

Восприятие цвета в рекламе: гендерный аспект

Научный руководитель – Сагайдак Варвара Александровна

Яровая Дарья Геннадиевна

Студент (бакалавр)

Волгоградский филиал Российской Академии народного хозяйства и государственной службы, Волгоград, Россия

E-mail: olga.yarovaya@yandex.ru

В современном мире, в условиях динамично меняющегося общества происходит активное внедрение инноваций во всех сферах жизнедеятельности, в том числе в рекламном сообществе с целью увеличения социально-психологического влияния и вызова у потенциальных клиентов нужной рекламодателю реакции. На эффективность рекламных сообщений оказывает влияние множество факторов, в том числе гендерная принадлежность целевой аудитории, обуславливающая специфику восприятия информации [5]. В связи с этим особую актуальность и практическую значимость приобретают исследования различий в восприятии цвета в рекламе у мужчин и женщин.

В ходе многочисленных психологических исследований был сделан вывод, что одним из наиболее значимых элементов рекламы является цвет, способный определенным образом влиять на восприятия человеком того или иного объекта [1]. Швейцарским психологом М. Люшером был установлен факт: цвет способен не только вызывать надлежащую реакцию человека, исходя из его эмоционального состояния, но и формировать определенные эмоции [2].

Восприятие цвета было сформировано у человека вследствие его образа жизни и имеет культурно-историческую обусловленность. Изначально жизнь людей определялась двумя составляющими: днем и ночью. День период активного взаимодействия человека, бодрствования, ночь – период покоя, восстановления сил и энергии. Так, темно-синий цвет издавна вызывал у людей состояние покоя, ассоциируясь с ночью, периодом восстановления сил и энергии, в то время как желтый цвет ассоциировался с солнечным, ярким днем. В Древнем Египте красный оттенок напоминал людям о крови и ситуациях необходимой мобилизации сил, поэтому им украшали одежду воинов. Желтый цвет ассоциировался в древности с богиней красоты Афродитой и богиней мудрости Афиной, зеленый же цвет выступал символом плодородия и мужского начала, олицетворял древнегреческого бога Диониса и бога возрождения Осириса. Таким образом, восприятие и отношение к цвету приобретало устойчивость в связи с характером жизнедеятельности многих поколений на протяжении различных исторических периодов.

С целью изучения особенностей гендерного восприятия цвета в рекламе проводилось множество исследований. Так, в одном из экспериментов была выявлена специфика отношения российской аудитории к цвету в образцах реклам автомобилей разных стран: Японии, Германии и США. В американской рекламе преобладал красный цвет, вызывавший неоднозначные реакции у целевой аудитории: для мужчин он ассоциировался с важностью, серьезностью, движением, для женщин – с чем-то пугающим, темным, большим. Обе гендерные группы подчеркнули четкость японских рекламных сообщений с преобладающими холодными и спокойными оттенками: темно-серым и голубым. При восприятии объектов рекламы мужчины выделили такие аспекты, как «гладкий», «красивый», женщины – «надежный», «важный», с «мужским» характером. В немецкой рекламе доминировали желтые, яркие оттенки, что способствовало ее восприятию в обеих гендерных группах как гармонирующей, позитивной и приятной. При характеристике объектов

рекламы мужчины подчеркнули параметр «индивидуальный», женщины - «комфортный» [3].

В другом исследовании гендерных особенностей восприятия цвета в рекламном сообщении испытуемым показывалась разная печатная реклама, их задачей было указать, какие эмоции и ассоциации вызывают те или иные цвета [4]. Полученные данные позволили следующие выводы:

- 1) Красный цвет - теплый, поднимает настроение, оказывает стимулирующее воздействие на работу мозга. Ассоциации с цветом, отмеченные респондентами: для мужчин - цвет лидерства, целеустремленности, мощности, страсти, для женщин - независимость, сражение, агрессивность.
- 2) Ассоциации к желтому цвету у представителей мужского пола неоднозначны: с одной стороны, они указали на такие характеристики, как «тепло» и «активный образ», с другой стороны, отметили «уныние» и «болезненность». У представительниц женского пола желтый цвет ассоциируется с теплотой, радостью, удовольствием.
- 3) Зеленый цвет вызывает схожие ассоциации у представителей обоих полов: служит символом природы, душевного умиротворения, согласия и дружбы.
- 4) Голубой или синий символизируют у респондентов обеих групп спокойствие, мир, глубину мыслей, небо, некую свободу.

На основании приведенных результатов исследований можно сделать вывод, что у представителей разных полов присутствуют различия в восприятии цвета и цветовых оттенков. Мужчины позитивно воспринимают голубой, зеленый, красный. Нежелательные и неоднозначные ассоциации у представителей мужского пола могут возникнуть при восприятии желтого цвета. На женскую целевую аудиторию целесообразно воздействовать следующими цветами: желтым, зеленым, голубым. Реклама с преобладанием красных оттенков может быть воспринята негативно и иметь низкую эффективность в данной гендерной группе.

Стоит отметить, что представительницы женского пола более восприимчивы к светлым, мягким и спокойным тонам, они видят больше оттенков чем мужчины, что объясняется анатомическим строением мозга, а именно наличием между левым и правым полушарием большого количества нервных связей. Мужчины же предпочитают более насыщенные, грубые цвета [4]. Зная особенности влияния того или иного цвета, можно искусно управлять отношением потребителя к представляемой рекламе, а правильный подбор цветовой гаммы способен вызвать у клиента проявление нужной для рекламодателя эмоциональной реакции.

Источники и литература

- 1) Байбардина Т.Н., Кузьменко В.Л., Бурцева О.А. Психология рекламы. Минск, 2014.
- 2) Бельчикова Г. В. Психология рекламы в фармации. Самара, 2009.
- 3) Козлов В.В., Шухова Н.А. Гендерная психология. Саратов, 2014.
- 4) Кузнецова, О. А. Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе / О.А. Кузнецова, А.Д. Челидзе, Д.С. Демчук // Евразийский союз ученых. 2015. No 5-1(14). С. 121-123.
- 5) Романович А.Н. Гендерные особенности восприятия в рекламе // Исследования и разработки в области машиностроения, энергетики и управления: материалы XV науч.-техн. конф. студентов, аспирантов и молодых ученых, Гомель, 23-24 апр. 2015 г. Гомель, 2015. С. 444-446.