





## Цветовое оформление стратегических образов бренда как инструмент психоэмоционального воздействия на потребителя

Юлия О. Ляшук	<sup>1</sup>	ularzn@mail.ru	 0000-0002-3612-1707
Ольга В. Теняева	<sup>2</sup>	tenyaeva_ov@mail.ru	 0000-0002-8638-8936
Владимир В. Туарменский	<sup>3</sup>	tuarmensky@gmail.com	 0000-0002-8430-7880
Ольга Ю. Шибаршина	<sup>1</sup>	oshibarshina@mail.ru	 0000-0002-5693-2267

<sup>1</sup> Московский университет имени С.Ю. Витте (филиал в г. Рязань), Первомайский проспект, д. 62, г. Рязань, Россия





<sup>2</sup> Рязанский государственный университет имени С.А. Есенина, ул. Свободы, д. 46, г. Рязань, Россия

<sup>3</sup> Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказания, ул. Сенная, д. 1, г. Рязань, Россия

**Аннотация.** В статье представлены результаты анализа использования инструментария цветового оформления с точки зрения психоэмоционального воздействия на потребителей при создании стратегических образов бренда. Основными психологическими мотивами покупки брендовых продуктов являются усиление личностного влияния на окружающих или ретушь неуверенности за счёт «облачения» в брендовые «доспехи», что находит свою опору в фоновых мотивах эпатажа, престижа, привлечения внимания, статусности. С помощью брендовых вещей покупатель рекламирует сам себя, повышая (пусть даже только в собственных мыслях), таким образом, свою значимость и статусность в собственных глазах и глазах окружающих. Личность как бы входит внутрь образа, который несёт брендовая вещь, это как бы «футляр», признанная престижной «маска» для личности, которая позволяет «примерить», перенести престижность с брендовой вещи на личность, и, таким образом, почувствовать себя выше, уникальнее, интереснее других. Важно помнить, что, создавая бренд, необходимо учесть не только физические свойства товара, но и чувства, вызываемые у потребителей. Сконцентрироваться не только на сознании, но и на эмоциях, и на подсознании. А поскольку языком подсознания является язык эмоционально окрашенных образов-символов, то цветовое оформление играет огромную роль в формировании восприятия не только брендового продукта, но и в принципе любого объекта окружающего мира. Цвета с точки зрения физического восприятия создаются световыми волнами различной длины и представляют собой определённый род электромагнитной энергии. Наличие такой характеристики как длина волны, являющейся числом колебаний в секунду (а по сути, ритмом, что роднит цветовое воздействие со звуковым, музыкальным воздействием на подсознание) для каждого цвета имеют индивидуальные частоты. Таким образом, в образе, как единице языка бессознательного, через волновой ритм тесно сплетаются звук и цвет.

**Ключевые слова:** психоэмоциональное воздействие, суггестия, цветовое оформление, ключевые образы

## Color design of strategic brand images as a tool for psycho-emotional impact on the consumer

Yuliya O. Lyashchuk	<sup>1</sup>	ularzn@mail.ru	 0000-0002-3612-1707
Olga V. Tenyaeva	<sup>2</sup>	tenyaeva_ov@mail.ru	 0000-0002-8638-8936
Vladimir V. Tuarmensky	<sup>3</sup>	tuarmensky@gmail.com	 0000-0002-8430-7880
Olga Y. Shibarshina	<sup>1</sup>	oshibarshina@mail.ru	 0000-0002-5693-2267

<sup>1</sup> Moscow University named after S.Yu. Witte (Ryazan branch)

<sup>2</sup> Ryazan State University named after S.A. Yesenin

<sup>3</sup> Academy of Law and management of the Federal service for the execution of punishment

**Abstract.** The article presents the results of the analysis of the use of color design tools from the point of view of psycho-emotional impact on consumers when creating strategic brand images. The main psychological motives for buying branded products are increasing personal influence on others or retouching uncertainty by “putting on” branded “armor”, which finds its support in the background motives of shocking, prestige, attracting attention, status. With the help of branded items, the buyer advertises himself, increasing (even if only in his own thoughts), thus, his significance and status in his own eyes and the eyes of others. The personality, as it were, enters into the image that the branded thing carries, it is like a “case”, a recognized prestigious “mask” for a person, which allows you to “try on”, transfer prestige from a branded thing to a person, and thus feel superior, more interesting than others. It is important to remember that when creating a brand, it is necessary to take into account not only the physical properties of the product, but also the feelings evoked in consumers. Concentrate not only on consciousness, but also on emotions and subconsciousness. And since the language of the subconscious is the language of emotionally colored images-symbols, color design plays a huge role in shaping the perception of not only a branded product, but, in principle, any object of the surrounding world. From the point of view of physical perception, colors are created by light waves of various lengths and represent a certain kind of electromagnetic energy. The presence of such a characteristic as the wavelength, which is the number of vibrations per second (and in fact, the rhythm, which makes the color effect akin to the sound, musical effect on the subconscious) for each color have individual frequencies. Thus, in the image, as a unit of the language of the unconscious, sound and color are closely intertwined through the wave rhythm.

**Keywords:** psycho-emotional impact, suggestion, color scheme, key images

### Для цитирования

Ляшук Ю.О., Теняева О.В., Туарменский В.В., Шибаршина О.Ю. Цветовое оформление стратегических образов бренда как инструмент психоэмоционального воздействия на потребителя // Вестник ВГУИТ. 2020. Т. 82. № 4. С. 404–412. doi:10.20914/2310-1202-2020-4-404-412

### For citation

Lyashchuk Y.O., Tenyaeva O.V., Tuarmenskiy V.V., Shibarshina O.Y. Color design of strategic brand images as a tool for psycho-emotional impact on the consumer. *Vestnik VGUET* [Proceedings of VSUET]. 2020. vol. 82. no. 4. pp. 404–412. (in Russian). doi:10.20914/2310-1202-2020-4-404-412

### Введение

С психологической точки зрения, брендинг является технологией создания моды на конкретную торговую марку.

Даже когда торговая марка становится известной, но при этом не получает массового потребительского признания её высокого уровня, её безусловной желанности для потребителя, такую марку нельзя назвать полноценным брендом в психологическом смысле. Когда торговая марка становится модной, она приобретает способность к удовлетворению престижных потребительских мотивов. И тогда потребительская аудитория сама стремится приобрести товар без какого-либо дополнительного психологического давления.

Поскольку, приобретая модный товар брендовой марки, потребители приобретают возможность вместе с вещью примерить на себя транслируемый престижный образ, а значит почувствовать себя исключительной личностью, уникальной, отличной от всех других, первой в своём роде. Таким образом, основными психологическими мотивами покупки брендовых продуктов являются усиление личностного влияния на окружающих или ретушь неуверенности за счёт «облачения» в брендовые «доспехи», что находит свою опору в фоновых мотивах эпатажа, престижа, привлечения внимания, статусности.

С помощью брендовых вещей покупатель рекламирует сам себя, повышая (пусть даже только в собственных мыслях), таким образом, свою значимость и статусность в собственных глазах и глазах окружающих. Личность как бы входит внутрь образа, который несёт брендовая вещь, это как «футляр», признанная престижной «маска» для личности, которая позволяет «примерить», перенести престижность с брендовой вещи на личность, и, таким образом, почувствовать себя выше, уникальнее, интереснее других.

Важно помнить, что, создавая бренд, необходимо учесть не только физические свойства товара, но и чувства, вызываемые у потребителей. Сконцентрироваться не только на сознании, но и на эмоциях, и на подсознании. А поскольку языком подсознания является язык эмоционально окрашенных образов-символов, то цветовое оформление играет огромную роль в формировании восприятия не только брендового продукта, но и в принципе любого объекта окружающего мира.

Цвета, с точки зрения физического восприятия, создаются световыми волнами различной длины и представляют собой определённый род электромагнитной энергии. Наличие такой

характеристики, как длина волны, являющейся числом колебаний в секунду (а по сути, ритмом, что роднит цветовое воздействие со звуковым, музыкальным воздействием на подсознание) для каждого цвета имеют индивидуальные частоты со своей длиной волны (то есть цвет может быть совершенно точно задан длиной волны или частотой колебаний). Световые волны сами по себе не имеют цвета. Чтобы возник цвет, необходим процесс восприятия световых волн человеческим глазом и мозгом.

Таким образом, в образе, как единице языка бессознательного, через волновой ритм можно тесно сплести звук и цвет.

### Объекты и методы

Объектом исследования являлся процесс психоэмоционального воздействия цветовых и графических решений на восприятие рекламной продукции.

Предметом исследования являлись особенности воздействий цветовых и графических решений на эмоции человека при восприятии рекламной продукции.

Исследования были проведены стандартными методами корреляционного анализа.

Нами были проанализированы и обобщены данные исследований относительно психоэмоционального воздействия цветовых и графических решений на восприятие рекламной продукции, проведённых международным рейтинговым агентством «Fitch Ratings Inc.».

### Результаты и обсуждение

Цветовое оформление образов бренда – это, прежде всего, творческая работа с образами бессознательного методами обращения к глубоким смыслам на уровне мифопроектирования смысла [1].

Мифотворческая «палитра» классических образов сравнительно скупа. Классическая шестёрка колористики – это триады сочетаний черного, красного, белого, синего, золотого и серебряного. Другие цвета обладают знаковой семантикой гораздо реже, причем символика их существенно различается в зависимости от культурных традиций. Перечисленные цвета обладают более или менее сходным значением в подавляющем большинстве культур, что является следствием архетипической общности мышления на бессознательном уровне. Любое мифологически маркированное явление или образ отличается большей или меньшей амбивалентностью. Это касается и символического значения цветов – черный, красный и белый могут в пределах одной и той же культуры воплощать и жизнь, и смерть [12]. Золотой и

серебряный так же могут восприниматься и, как благо, и как гибель. Исключение, пожалуй, составляет только синий цвет, который практически лишен амбивалентности, будучи связан с потусторонним миром и смертоносным началом. Именно с этого цвета и начнём анализ влияния цвета на восприятие рекламных образов.

На бессознательном уровне синий цвет устойчиво маркирован как цвет смерти и чародейства. Разумеется, синий цвет выступает не только как воплощение смерти, но и в благой своей ипостаси он отчетливо связан с потусторонним миром (в этом случае синий цвет символизирует божественность). Синий цвет отражает милостивую сторону Смерти (покой и свет, смерть как сон, дающий отдых и восстанавливающий силы перед пробуждением).

Усыпальницы пирамид в Древнем Египте красили синим цветом, который символизировал воды подземного Нила, ибо издревле вода осознавалась как стихия, связанная со смертью и загробным миром. Семантически синий цвет означает полное спокойствие. Содержание этого цвета оказывает благоприятное, умиротворяющее воздействие на центральную нервную систему, включая механизмы самозащиты, необходимые для расслабления, восстановления и подзарядки организма [12].

Таким образом, синий цвет является выражением существующей потребности в покое (на физиологическом уровне – потребность в спокойствии, на психологическом уровне – потребность в чувстве удовлетворенности и удовлетворении желаний). Синий – это отражение умиротворенной чувствительности и поэтому он связан со способностью к сопереживанию, эстетическим наблюдениям и философским размышлениям.

Благой синий цвет связан с небом и морем. Что наиболее полно передают, например, картины Н.К. Рериха, буквально лучащиеся синевой. В этом случае синий становится цветом духовной энергии, тайн мироздания, символом мира магии и мудрости, что не может не напоминать синий плащ скандинавских колдуний и ясновидцев, а также общеевропейскую традицию изображать волшебника в синем. Шеллинг в своей «Философии искусств» использовал символизм «синего безмолвия» как состояния «безмятежного моря».

Синий цвет является символом спокойных вод, уравновешенного темперамента, женственности, творческого озарения. В переводе с санскрита слово नील (nila), обозначает особый оттенок темно-синего цвета, переходящего в чернильный нуар (фр. – noir). Считается,

что именно этот цвет лучше всего способствует размышлениям. Для обозначения настроения, выражаемого синим цветом, лучше всего подходит слово *gemut* (нем.) – душевность, способность глубоко и проникновенно чувствовать [8].

Глубинную сущность раскрывает семантика цвета, проводя ассоциативный ряд: небо – вода – магия – смерть – сон – покой – тайна – перерождение. При этом многое будет зависеть от оттенка синего (рисунок 1).

Синий цвет наделялся магическими свойствами не только в глубокой древности. Вся творческая интеллигенция Серебряного века интерпретировала символику синего цвета как нечто запредельное, потустороннее, иррациональное. Таким образом, палитра синего цвета несёт в себе символический спектр от «тёмных вод», одновременно пугающих и манящих своей потусторонней запредельностью до небесно-возвышенной «голубой мечты», искрящейся голубизны тёплого моря и нежности лазоревых цветов (с литовского: *zydras* – голубой, лазурный, *zydėti* – цвести, *ziedas* – цветок, чередование корней *zyd* – *zied*) [9].

Позитивными ассоциативными привязками восприятия синего цвета являются: сладкий вкус ягод, свежий аромат моря и цветов, чувствительность нежной кожи [10].

Именно удовлетворение потребности в полёте за «голубой мечтой» в поисках «синей птицы» завтрашнего дня, а также в отдыхе, безмятежности, гармонии и мистическом восстановлении сил во чреве «тёмных вод» предлагают известные бренды, закладывая синюю палитру в основу своих стратегических образов (рисунок 2).

Красный цвет является квинтэссенцией страсти, эротизма, жизненной силы и активности, он олицетворяет желание достичь результатов, импульс к активной деятельности (как символ внутреннего огня [11], воспламеняющего дух, олицетворяет Эрос и Жизнь), соревнованию, борьбе (как символ пролитой крови олицетворяет Смерть и сына Ночи – Танатоса, как персонификацию смерти), волю к победе.

Время красного цвета – настоящее, здесь и сейчас [2].

Позитивными ассоциативными привязками восприятия красного цвета являются: вкус спелых ягод и сочного мяса, шкворчащего на углях, аромат дымной крови и специй, сила литых мышц, здоровый аппетит и сила духа. В создании ключевых образов в сфере питания, красный цвет зачастую используют в связке с жёлтым или белым, например, пищевые бренды «McDonalds», «Burger King» и «KFC» (рисунок 3).



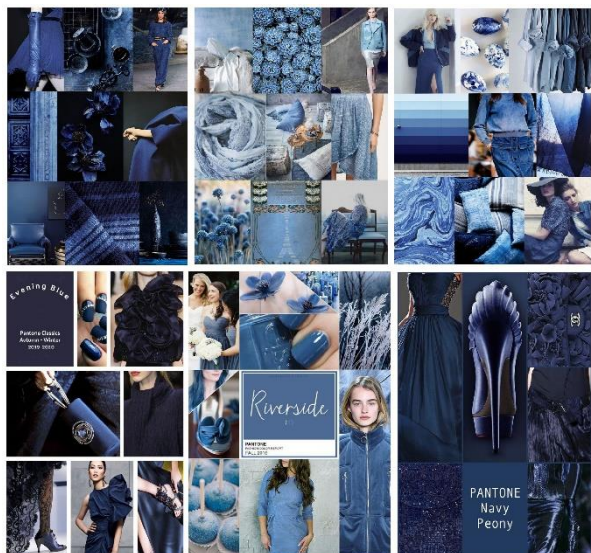


Рисунок 1. Палитра синего в дизайне

Figure 1. The palette of blue in design



Рисунок 2. Палитра синего в образах брендов «Armani» и «Kenzo»

Figure 2. The palette of blue in the images of the brands Armani and Kenzo



Рисунок 3. Палитра красного и жёлтого в дизайне «McDonalds», «Burger King» и «KFC»

Figure 3. A palette of reds and yellows designed by McDonalds, Burger King and KFC

А также красный цвет в славянских языках имеет значение «красивый, лучший, прекрасный» от однокоренного слова «красота». Предметы красного цвета очень часто используются в славянских ритуалах. В народной

культуре красному приписывалось значение жертвы, любви и огня. Красный цвет был очень популярен. Праздничную одежду (в том числе свадебную) украшали именно красным цветом, который считался оберегом.

Закладывая красную палитру в основу своих стратегических образов брендовые марки предлагают потребителям удовлетворение потребности в активности, амбициозности, лидерстве, удовлетворении физического аппетита, эротике, полнокровном ощущении жизни [10].

Символическими образами в этом случае становятся розы, вино, гранаты (Персефона и Кора), кроваво-красные рубины, алая помада, клубника с шампанским, яблоки (Ева с красным яблоком, Афродита и спор, порученный разрешить Парису – яблоко, даруемое прекраснейшей) и маки (Гипнос, второй сын Ночи, как персонификация сна).

Довольно часто красный используют в сочетании с чёрным, белым и золотым (рисунок 4).



Рисунок 4. Палитра красного в стратегических образах брендов «Dior», «Chanel», «Gucci», «YVS» и «DKNY»

Figure 4. The palette of red in the strategic images of the brands Dior, Chanel, Gucci, YVS and DKNY

Фиолетовый цвет является результатом смешения красного и синего, в результате чего он объединяет в себе их свойства, сочетая импульсивную победоносность красного и таинственную мягкость синего, выражая идею соединения несоединимого, свойственного бессознательному [13]. Это своего рода мистическое единение, высокая степень чувственной интимности, ведущая к настолько полному слиянию между противоположностями, во время которого все, о чем мечтают и чего желают, должно стать реальностью [9].

Символически, фиолетовый (а вместе с ним и розовый, как более светлый оттенок фиолетового) – это мерцающая магия, загадка, очарование, мечта, ставшая фактом, волшебное состояние, когда все желания сбываются.



При этом если «голубая мечта» – это желанная, заветная мечта, то «розовая мечта» – это нереальная, волшебная мечта.

Позитивными ассоциативными привязками восприятия фиолетового цвета являются: вкус ежевики и инжира, цветочные и пудровые ароматы, восторг, очарование и восхищение, мерцание сна и грёзы.

Закладывая фиолетово-розовую палитру в основу своих стратегических образов брендовые марки предлагают потребителям интимное, эротическое слияние, интуитивное, чувственное понимание сути вещей, нежную эмоциональность, очарование волшебной мечты. Лучшей иллюстрацией является парфюм «Miracle» (англ. – чудо) от бренда «Lancome» и фантастическое нижнее бельё культовой марки «Victoria's secret» (рисунок 5).



Рисунок 5. Палитра фиолетового и розового в стратегических образах «Lancome» и «Victoria's secret»

Figure 5. A palette of purple and pink in strategic images of Lancome and Victoria's secret

В отличие от красного, символизирующего страсть и силу духа, зелёный символизирует гибкость ума. Зеленый цвет является воплощением твердости и сопротивления переменам, воплощаясь в этом цвете «Я» обретает высокую ценность во всех проявлениях самоутверждения и самоуважения, признания и восхищения культурными, интеллектуальными или финансовыми достижениями.

Зеленый цвет символически соответствует Великому Древу (Иггдрасиль в скандинавской мифологии), гордо возвышающемуся над миром, натянутой тетиве лука, уверенному характеру стрелка. В мифотворчестве этот цвет символизируют и Хозяйка Медной Горы.

Недаром Бажов так ярко описывает зелёные расцветки в своей «Малахитовой шкатулке», ведь у северян и по сей день в народных ритуалах

остались отголоски культа Ящера, довольно подробно описанные в книге Б.А. Рыбакова «Язычество древней Руси», изображавшегося в зелёных расцветках (гл. 7 Язычество северных окраин). Культ почти исчез, а мифологическое восприятие осталось на подсознательном уровне [6].

К группе лесных, природных образов относятся и древнеримская Флора, и дриады в окружении фавнов, и прекрасные эльфы, характерные для скандинавской и кельтской мифологии [8].

Позитивными ассоциативными привязками восприятия зелёного цвета являются: терпкий вкус трав, аромат хвои и леса, мощность интеллекта, гибкость и выносливость тела, умение выжить и «пустить корни» даже в самых экстремальных условиях. «Зеленое» поведение – это стремление к улучшению условий жизни, забота о здоровье, желание прожить долгую и наполненную жизнь или выстроить таковую для себя и для других, получить признание собственных достоинств, встав на «пьедестал» общественного мнения, проявление честолюбия, самоутверждения и стремления к престижу.

Закладывая зелёную палитру в основу своих стратегических образов брендовые марки предлагают потребителям удовлетворение потребности в употреблении натуральных, природных, экологических продуктов (светлые, яркие тона). Тёмные тона зелёного, в том числе и оттенок «хаки» используют направление «Military-бренд» для олицетворения гибкой силы, выносливости, значимости, целеустремлённости, воли и разума (рисунок 6).



Рисунок 6. Палитра зелёного в стратегических образах брендов

Figure 6. The palette of green in the strategic images of brands

Главные свойства желтого – это яркость, способность к излучению и легкая бодрость. Желтый цвет отражает эмоциональную экспансивность, разрядку и расслабление [15]. На психологическом уровне расслабление это означает освобождение от тягот, проблем, давления, ограничивающих обстоятельств [5].

Символически, желтый – это солнечное тепло, вызывающее радость, душевный подъём, бодрость духа и счастье.

Позитивными ассоциативными привязками восприятия жёлтого цвета являются: вкус экзотических фруктов, аромат солнечных цитрусов, неунывающий оптимизм, импульсивность и энергичность.

Закладывая жёлтую палитру в основу своих стратегических образов брендовые марки предлагают потребителям надежду на счастье, причём эта надежда всегда устремлена в будущее, это движение вперед, к новому, современному и развивающемуся (рисунок 7).



Рисунок 7. Палитра жёлтого в стратегических образах брендов

Figure 7. The palette of yellow in strategic brand imagery

Коричневый цвет имеет отношение к восприятию организма. Он выражает потребность в безопасности, домашнем тепле и уюте, заботе и внимании к своему физическому и психическому здоровью [7].

Символически, коричневый – это размытая дождями глиняная дорога, по которой усталый и обессиленный человек возвращается к своим «корням», к так необходимой заботе любящих и надёжному укрытию в стенах родного дома.

Позитивными ассоциативными привязками восприятия коричневого цвета являются: вкус пряностей и шоколада, утренний аромат горячего кофе и свежеспечённого печенья, тепло, уют и безопасность родного дома.

Закладывая коричневую палитру в основу своих стратегических образов брендовые марки предлагают потребителям ощущение своих «корней» – очага, дома, близких людей, душевного тепла, семейного уюта и безопасности (рисунок 8).



Рисунок 8. Палитра коричневого в стратегических образах «Hugo Boss»

Figure 8. Brown palette in strategic images Hugo Boss

Черный – это самый темный цвет палитры, который, по сути, является отрицанием цвета. Черный – это та граница, за которой прекращается жизнь, и поэтому он олицетворяет собой Царство Смерти, а соответственно хтонические образы Земли (змея, дракон, бык и др.). Амбивалентность чёрного заключается в том, что земля – источник жизни и плодородия, и все земные образы несут в себе черты Богини Матери (в народных сказаниях и былинах герои часто получают силу от Матери Земли, в славянском язычестве также был широко распространён культ Моря и почитания умерших, отголоски которого можно встретить и поныне, например, в праздновании Масленицы (сжигание чучела в знак освобождения от тёмной материнской ипостаси – Смерти к светлой, весенней ипостаси – Жизни, а также обязательные блины, являющиеся поминальной трапезой), олицетворяющей собой и жизнь, и смерть одновременно.

Психологически, черный – это отрицание по своей природе, означает отказ, желание хочет отвергнуть все, протест против существующего положения, бунт против Судьбы, или во всяком случае против того, как складывается жизнь. Белый же цвет, напротив, – это чистый лист бумаги, на котором история еще только будет написана. Однако же, белый цвет ассоциируется не только с пустотой и расчищенным местом для новой жизни, но и со смертью (белый лик покойника, белый саван, белое платье невесты, «умирающей» для прежней девичьей жизни и рождающейся для новой) [4].

Белый и черный – это две амбивалентные крайности, начало и конец, Жизнь и Смерть [3]. Их серединой является серый – цвет отгороженности, безразличия, не вовлеченности и депрессии (рисунок 9).

Палитра ахроматических цветов в чистом виде закладывается крайне редко, чаще всего, эти цвета являются основой для оттенения их тонкой конвой палитры радужного спектра. Особое место в оттенении белого и чёрного занимают благородные, божественные оттенки золотого и серебряного (рисунок 10).





Рисунок 9. Палитра серого в стратегических образах брендов

Figure 9. Gray palette in strategic brand images

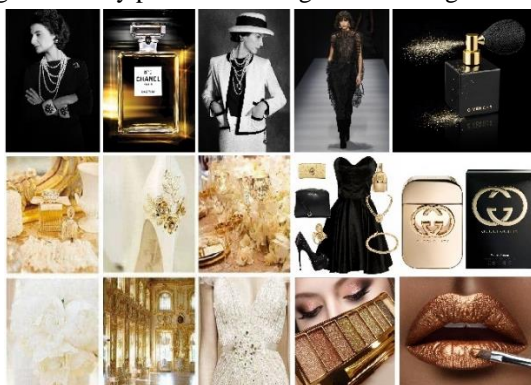


Рисунок 10. Сочетание ахроматических цветов с металлическими оттенками

Figure 10. The combination of achromatic colors with metallic shades

А также стоит отметить тот факт, что семантика образа будет во многом зависеть

не только от глубинных значений базового цвета, но и от его сочетания с другими цветами палитры образа [14].

Отличительные черты имеет символика цвета в восточных странах. В Японии, и Китае всё несколько сложнее из-за того, что восприятие во многом зависит от формы цветового изображения (рисунок 11).



Рисунок 11. Сочетание цвета и формы в рекламе Гонконгского балета

Figure 11. Combination of color and shape in advertising for the Hong Kong Ballet

Нами были проанализированы и обобщены данные исследований относительно влияния цветовых и графических решений на эмоции человека, проведённых международным рейтинговым агентством «Fitch Ratings Inc.». Результаты анализа представлены в таблице 1.

Таблица 1.

## Особенности психоэмоционального воздействия цветовых и графических решений на восприятие рекламной продукции

Table 1.

## Features of the psychoemotional impact of color and graphic solutions on the perception of advertising products

Цвет Colour	Особенности зрительно-чувственного восприятия   Features of visual and sensory perception				
	Душевное настроение Soul mood	Температура Temperature	Размер Size	Расстояние Distance	Гигиеническое воздействие и консистенция   Hygienic effect and consistency
Синий Blue	очень спокойный, умиротворяющий very calm, peaceful	нейтральный, очень холодный neutral, very cold	уменьшает reduces	очень далекий very distant	чистый clean
Красный Red	раздражающий, тревожный annoying, disturbing	теплый warm	увеличивает increases	близкий close	густой, насыщенный thick, rich
Розовый Pink	мечтательный, нежный dreamy, gentle	очень теплый very warm		очень близкий very close	лёгкий light
Фиолетовый Violet	загадочный, притягательный mysterious, attractive	нейтральный, холодный neutral, cold	уменьшает reduces	далёкий distant	насыщенный rich
Зеленый Green	очень спокойный, умиротворяющий very calm, peaceful				освежающий refreshing
Желтый Yellow	увлекательный, возбуждающий fascinating, exciting	очень теплый very warm	увеличивает increases	близкий close	грязный dirty
Коричневый Brown	нейтральный neutral	нейтральный, тёплый neutral, warm	нейтральный neutral		

Анализ показал, что успокаивающе действуют синий и зелёный цвета, жёлтый цвет действует возбуждающе, а красный работает как сигнал «внимание» и в больших количествах может раздражать потребителей. Красный, розовый и жёлтый зрительно увеличивают объект, визуальное приближая его, синий, фиолетовый и зелёный, наоборот, визуальное уменьшают объект восприятия. Жёлтый и зелёный ассоциируются со свежестью, а синий – с чистотой, розовый с лёгкостью, красный и фиолетовый – несут в себе посыл насыщенности и густоты. При этом восприятие цвета во многом будет зависеть от формы линий, их частоты и асимметрии.

Вертикальные или горизонтальные прямые линии ассоциируются со спокойствием и ясностью, а изогнутые – с изяществом и непринужденностью. Однако это справедливо только при определенных условиях. Например, чем чаще встречаются вертикальные и горизонтальные линии и чем контрастнее цвета, выбранные для их изображения, тем более неприятные ощущения они могут производить [1].

Незамысловатые и симметричные формы «прочитываются» гораздо быстрее других. Наиболее сложно воспринимаются фантастические, изощренные формы, лишённые явных ассоциаций. Они привлекают внимание, но способны вызвать непредсказуемое отношение [6].

Символика отражения формы соответствует реальным ощущениям. Например, зигзагообразная линия передает впечатление резкого изменения, концентрации силы, быстрого высвобождения энергии. Так все народы графически изображают молнию. Несбалансированные формы

вызывают ощущения дискомфорта, незавершенные формы человек стремится мысленно дорисовать, достроить [6].

### Заключение

Проведённое нами исследование позволило провести анализ особенностей цветового оформления стратегических образов бренда, с точки зрения психоэмоционального воздействия, на потребителей.

Анализ показал, что успокаивающе действуют синий и зелёный цвета, жёлтый цвет действует возбуждающе, а красный работает как сигнал «внимание» и в больших количествах может раздражать потребителей. Красный, розовый и жёлтый зрительно увеличивают объект, визуальное приближая его, синий, фиолетовый и зелёный, наоборот, визуальное уменьшают объект восприятия. Жёлтый и зелёный ассоциируются со свежестью, а синий – с чистотой, розовый с лёгкостью, красный и фиолетовый – несут в себе посыл насыщенности и густоты. При этом восприятие цвета во многом будет зависеть от формы линий, их частоты и асимметрии.

Палитра ахроматических цветов имеет свои особенности, и в отличие от цветов радужного спектра, в чистом виде закладывается крайне редко, чаще всего, эти цвета являются основой для оттенения их тонкой конвой палитры радужного спектра. Особое место в оттенении белого и чёрного занимают благородные, божественные оттенки золотого и серебряного. Стоит отметить тот факт, что семантика образа будет во многом зависеть не только от глубинных значений базового цвета, но и от его сочетания с другими цветами палитры образа

### Литература

- 1 Кострова Ю.Б., Лящук Ю.О., Шибаршина О.Ю. Бренд-менеджмент. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2020. 172 с.
- 2 Кострова Ю.Б., Шибаршина О.Ю. Корпоративная социальная ответственность. Курск: ЗАО «Университетская книга», 2018. 142 с.
- 3 Теняева О.В. Половые различия проявления эмоционального интеллекта в профессиональной деятельности современных руководителей // Прикладная юридическая психология. 2020. № 2 (51). С. 101–106.
- 4 Теняева О.В., Шурикова Т.И. Подходы к пониманию феномена эмоционального интеллекта в зарубежной и отечественной психологии // Педагогика и психология как ресурс развития современного общества: мат. 311 меж. науч.-практ. конф., 4–6 октября 2018 г. Рязань: Концепция. С. 311–314.
- 5 Фомина Н.А. Целостный анализ проявлений в речи лингвистических и психологических характеристик языковой личности // Психолого-педагогический поиск. 2007. № 6. С. 100–106.
- 6 Barkova A.L. Semiotics of color: blue // In print in the collection of works by teachers of the Institute for the History of Culture. Abstracts, 2002.
- 7 Tenyaeva O.V., Bepalova T.M. Patriotism and civic identity as basis of professional competence of military students // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences, 2018. P. 392–397.
- 8 Lüscher M. Color – the mother tongue of the unconscious, 1973.
- 9 Lüscher M. The 4-Color Person. Pocketbooks, Simon Schuster, 1979.
- 10 Lüscher M. The Lüscher Colour Test. Remarkable Test That Reveals Your Personality Through Color. Pan Books, 1972.
- 11 Lüscher M. Colors of Love: Getting in Touch with Your Romantic Self. St. Martin's Press. New York, 1996.
- 12 Lüscher M. Personality Sign. Warner Books, 1981.
- 13 Lüscher M. Das Harmoniegesetz in uns. Ullstein, 2003.
- 14 Allik J., Realo A., Möttus R., Pullmann H. et. al. Personality profiles and the «Russian soul»: literary and scholarly views evaluated // Journal of Cross-Cultural Psychology. 2011. V. 42. № 3. P. 372–389.
- 15 Bepalova T.M., Tenyaeva O.V., Kudinov S.I. Self-assessment of personal civic identity in adolescents // The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS. 2019. pp. 1–8.



## References

- 1 Kostrova Yu. B., Lyashchuk Yu. O., Shibarshina O. Yu. Brand management: textbook. Kursk, University Book, 2020. 172 p. (in Russian).
- 2 Kostrova Yu. B., Shibarshina O. Yu. Corporate social responsibility: study guide. Kursk, University Book, 2018. 142 p. (in Russian).
- 3 Tenyaeva O.V. Sex differences in the manifestation of emotional intelligence in the professional activities of modern leaders. *Applied legal psychology*. 2020. no. 2 (51). pp. 101–106. (in Russian).
- 4 Tenyaeva O.V., Shurikova T.I. Approaches to understanding the phenomenon of emotional intelligence in foreign and domestic psychology. *Pedagogy and psychology as a resource for the development of modern society: Materials of the X International Scientific and Practical Conference (October 4–6, 2018)*. Ryazan, Concept. pp. 311–314. (in Russian).
- 5 Fomina N.A. A holistic analysis of the manifestations in speech of the linguistic and psychological characteristics of the linguistic personality. *Psychological and pedagogical search*. 2007. no 6. pp. 100–106. (in Russian).
- 6 Barkova A.L. Semiotics of color: blue. In print in the collection of works by teachers of the Institute for the History of Culture. Abstracts, 2002.
- 7 Tenyaeva O.V., Bepalova T.M. Patriotism and civic identity as basis of professional competence of military students. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences*. 2018. pp. 392–397.
- 8 Lüscher M. Color – the mother tongue of the unconscious, 1973.
- 9 Lüscher M. The 4-Color Person. Pocketbooks, Simon Schuster, 1979.
- 10 Lüscher M. The Lüscher Colour Test. Remarkable Test That Reveals Your Personality Through Color. Pan Books, 1972.
- 11 Lüscher M. Colors of Love: Getting in Touch with Your Romantic Self. St. Martin's Press, New York, 1996.
- 12 Lüscher M. Personality Sign. Warner Books, 1981.
- 13 Lüscher M. Das Harmoniegesetz in uns. Ullstein, 2003.
- 14 Allik J., Realo A., Möttus R., Pullmann H. Personality profiles and the «Russian soul»: literary and scholarly views evaluated. *Journal of Cross-Cultural Psychology*. 2011. vol. 42. no 3. pp. 372–389.
- 15 Bepalova T.M., Tenyaeva O.V., Kudinov S.I. Self-assessment of personal civic identity in adolescents. *The European Proceedings of Social & Behavioural Sciences EpSBS*. 2019. pp. 1–8.

## Сведения об авторах

**Юлия О. Ляшук** доцент, кафедра бизнеса и управления, Московский университет имени С.Ю. Витте (филиал в г. Рязань), Первомайский пр-т, 62, г. Рязань, Россия, ularzn@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3612-1707>

**Ольга В. Теняева** к. псих. н., доцент, кафедра социологии, Рязанский государственный университет им. С.А. Есенина, ул. Свободы, д. 46, г. Рязань, 390000, Россия, tenyaeva\_ov@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8638-8936>

**Владимир В. Туарменский** к. пед. н., доцент, кафедра философии и истории, Академия права и управления Федеральной службы исполнения наказания, ул. Сенная, д. 1, г. Рязань, Россия, tuarmensky@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8430-7880>

**Ольга Ю. Шибаршина** к.с.-х.н., доцент, кафедра бизнеса и управления, Московский университет имени С.Ю. Витте (филиал в г. Рязань), Первомайский проспект, 62, г. Рязань, 390013, Россия, oshibarshina@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5693-2267>

## Вклад авторов

Все авторы в равной степени принимали участие в написании рукописи и несут ответственность за плагиат

## Конфликт интересов

Авторы заявляют об отсутствии конфликта интересов.

## Information about authors

**Yuliya O. Lyashchuk** assistant professor, Business and management department, Moscow University named after S.Yu. Witte (Ryazan branch), Pervomaisky avenue, 62, Ryazan, Russia, ularzn@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-3612-1707>

**Olga V. Tenyaeva** Cand. Sci. (Psych.), assistant professor, sociology department, Ryazan State University named after S.A. Yesenin, st. Svobody, 46, Ryazan, 390000, Russia, tenyaeva\_ov@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-8638-8936>

**Vladimir V. Tuarmensky** Cand. Sci. (Ped.), assistant professor, philosophy and history department, Academy of Law and Management of the Federal Service for the Execution of Punishment, st. Sennaya, 1, Ryazan, Russia, tuarmensky@gmail.com

<https://orcid.org/0000-0002-8430-7880>

**Olga Y. Shibarshina** Cand. Sci. (Agric.), assistant professor, business and management department, Moscow University named after S.Yu. Witte (branch in Ryazan), Pervomaisky prospect, 62, Ryazan, 390013, Russia, oshibarshina@mail.ru

<https://orcid.org/0000-0002-5693-2267>

## Contribution

All authors are equally involved in the writing of the manuscript and are responsible for plagiarism

## Conflict of interest

The authors declare no conflict of interest.

Поступила 04/10/2020	После редакции 21/10/2020	Принята в печать 15/11/2020
Received 04/10/2020	Accepted in revised 21/10/2020	Accepted 15/11/2020