**Особенности цветового восприятия рекламы с учетом гендерной принадлежности**

В.В. Копылова, И.И. Апончук

Иркутский национальный исследовательский технический университет, 664074, г. Иркутск, ул. Лермонтова, 83

E-mail: [kopylovika@mail.ru](mailto:kopylovika@mail.ru)

**Аннотация**

Реклама – это то явление, с которым любой человек сталкивается очень много раз в течение одного дня. Она буквально повсюду: по радио, по телевизору, в интернете, на домах, на витринах, возле подъезда, и даже в почтовом ящике. Многими учёными уже было доказано, что мужчины и женщины воспринимают содержание рекламы по-разному. А какую роль в этом восприятии играет её цвет?

**Annotation**

Advertizing is that phenomenon which any person faces many time within one day. It literally everywhere: on radio, on TV, on the Internet, on houses, on show-windows, near an entrance, and even in a mailbox. By many scientists it was already proved that men and women perceive the content of advertizing differently. And what role in this perception is played by its color?

**Ключевые слова:** Цвет, реклама, цветовое восприятие, гендер, гендерные особенности, студенты, ИрНИТУ.

**Key words:** Color, advertizing, color perception, gender, gender features, students, IRNITU.

Цвет оказывает на человека психологическое воздействие. Не зря ведь для успокоения советуют иметь рядом вещь фиолетового цвета, а для заряда бодрости – жёлтую. Какое именно воздействие на человека произведёт тот или иной цвет, может зависеть как от культуры страны, этнических особенностей, реакции нервной системы, так и от половой принадлежности [3,4].

Для примера приведу описание нескольких цветов Л.В. Львовой [1,7].

Таблица 1 – Характеристика цвета

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Цвет | Россия | Китай | Индия | Характер |
| Красный | любовь | доброта | жизнь | сила и запретные желания |
| Жёлтый | разлука | пошлость | великолепие | лёгкость и расслабление |
| Зелёный | надежда | роскошь | мир и надежда | стабильность и прочность |
| Голубой | вера | траур | искусство | беспечность, беззаботность |
| Белый | чистота и мир | опасность | перемирие | единство и справедливость |
| Чёрный | траур | честность | гнев | жестокость и одиночество |

По многочисленным исследованиям цветная реклама оказывает гораздо большее воздействие, чем чёрно-белая. А ведь главная задача рекламы – привлечь покупателей и донести до них какую-либо информацию. То есть реклама – это процесс информирования населения о товаре, ознакомления с ним, убеждения в необходимости его покупки.

Исходя из статистики, 95% женщин и 20% мужчин при покупке какого-либо товара руководствуются рекламой. Поэтому в её эффективном воздействии заинтересованы как рекламные компании, так и их заказчики [6,8].

Поскольку восприятие рекламы противоположными полами неодинаково, рекламодатели заинтересованы в изучении цветового воздействия рекламы на человека по гендерным особенностям [6].

**Цель:** изучение восприятия рекламы в зависимости от использованных в ней цветов по гендерным особенностям.

**Задачи:**

1. Изучение литературы на данную тему;
2. Проведение исследования с помощью опросника со студентами ИрНИТУ;
3. Анализ результатов.

**Организация и методы исследования.** Нами было проведено исследование на базе ИрНИТУ в период с января по март 2017 года. В исследовании приняли участие 172 студента, из которых 77 юношей и 95 девушек. Исследование заключалось в заполнении студентами ИрНИТУ опросника, направленного на определение отношения к различным цветам и восприятия цветового оформления рекламы.

**Результаты исследования.**

Соотношение юношей и девушек среди опрошенных:

Рис.1 – Респонденты

* 1. Ваши любимые цвета?

Рис.2 – Ответы девушек на 1 вопрос

Рис.3 – Ответы юношей на 1 вопрос

* 1. Ваши не любимые цвета?

Рис.4 – Ответы девушек на 2 вопрос

Рис.5 – Ответы юношей на 2 вопрос

Промежуточные выводы показали, что предпочтение синего доминирует у обоих полов, а в «чёрном списке» находятся желто-оранжевые цвета. Также заметно, что отношение к розовому цвету у представителей противоположных полов диаметральное.

Согласно исследованиям Холлока, мужчины предпочитают яркие оттенки цвета, женщины – мягкие. Представителям сильной половины человечества нравятся темные, а слабой – светлые оттенки цвета [2,5].

Далее были показаны несколько рекламных роликов шоколада в различных цветовых гаммах и вот какой результат мы получили.

Таблица 2 – Характеристика рекламы того или иного цвета

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Цвет рекламы | Юноши | Девушки |
| Насыщенный красный | серьезность и индивидуализм | сила, вызывающая страх |
| Голубой, серебристый и темно-серый | красота и умиротворение | серьезность и надёжность |
| Синий | яркость и чёткость | мягкость и красота |
| Жёлтый | гармоничность и яркость | комфорт и теплота |
| Зелёный | уверенность и неповторимость | простота и уют |

**Выводы.**

С помощью проведённого исследования мы доказали, что цветовое восприятие рекламы у противоположных полов не одинаковы. Это может быть обусловлено тем, что отношение к цветам также не одинаково, что в свою очередь, скорее всего, обусловлено культурными стереотипами, заложенными из детства. Яркий пример – у девочек розовые курточки, у мальчиков – синие. Но реклама шоколада должна быть универсальной и привлекать представителей не только одного пола.

Пробуждение желания покупки задача довольно сложная и её успешное решение зависит не только от содержания предлагаемого ролика, слоганов и звучащих в нем фраз, но и от цветового оформления. Универсального ответа на эту задачу, конечно же, нет, но можно дать несколько советов.

* + 1. Не стоит гнаться за яркостью. Цветовой «перегруз» никому не пойдёт на пользу, а вот цветовая последовательность из родственных оттенков вполне может создать положительный образ товара.
    2. Используемые цвета должны сочетаться. Либо цвета основные, либо дополнительные (красный с белым или розовый с голубым).
    3. Взаимодополнение цветов. Усиление контраста возможно с помощью таких сочетаний, как красный с зелёным или синий с оранжевым. А вот жёлтый и фиолетовый несут в себе немного трагедийное восприятие жизни.
    4. Фигура и фон легко различимы. Довольно универсальное решение – размытый фон; а фон ярче фигуры её просто перекроет.
    5. Не везде уместна реалистичность. Например, слишком естественное изображение ран может вызвать отвращение.

Учёт этих особенностей и советов может помочь привлечь внимание к рекламируемому продукту или вызвать положительные эмоции у потенциальных покупателей.

**Список используемой литературы**

1. Арихейм Р. Искусство и визуальное восприятие. М., 1989.
2. Бадалев А.А. Восприятие и понимание человека человеком. М., 1982.
3. Берн Ш. Гендерная психология. СПб: прайм-ЕВРОЗНАК, 2001
4. Ивенс Р.М. Введение в теорию цвета. М., 1964.
5. Ильин Е.П. Пол и гендер. СПб: Питер, 2010
6. Копылова В.В., Яремчук Н.В. Гендерные особенности людей – LAP Lambert Academic Publishing, 2016.
7. Майерс Д. Социальная психология. СПб, 1998
8. Панкратов Ф.Г. и др. Рекламная деятельность. М.: Дашков и К., 2003.

**© В.В. Копылова, 2018**