

Опираясь на выявленные факты, можно говорить о том, что информация об одних и тех же экономических событиях преподносится телезрителю в разном виде и может вызывать противоположную реакцию на происходящие события.

На втором этапе нашего исследования был проведен опрос-анкетирование с целью выяснения предпочтительных для горожан источников экономической информации, а также отношения респондентов к новостной информации, степени ее влияния на их мировосприятие. В опросе приняло участие 100 смолян разных возрастных групп (молодые люди 20-30 лет, люди среднего возраста 35-45 лет и респонденты пожилого возраста 65 лет и старше).

Анализ полученных данных позволяет сделать выводы о том, что в преобладающем большинстве информацию из телевизионных анонсов получают люди пожилого возраста, они интересуются ситуацией в стране, но процент респондентов, ответивших, что информация кажется им недостаточно понятной и доступной, среди них самый большой. В целом участники опроса указали, что экономические репортажи вызывают у них тревогу, никакой практической пользы для организации личной экономической ситуации не содержат.

Таким образом, опираясь на проведенное исследование, можно говорить о том, что информационная связь, установленная между государством и общественностью посредством новостных репортажей, не достаточно продуктивна. Это способно породить панику, неверные суждения и бесосновательные выводы. Для того чтобы исправить данную ситуацию, необходимо изменить методы подачи экономической информации, предоставить телезрителю более доступный и практикоориентированный вариант.

УДК 659.1:159.9

Ян Лэй

(Китайская Народная Республика)

Научный руководитель: Т.И. Гринцевич, к.фил.н., доцент
Белорусский государственный аграрный технический университет

ЦВЕТ И РЕКЛАМА. ПСИХОЛОГИЯ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА

Американские психологи провели ряд исследований, в ходе которых выяснили, что **цвет в рекламе** занимает одно из важнейших мест в тот момент, когда человек составляет свое мнение о продукте. Итак, согласно сведениям, полученным от американских психологов:

- Под влиянием цвета человек решает, стоит ли знакомиться с продуктом;
- Правильное сочетание цвета может повысить шансы рекламного объявления быть замеченным среди потребителей;
- Правильное сочетание цвета способно улучшить восприятие потребителем рекламного сообщения;
- Цвет может даже повысить позитивное отношение к рекламируемой продукции;
- Цветовая гамма действительно оказывает сильное влияние на человека, просматривающего рекламу.

Цвет – одно из свойств объектов материального мира, воспринимаемое как осознанное зрительное ощущение.

Восприятие цвета может частично меняться в зависимости от состояния наблюдателя, например, усиливаться в опасных ситуациях, уменьшаться при усталости. Иногда цветовое ощущение возникает по мысленной ассоциации с др. ощущениями – звука, тепла и т.д., и в результате работы воображения.

Различные цветовые ощущения вызывают разноцветные предметы. Цвет – это сила, которая стимулирует продажи практически любого потребительского продукта, служит средством общения, помогает торговать, пробуждает в покупателе эмоции, воздействует не только на глаза, но и на другие органы чувств.

Краткое описание цветовых ассоциаций:

Красный – теплый и раздражающий, стимулирует мозг, улучшает настроение. Цвет лидерства, мужской цвет, этот цвет также возбуждающе действует на нервную систему.

Пурпур – заработок, духовность, благородство, церемония, непостижимость, преобразование, мудрость, просвещение, жестокость, высокомерие.

Голубой, синий цвета создают прохладное окружение, снимает боли, означает разочарование и подозрительность.

Зеленый цвет означает недоверие и уравновешенность. Успокаивает нервную систему. Благоприятствует концентрации внимания. Зеленый является тихим и успокаивающим.

Оранжевый цвет – самый динамичный, молодежный и веселый цвет.

Желтый – жизнерадостный цвет, способствует решению задач и проблем.

Фиолетовый цвет любят люди с неустойчивым характером. Он действует на сердце и кровеносные сосуды, а также на психику.

Коричневый – цвет консервативных людей, не желающих ничего менять. Земля, очаг, дом, надежность, удобство, выносливость, устойчивость.

Черный – мотивированное применение силы, созидание, обучение, способность к предвидению, содержательность, скрытые сокровища, разрушительность, использование силы как проявление слабости и эгоизма, подавление, депрессия, пустота, воздержание, ограничения.

Если присутствует **белый** цвет, то все будет в порядке.

Серый – безопасность, надежность, интеллектуальность, степенность, скромность, достоинство, завершенность, твердость, консерватизм.

Часто мы судим о цвете по его визуальной весомости. Если на какие-либо поверхности внизу даны темные цвета, а наверху – светлые, то такое решение производит стабильное впечатление.

Наоборот же будет впечатление неустойчивости. Цвет, прежде всего, воздействует на эмоции человека. Психологи утверждают, что 80% воздействия цвета обрабатывается нервной системой, и только оставшиеся 20% зрительной. Естественно, что очень важно составить правильное цветовое оформление товара: сам продукт, его упаковка, цвета рекламной кампании. Малейшие нестыковки в этих факторах могут повлиять, в конечном счете, на выбор потребителя.