

# ОПУБЛИКОВАТЬ СТАТЬЮ

в изданиях НИЦ "Социосфера"



[ПОДРОБНЕЕ](#)

## СОЦИОСФЕРА

- *Российский научный журнал*
- *ISSN 2078-7081*
- *РИНЦ*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным наукам*

## PARADIGMATA POZNÁNÍ

- *Чешский научный журнал*
- *ISSN 2336-2642*
- *Публикуются статьи по социально-гуманитарным, техническим и естественно-научным дисциплинам*

[ПОДРОБНЕЕ](#)



## СБОРНИКИ КОНФЕРЕНЦИЙ

- *Широкий спектр тем международных конференций*
- *Издание сборника в Праге*
- *Публикуются материалы по информатике, истории, культурологии, медицине, педагогике, политологии, праву, психологии, религиоведению, социологии, технике, филологии, философии, экологии, экономике*



[ПОДРОБНЕЕ](#)

УДК 159.923:316.6

**ВОСПРИЯТИЕ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ –  
ВОЗРАСТНЫЕ И ГЕНДЕРНЫЕ ХАРАКТЕРИСТИКИ****Е. В. Звонова***Кандидат педагогических наук, доцент  
ORCID 0000-0001-9271-8367,  
e-mail: zevmgpi@rambler.ru,***Н. Ю. Ровкина***студентка,  
ORCID 0000-0003-0983-9999,  
E-mail: rovkina.nata@mail.ru,  
Московский педагогический  
государственный университет,  
г. Москва, Россия***PERCEPTION OF COLOR IN ADVERTISING –  
AGE AND GENDER CHARACTERISTICS****E. V. Zvonova***Candidate of Pedagogical Sciences,  
associate professor;  
ORCID 0000-0001-9271-8367,  
e-mail: zevmgpi@rambler.ru,***N. Y. Rovkina***student,  
ORCID 0000-0003-0983-9999,  
E-mail: rovkina.nata@mail.ru,  
Moscow Pedagogical State University,  
Moscow, Russia*

**Abstract.** Color in advertising performs two functions: it has a psychophysiological effect, and also acts as social symbols. The perception and interpretation of color in advertising is influenced by the age and gender characteristics of the study participants.

**Key words:** advertising, perception, color, symbol, meaning, gender, age.

В современный век информационных технологий, качество рекламы и ее эффективность являются ключевым показателем успешного продвижения услуг или товаров практически во всех сферах жизнедеятельности человека.

Теоретическую основу нашего исследования составили когнитивная теория восприятия, созданная Дж. Брунером [2], в которой восприятие рассматривается как процесс категоризации, отнесения единичных воспринимаемых объектов к общему классу, на основе прошлого опыта; положения философской теории А. Ф. Лосева о роли символов в культурной коммуникации [6]; психологические исследования восприятия цвета и возможности исследования внутреннего мира человека в процессе анализа возникающих ассоци-

аций (М. Люшер) [7]; результаты психологических исследований восприятия цвета в рамках исследований, проведенных в рамках экспериментальной психосемантики (В. Ф. Петренко [8], Г. Э. Бреслав [1]) и психологии рекламы [3; 4; 5].

Методика данного экспериментального исследования построена на основе методического принципа изучения значений цветов в режиме их употребления (В. Ф. Петренко). Исследование свойств цвета проводилось в естественных условиях восприятия нормально свето адаптированным глазом. Отображение значений цветов в сознании изучалось с помощью экспериментальной модели с параллельным шкалированием объектов. В качестве эмпирического метода использовался семантический дифференциал.

Исследования воздействия цвета на организм дифференцируют физиологическое и психологическое воздействие. С позиции физиологии цвет действует на зрительные анализаторы, рецепторный аппарат и активизирует другие физиологические системы, не связанные напрямую со зрением. Физиологические ответные реакции организма на цветовые раздражители определяются длительностью воздействия, личностными особенностями центральной нервной системы, возрастными и половыми характеристиками и т.д. [1; 9] При разработке качественной рекламной продукции следует учитывать указанное свойство цвета и создавать гармоничные сочетания цвета и формы, иначе реклама вызовет у потребителя чувство дисбаланса и напряжения.

С точки зрения психосемантики цвет выполняет функции социальных маркеров и символов, которые создают нужные для создателя рекламы коннотации. Восприятие цвета в рекламе обусловлено социально обусловленным влиянием цвета на потребителя в ситуации, когда цвет, используемый в рекламе совпадает с традиционными национальными или религиозными цветами и изображениями характерными для определенной культуры и т. д.

Любая качественная реклама направлена на определенную целевую аудиторию учитывает выбор цвета аудиторией. Следовательно, при создании рекламного сообщения, нужно понимать, каким образом цвет воздействует на социальные группы разного возраста и пола.

Исследование разделено на два основных этапа: на первом этапе изучались специфика выбора цвета людьми разного

возраста и пола, социального положения; на втором этапе изучалось смыслового поля, создаваемого цветом в рекламе.

Экспериментальную группу составили 55 человек, возраст от 10 до 55 лет. Участникам исследования было предложено раскрасить рекламу автомобильной марки «Ferrari». Для выполнения задания участники получили каждый по шесть карандашей разного цвета, рекламный образец (черно-белая картинка для раскрашивания) и небольшой слоган. Текст рекламы отсутствовал.

Обработку результатов эксперимента проводили на компьютере с помощью факторного анализа матриц шкал, построенных на основании сходства оценок. В конце работы были получены семантические пространства мужчин и женщин разных возрастов, которые показали структуру восприятия цвета.

Участники исследования составили 6 возрастных групп (от 10 до 55 лет): 10–12 лет (N = 11) — младший подростковый возраст; 13–24 лет (N = 8) — юношество; 25–36 лет (N = 18) — ранняя зрелость; 37–48 лет (N = 18) — зрелость. В группе 45,8 % составили мужчины, 54,2 % составила женщины. Для статистической обработки данных был использован t-критерий Стьюдента.

После выполнения задания учитывались следующие параметры рисунка: наличие цвета – желтый, красный, синий, зеленый, коричневый, черный; количество использованных цветов – ахроматичность/полихромность рисунка; колористическая насыщенность (яркость/бледность рисунка).

*Таблица 1*

**Частотное распределение цветов в 4 возрастных группах**

<b>Признаки</b>	<b>10–12 лет (N = 11)</b>	<b>13–24 лет (N = 8)</b>	<b>25–36 лет (N = 18)</b>	<b>37–48 лет (N = 18)</b>
Желтый	65	58	85	64
Красный	67	67	88	70
Зеленый	55	55	70	57
Синий	57	60	85	66
Коричневый	51	48	60	40
Черный	69	68	90	69

По результатам выполнения задания было отмечено, что наблюдается постепенное снижение частоты использования всех шести цветов с повышением возраста.

*Таблица 2*

**Достоверность различий по параметру цвета в 4 возрастных группах**

<b>Признаки</b>	<b>10–12 лет (N = 11)</b>	<b>13–24 лет (N = 8)</b>	<b>25–36 лет (N = 18)</b>	<b>37–48 лет (N = 18)</b>
Желтый	2.61	2.71	5.52	0.64
Красный	0.21	0.21	3.74	0.43
Зеленый	0.10	0.00	1.33	0.24
Синий	0.02	1.67	4.21	0.02
Коричневый	0.56	0.01	5.03	0.12
Черный	0.48	0.35	5.92	1.47

Статистический анализ различий между соседними возрастными группами не показал достоверной разницы (таблица 2), но по параметрам применения цвета в рисунке имеются значимые различия между крайними возрастными группами (за исключением использования черного цвета), что является статистическим подтверждением выявленной выше тенденции (таблица 3). Черному цвету отдали большее предпочтение в старшей возрастной группе (37–48 лет).

*Таблица 3*

**Достоверность различий по параметру цвета в крайних возрастных группах**

<b>Признаки</b>	<b>Желтый</b>	<b>Красный</b>	<b>Зеленый</b>	<b>Синий</b>	<b>Коричневый</b>	<b>Черный</b>
10–12 лет/ 37–48 лет	9.17*	8.72*	8.58*	5.68	10.26**	3.92

С возрастом выявлено повышение ахроматичности и бледности изображения, а его полихромность и яркость, напротив, снизилась.

По характеристикам яркости/бледности изображения выявлены более сложные закономерности. Отмечено повышение яркости рисунка в среднем подростковом возрасте, пик наблюдается в возрасте 25–36 лет, а затем насыщенность цветов постепенно понижается. Точка перелома по параметру яркости приходится на возраст 37–48 лет (достоверные различия отмечаются при сравнении группы 25–36-летних участников эксперимента с 37–48-летними). Несмотря на общий рост бледности рисунков испытуемых в возрасте от 10 до 25 лет, отмечен пик наибольшей выраженности этого параметра в 25–36 лет (однако достоверных различий ни между соседними, ни между крайними возрастными группами по данному признаку не обнаружено).

На втором этапе в ходе применения семантического дифференциала была сформирована оценочная решетка для исследования восприятия цвета в рекламе. Респондентам необходимо было оценить 6 цветов по семибалльной шкале, где 7 – крайняя оценка полюса сходства, а 1 – полюса различия.

В общем виде обработка и анализ данных был проведен по двум направлениям: 1) факторный анализ для определения взаимосвязи между переменными и снижению размерности; 2) выявление сходства и различия в восприятии рекламы посредством сравнения средних оценок по выделенным факторам. В качестве факторов были избраны следующие: эмоциональный комфорт, зрительная форма, теплота цветового тона, динамика сенсорных переживаний, новизна, безопасность.

Основной целью исследования было определение факторов и категорий, с помощью которых российская аудитория выбирает цвет для рекламы автомобиля.

Каждому испытуемому были показаны образцы рекламы и бланк с 51 шкалой, в каждой шкале содержалась пара прилагательных антонимов, синестетически связанных с цветами, с тоном, светлотой и насыщенностью. В каждом из предложенных рекламных образцов доминировал тот или иной цвет. После заполнения испытуемым 4 бланков, он в 5 бланке, должен был сделать оценку в виде понятия «цвет в идеальной рекламе».

Полученные данные обрабатывались с помощью компьютерной программы по двум группам: мужчины и женщины. На основании сходства оценок были построены матрицы шкал, которые затем обрабатывались с помощью факторного анализа.

Сравнительный анализ полученных результатов эксперимента показал следующее. Первая часть анализа полученных результатов эксперимента имеет связь с определением профилей по каждому образцу по «идеальной рекламе». Выявленные профили позволяют определить психологический портрет каждой рекламы в сознании испытуемых мужчин и женщин.

1. Основную роль при формировании образа рекламы «Ferrari» красного цвета, сыграл насыщенный красный цвет. Важным является то, что социально-психологические аспекты восприятия данной марки машины у мужчин и женщин были различными. Мужчины красный цвет ассоциировали с престижностью, серьезностью, статусностью, индивидуализмом. У женщин красный цвет ассоциируется с силой, резкостью, смелостью, и зачастую данный цвет воспринимается как вызов.

2. При формировании образа рекламы «Ferrari», белого цвета, было выявлено, что мужчин в данном случае важны параметры данной машины «красивая», «гладкая», «приятная», мужчины видят подобную рекламу также гармоничной. А у женщин данный цвет ассоциируется с гармонией,

традиционностью. У женщин белый цвет в рекламе является привлекательным, хоть и ассоциируется с традиционностью.

3. Портрет восприятия рекламы с преимущественным зеленым цветом воспринимается одинаково. У мужчин и женщин данный цвет ассоциируется с безопасностью и спокойствием. Однако обе группы не выделяют данный цвет в качестве «серьезного». Получается, что данный цвет для российской аудитории является менее серьезным.

4. Яркий желтый в восприятии мужчинами и женщинами воспринимается в качестве радостного, приятного. Реклама с насыщенным желтым цветом вызывает положительные яркие ассоциации и у мужчин, и у женщин. Однако мужчины добавляют к этому «ассоциацию» – простая, комфортная. Для женщин желтый цвет ассоциируется с активностью.

Согласно полученным результатам, для мужчин и женщин «Идеальная реклама» автомобиля прежде всего должна вызывать доверие, позитивные эмоции и оставлять сильное впечатление. При этом параметр «сильная» отмечен в обеих группах. Также отмечено появление новой опции рекламы – полезная. Интересно, что испытуемые женщины в общий перечень параметров добавляют характеристику «освобождающая». Женщины считают этот параметр необходимым в рекламе.

Анализ полученных данных свидетельствует о том, что цветовое оформление рекламы, с преимущественным использованием основных цветов «красный», «зеленый» оказалась наиболее предпочтительной российской аудитории.

Участники эксперимента в обеих группах (мужчины и женщины) ставят на первое место фактор «Эмоционального комфорта». Но мужчины расценивают этот фактор как вызывающий такие чувства как радость, красота, притягательность, сила, надежность, польза. Для женщин в этом же случае характеристики выглядят как: притягательность, комфорт,

радость, доброта, успокоение. В целом эти значения почти тождественны, однако у женщин превалирует стремление к психологическому комфорту (теплая, спокойная), в то время как у мужчин – к визуальному и к рациональному (красивая, полезная). Такое различие подтверждается также тем, что мужчины на второе место ставят фактор «Зрительной формы», тогда как женщины придают больше значения фактору «Динамики сенсорных переживаний». Мужчины данный фактор отодвигают на 4 место. Характерно, что у мужчин он определяется больше визуальными характеристиками: пестрая, резкая, яркая, а у женщин имеет другой смысл: громкая, резкая, звонкая.

И мужчины, и женщины отметили фактор «Теплоты цветового тона». С небольшим различием: для женщин более значимы оранжевый, желтый и розовый цвета, которые ассоциируются у них с чем-то сладким и светлым, а у мужчин на первом месте стоит розовый цвет, затем желтый и оранжевый. У мужчин эти цвета ассоциируются с чем-то ярким, звонким, веселым. В общем, по данному фактору отмечено совпадение.

В обеих группах выделили фактор «Новизны», который по значимости поставили на пятое место. Здесь имеются некоторые отличия между группами. Если мужчины связывают этот фактор с такими характеристиками, как нетрадиционный, новаторский, новый, индивидуальный, родной, то у женщин – это нетрадиционный, новаторский, новый, фривольный, сложный, красный. Это можно объяснить тем, что для мужчин новаторство имеет положительное значение, подчеркивает индивидуальность. Женщины новаторство связывают с фривольностью, сложностью и, что особенно интересно, с красным цветом.

Женщины отметили два фактора: «Доверие» и «Гендер». У мужчин этих факторов нет совсем. Женщины делят рекламу на мужскую и женскую. В то же время у мужчин отмечены значимые для них фак-

торы «Безопасности» и «Зрительной формы», которых нет у женщин. Если анализировать «идеальную рекламу» по этим факторам, то женщины придают большое значение доверию к рекламе, а мужчины считают, что реклама должна быть скорее агрессивной, чем спокойной и безопасной. Также в сознании женщин реклама мужская и индивидуальная, а для мужчин это не существенно.

В результате анализа «Идеальной рекламы» для мужчин и женщин, было выявлено, что наиболее близкими цветами для российской аудитории выступают «зеленый», «желтый», а «красный» – более дальше. Красный цвет ассоциируется с чем-то далеким, серьезным, сильным. Зеленый с безопасностью и простотой, желтый с радостью, данные цвета оказались ближе российской аудитории.

Но в то же время в факторном пространстве женщин «идеальная реклама» не показывает сильного сходства с каким-либо цветом. Ближе всего к ней – белый цвет, который женщины связывают с гармонией и традициями.

Самыми важными для «идеальной рекламы» и для рекламы автомобилей в целом мужчины выделили факторы «Оценки» и «Зрительной формы». Таким образом можно сделать вывод, что «идеальная реклама» автомобилей должна отражать радость, красоту, быть простой и реальной. В понимании женщин, «идеальная реклама» должна притягивать внимание, быть приятной, комфортной, красивой, вызывать радость и интерес. Реклама должна вызывать чувство эмоционального комфорта. Это один из наиболее значимых и важных факторов. Такое состояние вызывает у испытуемых белый и желтый цвета в рекламе.

Несколько менее важное значение мужчины придают «Теплоте цветового тона». Желательно, чтобы «Идеальная реклама» была окрашена в теплые цвета: розовый, желтый, оранжевый. Сочетание синего и красного дают фиолетовый тон,

который воспринимается ближе к холодному. Женщины также оценили «синюю» рекламу далекой от «идеальной». Реклама в синем цвете воспринималась как самая неприятная и отталкивающая, самая синяя и фиолетовая, самая обманывающая, нереальная, чересчур нетрадиционная, слишком громкая и в то же время ни мужская, ни женская.

Женщины также отметили весомый фактор «Динамики сенсорных переживаний», они связали этот фактор слуховыми ощущениями. «Идеальная реклама» должна быть умеренно острой, громкой, резкой, звонкой, такой как у немецкого образца. Желтый цвет не производит сильного аудио-воздействия на женщин. По фактору «Теплоты цветового тона» наиболее значимым оказался оранжевый цвет, за ним идет желтый. «Идеальная реклама» должна быть умеренно теплой, светлой и оранжевой».

«Желтую» рекламу высоко оценили мужчины. Профиль желтой рекламы находится почти параллельно «идеальной рекламе». Желтый цвет, преобладающий в этом образце воспринимается как теплый, и связан с чувством радости, ассоциируется с солнцем.

Женщины указывают, что «идеальная реклама» должна быть реальной, правдивой, близкой, родной, надежной. Здесь лучше всего использовать «белый цвет» в рекламе. Белый воспринимается как «родной», «реальный», вызывающий доверие.

Таким образом, мужчины, принимавшие участие в исследовании, воспринимают цвет прежде всего с точки зрения визуального образа. С точки зрения мужчин реклама автомобиля должна быть максимально простой, не иметь лишних отвлекающих изображений. Для женщин в «идеальной рекламе» цвет должен создавать психологический комфорт, доверие и аудио-ассоциации.

**Библиографический список**

1. Бреслав Г. Э. Цветопсихология и цветолечение для всех: монография. – СПб.: Читатель, 2000. – 203 с.
2. Брунер Дж. Психология познания: За пределами непосредственной информации: монография. – М.: Прогресс, 1977. – 412 с.
3. Зазыкин В. Г., Зазыкина Е. В. Психология рекламы и рекламной деятельности: монография. – М.: Элит, 2009. – 224 с.
4. Иттен И. Искусство цвета: монография / перевод с нем. Л. Монаховой. – М.: Аронов, 2000. – 304 с.
5. Лебедев-Любимов А. Н. Психология рекламы: монография. – СПб: Питер, 2006. – 103 с.
6. Лосев А. Ф. Проблема символа и реалистическое искусство: монография / науч. ред. А. А. Тахо-Годи. – Изд. 2-е, испр. – Москва: Искусство, 1995. – 319с.
7. Люшер М. Какого цвета ваша жизнь. Закон гармонии в нас: монография. – М.: Нипро, 2003. – 252 с.
8. Петренко В. Ф. Лекции по психосемантике: монография. – Самара, 1997. – 239 с.
9. Серов Н. В. Светоцветовая терапия. Смысл и значение цвета: информация – интеллект: монография ов. – СПб.: Речь, 2001. – 256 с.

© Звонова Е. В.,  
Ровкина Н. Ю., 2022.



## СРОЧНОЕ ИЗДАНИЕ МОНОГРАФИЙ И ДРУГИХ КНИГ



*Два места издания Чехия или Россия.  
В выходных данных издания  
будет значиться*

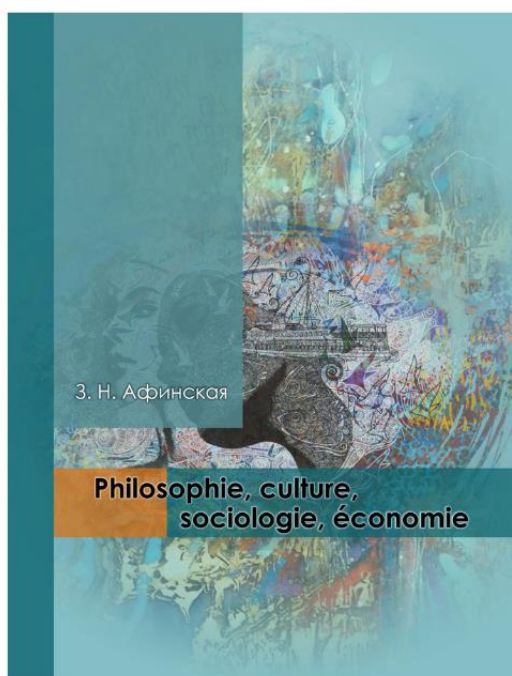
**Прага: Vědecko vydavatelské  
centrum "Sociosféra-CZ"**

*или*

**Пенза: Научно-издательский  
центр "Социосфера"**

## РАССЧИТАТЬ СТОИМОСТЬ

- Корректурa текста
- Изготовление оригинал-макета
- Дизайн обложки
- Присвоение ISBN



## У НАС ДЕШЕВЛЕ

- Печать тиража в типографии
- Обязательная рассылка
- Отсудка тиража автору