говорят психологи,

человек в синем станет прекрасным родителем или образцовым работником. Спокойствие и уравновешенность – два наиболее распространенных качества, присущих этим типам людей.

4. Зелёный: ученые из Амстердамского университета утверждают, что зелёный цвет поддерживает хорошее настроение внутри вас и вашего окружения. «Приятность зелёного цвета проистекает из его родства с природой, которое вызывает чувство покоя и удовлетворенности», – говорит Леатрис Айземан, исполнительный директор Института Цвета *Pantone* и автор книги «Больше живого с цветом». Те, кто предпочитает зелёный цвет, ведут активную общественную жизнь, они всегда живут в хорошем районе и финансово стабильны. Они также заботливы, добры и имеют мягкое сердце.

5. Фиолетовый: в прошлом фиолетовый часто был символом королевской власти и высшего общества. Это означало изысканность, богатство и роскошь. Клеопатра, как известно, была без ума от фиолетового цвета. В те времена только богатые люди могли позволить себе носить такие оттенки пурпура. Сегодня фиолетовый цвет при ношении в одежде указывает на творчество, проницательность и любовь к искусству. По мнению экспертов, люди, которые носят фиолетовый цвет, эмоциональны и чувствительны. Они мечтательны, страстны и любят мистику. Эти люди также известны своей непредсказуемостью, и иметь с ними дело как легко, так и трудно одновременно.

6. Красный: красный – цвет страсти и силы. «Вы должны отдать предпочтение этому цвету, если собираетесь кого-то убедить или произвести впечатление», – говорит Кенни Фримпонг, менеджер бренда итальянской мужской одежды *Eredi Pisano*. Любые яркие оттенки красного привлекают внимание к человеку, который их носит. Люди склонны ассоциировать яркий цвет с энергией, движением и волнением. Психологи из Университета Рочестера обнаружили, что мужчин больше привлекают женщины, носящие рубиновый оттенок. «Красный цвет является стимулятором для мужчин», – говорит Эбби Калиш, профессор психологии в Медицинской школе Восточной Вирджинии в Норфолке, штат Вирджиния. Те, кто часто носит красное, ярки, легко возбудимы, немного эгоцентричны и склонны к зависимости.

7. Жёлтый: жёлтый – это цвет счастья, солнца и смеха. Исследования показывают, что жёлтый цвет увеличивает выработку серотонина в головном мозге, ускоряет обмен веществ и поднимает настроение всем окружающим. Кроме того, жёлтый цвет повышает концентрацию и внимание, поэтому его часто используют на рекламных щитах, рекламных

площадках, дорожных знаках и уличных линиях. Специалисты утверждают, что оттенки желтого в одежде часто используют активные, творческие и зависимые люди. Это яркие мечтатели и авантюристы, готовые исследовать и покорять.

8. Белый: белый цвет – это символ свободы, чистоты, невинности и простоты. Вот почему многие люди решают купить что-то белое, когда они начинают что-то новое в своей жизни или вступают в новую главу. Белый цвет привлекает надёжных людей, которые любят свободу и смотрят на жизнь оптимистично. Эти люди очень аккуратны и организованны во всём, что они делают, они любят новые начинания и стремятся к совершенству. Вообще, белый цвет могут носить разные типы личности. Это нейтральный цвет, который редко отталкивает других.

9. Розовый: ярко-розовый – это цвет кокетливой девушки, но его также можно увидеть в детских шкафах или на куклах Барби. Однако для людей более зрелого возраста предпочтительны более мягкие, нежные оттенки розового, поскольку они олицетворяют абсолютную женственность. Мягкий розовый цвет считается спокойным, тёплым и женственным и является одним из самых мощных седативных средств. Поэтому в некоторых тюрьмах стены окрашивают в розовые тона, чтобы снизить уровень агрессии. По мнению психологов, люди, которые любят розовый цвет, романтичны, оптимистичны и самодовольны (в хорошем смысле этого слова). Как правило, это люди, которые превыше всего ценят доброту и комфорт.

10. Оранжевый: оранжевый всегда создаёт весёлую атмосферу вечеринки, в дополнение к тому, что он тёплый и но и оппортунистический цвет. Он также жизнерадостен, креативен и привлекателен. Те, кто любит носить оранжевый цвет, оптимистичны, энергичны и жизнерадостны, а также стремятся к переменам. Хотя они и могут быть слегка чокнутыми людьми, всё же они могут быть честолюбивыми и расчетливыми.

11. Серый: как любят говорить стилисты, серый – это цвет равновесия, он не тёмный и не яркий. Если у человека много серой одежды, это обычно означает, что он хочет оставаться невидимым. Серый цвет и его оттенки являются символом спокойствия, размерности и зрелости. Многие мужчины среднего возраста носят серые костюмы, а женщины более старшего возраста – серые платья. Поскольку это нейтральный цвет, крайне трудно охарактеризовать человека, который предпочитает его. Это может быть, как серая мышка, готовая молча подчиняться правилам, так и рассудительный, мало эмоциональный и категоричный человек. Но в большинстве случаев человек,

предпочитающий серый цвет, – это тот, кто не любит привлекать к себе внимание и старается сохранять нейтралитет.

Выводы

В заключение, можно сказать, что цвет играет важную роль в передаче информации, создании определенных настроений и даже может влиять на принимаемые людьми решения. Цветовые предпочтения также оказывают влияние на выбор одежды, которую люди носят. Люди часто выбирают объекты в цветах, которые вызывают определённые настроения или чувства. Каждый выбирает цвет, который соответствует их статусу, настроению, образу жизни и эмоциональному состоянию. Посмотрев на цвет одежды человека, можно узнать очень много о его личности. Для определения критериев, влияющих на потребительский спрос, маркетологи должны не только знать психологию спроса, но также понимать, что выбор в значительной мере основывается на эмоциональном аспекте принятия решений, с одной стороны, и формировании собственной идентичности, с другой. Данное исследование может служить начальным шагом в изучении интересной современной междисциплинарной проблемы связи психологии цвета и психологии одежды, а также в более широком ключе – психологии потребления в современном обществе.

Использованные источники:

1. Cerry K., Gans S. Color Psychology: Does It Affect How You Feel? How Colors Impact Moods, Feelings, and Behaviors [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.verywellmind.com/color-psychology-2795824> (дата обращения 17.12.20)
2. Zyla D. Psychologists Point Out 11 Clothing Colors That Reveal Your Personality [Электронный ресурс]. – URL: <https://brightside.me/inspiration-psychology/psychologists-say-these-11-clothing-colors-reveal-your-personality-458660/> (дата обращения 20.12.20)
3. Kodzuman D. The Psychology of clothing: meaning of Colors, Body Image and Gender Expression in Fashion [Электронный ресурс]. – URL: https://www.researchgate.net/publication/331278960_The_psychology_of_clothing_meaning_of_Colors_Body_Image_and_Gender_Expression_in_Fashion (дата обращения 15.12.20)
4. Ciotti G. Color Psychology in Marketing and Branding is all about Context [Электронный ресурс]. – URL: <https://www.helpscout.com/blog/psychology-of-color/> (дата обращения 10.12.20)