Цвет - один из самых значимых элементов печатной рекламы, способный повлиять на решение о покупке не меньше, чем слоган. Это своеобразное связующее звено в рекламном сообщении, которое вносит коррективы в восприятие информации.

В свое время Гете писал: «Цвет... оказывает известное действие на чувство зрения..., а через него и на душевное настроение...». По мнению современных исследователей, цвет - характерная функция восприятия, позволяющая приобрести определенные знания об объекте. Максимальное информирование получателей о товаре является одной из основных задач рекламы. Поэтому так важно, чтобы цвет соответствовал объекту и другим элементам рекламы.

Долгое время в нашей стране было принято ориентироваться на американские образцы. Существовало мнение, что в Соединенных Штатах о рекламе знают больше, чем где бы то ни было, и при изготовлении рекламы производители заимствовали образы, текст, цвет и т.д. из аналогичных американских сообщений. Кроме того, если в России рекламируется зарубежный товар, часто используется реклама страны производителя. К сожалению, подобные заимствования не всегда адаптированы к российской аудитории. Мы решили выяснить, насколько важную роль здесь играет цвет и как он воспринимается российским получателем зарубежной печатной рекламы.

Для исследования была выбрана реклама автомобилей, выполненная в разных странах. Автомобиль - интересный товар, с точки зрения культуры и психологии. Во-первых, он существует во всех развитых странах, и отношение к нему приблизительно одинаковое, независимо от культурных особенностей и религиозных предпочтений: это удобное средство передвижения. Во-вторых, мужчины и женщины воспринимают автомобиль с разных позиций. Для мужчин он часто является «живым существом», о котором необходимо заботиться, ухаживать. Женщины воспринимают его как игрушку, аксессуар (примерно также они относятся к сумочке). Поэтому мы сочли важным выделить две группы респондентов: мужчин и женщин, и сравнить их позиции в восприятии рекламы автомобиля.



Продолжая тему, поднятую Л. Матвеевой /[Реклама: этнокультурный перекресток](http://www.advlab.ru/articles/article67.htm). Лаборатория рекламы, № 5-6'2000/, мы в своем исследовании ставили перед собой следующие цели:

* Выявить, как воздействуют цветовые предпочтения, отраженные в рекламе, на российских мужчин и женщин.
* Попытаться определить, какие цвета в рекламе автомобилей наиболее благоприятно воздействуют на российскую аудиторию. Иными словами, выяснить, какого цвета должна быть «идеальная реклама».
* Узнать, каким факторами определяется цвет для российских мужчин и женщин в рекламе автомобилей.

**Эксперимент**

Поскольку главной целью исследования было выяснить, каким факторами-категориями определяется цвет для российского потребителя, мы решили использовать один из самых глубоких методов, позволяющих выявить бессознательные процессы - **метод семантического дифференциала (СД)**.

Суть СД заключается в следующем. Составляются так называемые шкалы, каждая из которых представляет собой пару прилагательных-антонимов (например, холодный - горячий, добрый - злой и др.). Подбор прилагательных основан на возможных ассоциациях испытуемого, связанных с тестируемым объектом. Респондент должен оценить объект по 5 баллам. Далее данные подвергаются математической обработке.

По мнению Ч. Осгуда, СД позволяет «измерять» состояния, которые следуют за восприятием символа-раздражителя (например, рекламного образца) и которые предшествуют осмысленным операциям с символами. Так, например, слово «береза» ничего не означает для представителя американской культуры, кроме того, что это - дерево. То есть у этого слова нет коннотативного значения. В нашей культуре береза - символ России. Такой взгляд означает наличие коннотации. Ч. Осгуд установил, что антонимы распадаются на три основные универсальные категории коннотативного значения: оценочные (хороший - плохой, радостный - грустный), силовые (сильный - слабый, храбрый - трусливый, твердый - мягкий) и связанные с активностью (быстрый - медленный, напряженный - расслабленный, горячий - холодный) /Психолингвистика. Д. Слобин, Дж. Грин/.

Таким образом, ученый выделил три фактора: оценка, сила, активность. Он считал, что механизмом, обеспечивающим взаимосвязь шкал и их группировку в факторы, является синестезия. Факторы образуют семантическое пространство - систему организованных признаков, описывающих значение интересующего нас объекта. В. Петренко отмечает, что формирование факторов связано с образным переживанием, эмоциями, генетически ранними формами значения. Поэтому СД позволяет оценивать значение не как знание об объекте, а как коннотативное (аффективное, эмоциональное) значение, связанное с личностным смыслом, социальными установками, стереотипами и другими эмоциональными, слабо осознаваемыми формами обобщения.

СД выгоднее ассоциативного эксперимента, так как он более компактен, при этом исключается возможность речевых штампов. По мнению Д. Слобина и Дж. Грина, этот метод является тонким приемом для сравнения установок, которые имеются в разных культурах.

Задачи исследования состояли в выявлении глубинного отношения российской аудитории к цвету в рекламе разных стран, а именно определении коннотации, группировании факторов и построении семантического пространства.

Было опрошено 53 человека в возрасте от 18 до 55 лет (15 мужчин и 38 женщин). Для эксперимента были выбраны образцы рекламы автомобилей, изготовленные в разных странах: России, США, Германии и Японии\*, почти без текста, за исключением небольшого слогана. Каждому респонденту предъявлялся рекламный образец, который следовало оценить, и бланк с 51 шкалой, каждая из которых представляла собой оппозицию из двух прилагательных, синестетически связанных с цветами, а также с тоном, светлотой и насыщенностью. В каждом из предложенных рекламных образцов доминировал цвет. По мнению автора, цвет должен был восприниматься предметно. То есть в любом случае необходимо было принимать во внимание объект рекламы (в данном случае - автомобиль) и другие элементы (например, форму). После заполнения респондентом 4 бланков, ему предъявлялся 5 бланк, где предлагалось оценить понятие «цвет в идеальной рекламе».





Полученные данные подверглись компьютерной обработке по двум группам экспертов: мужчинам и женщинам. На основании сходства оценок компьютер построил матрицы шкал, которые затем подверглись процедурам факторного и кластерного анализа. Факторный анализ проводится по программе так называемого центроидного метода и включает поворот факторных структур по принципу Varimax. Иными словами, шкалы группируются в факторы, для чего выбираются максимально нагруженные оппозиции. Далее строятся профили - психологические портреты для каждого образца и для «идеальной рекламы». В конце концов мы получаем семантические пространства мужчин и женщин. Такой анализ позволяет нам выделить категориальную структуру восприятия цвета российской аудиторией, определить, как воспринимаются образцы рекламы разных стран, и выяснить, какой из предложенных нами образцов ближе всего к «идеальной рекламе».

**Сравнительный анализ образов у мужчин и женщин**

Первая часть анализа полученных данных связана с выявлением профилей по каждому образцу и по «идеальной рекламе». На основе профилей мы можем говорить о психологическом портрете каждой рекламы в сознании мужчин и женщин. Для сравнения психологические портреты каждого образца у мужчин и женщин заносились в таблицу.

1. При формировании образа «американской» рекламы насыщенный красный цвет сыграл основную роль. Психологические портреты у мужчин и женщин получились разными. Для мужчин в «американской» рекламе красный цвет сочетается с серьезностью, движением (быстрый, размеренный), консервативностью и индивидуализмом, что не так уж плохо. А для женщин - с чем-то темным, резким, большим, сильным, то есть образ этой рекламы - пугающий. В понимании женщин в этой рекламе преобладает сила, и это их пугает. В понимании мужчин данная реклама имеет свой «характер» - серьезная, консервативная, индивидуальная, и это, скорее, положительная черта. Возможно, сложившийся таким образом психологический портрет подтверждает гипотезу о том, что для мужчин красный цвет более приемлем, чем для женщин /Зазыкин, Маркетинг в России/. Интересно, что синий цвет присутствует в данной рекламе в том же объеме, что и красный. Однако характеристика «синий» не была отмечена на профиле. Вероятно, это связано с тем, что красный оттенок в этой рекламе более насыщенный, чем синий. По мнению П. Яньшина, насыщенность цвета оказывает большее воздействие на эмоции, чем оттенок.
2. Психологический портрет «японской» рекламы получился у мужчин и женщин похожим. В целом, его можно считать положительным. На первое место обе группы ставят четкость. При этом для мужчин важнее такие параметры, как «красивая», «приятная», «гладкая», а для женщин - «серьезная», «надежная», «мужская», «гармоничная». Интересно, что в представлении женщин реклама носит мужской характер. Мужчины видят эту рекламу также серьезной, гармоничной и реальной, а женщины - красивой, индивидуальной, традиционной. По сравнению с «американской» рекламой, данный образец обеими группами воспринимается как более спокойный, приятный и вызывающий доверие. Следует заметить, что здесь автомобиль показан в движении, в отличие от предыдущего рисунка. Однако в этой рекламе преобладают холодные, спокойные тона: голубой, серебристый, темно-серый, не вызывающие раздражения, но также и не связанные с движением. Образ данной рекламы получается четким, привлекательным и серьезным, хотя и традиционным. Можно сказать, что она не оказывает сильного воздействия.
3. Психологический портрет «российской» рекламы выглядит положительным, и у мужчин, и у женщин. Среди наиболее важных характеристик у обеих групп оказалась безопасность. То есть эта реклама воспринимается как безопасная, что не было сказано о двух первых образцах. Вероятно, на это повлияли насыщенный синий фон, который, по мнению многих исследователей, создает ощущение безопасности, а также статичность автомобиля. В понимании мужчин данная реклама яркая, четкая, реальная, а в понимании женщин - добрая, мягкая, красивая. Следует заметить, что обе группы не выделяют такую характеристику, как серьезность. Получается, что японская реклама более серьезна, чем российская. Правда, в представлении мужчин российский образец также надежный и реальный. Эти характеристики не указаны женщинами. Для них данный образец является больше красивым, приятным, мягким.
4. В «немецкой» рекламе обе группы на первое место ставят такие характеристики, как желтый и яркий. Наряду с ними указаны положительные параметры. В представлении мужчин и женщин эта реклама приятная, радующая, гармоничная. В психологическом портрете данного образца у обеих групп проявляется новая характеристика: «явная». Мужчины добавляют к этому «простая» и «индивидуальная», а женщины - «комфортная» и «теплая». В данной рекламе доминирует насыщенный желтый цвет, который способен создать ощущение радости, солнечного тепла, что и проявилось в психологическом портрете обеих групп. Как и в японской рекламе, машина показана в движении, и желтый оттенок это подчеркивает, так как считается активным цветом. Исходя из набора характеристик данного образца, можно сказать, что он оказывает сильное положительное воздействие.
5. Психологический портрет «идеальной рекламы» определяется набором положительных характеристик у обеих групп. Среди наиболее значимых: приятная, радующая, надежная, комфортная, интересная, сильная. Сложившийся образ говорит о том, что в понимании и мужчин и женщин «идеальная реклама» автомобиля должна вызывать доверие, создавать положительные эмоции и оказывать сильное воздействие. При этом параметр «сильная» имеет одинаковую нагрузку у обеих групп. В психологическом портрете данной рекламы появляется новая характеристика: полезная. Ни один из тестируемых образцов не был оценен как полезный. Примечательно, что женщины к общему списку добавляют также параметр «освобождающая». Для них данная характеристика является существенной в рекламе. Также следует заметить, что шкалы в этом наборе не коррелируют с цветовыми оппозициями (красный - зеленый, синий - оранжевый и т.д.).  
   Если сравнить психологический портрет «идеальной» рекламы с портретами тестируемой рекламы, то она ближе всего к японскому и немецкому образцам.

Таким образом, первый анализ, проведенный нами, свидетельствует о том, что реклама, выполненная в Японии и Германии, оказалась ближе российскому потребителю по своему цветовому оформлению.

**Результаты факторного анализа**

Для построения семантического (факторного) пространства группы мужчин мы выбрали факторы, которые набрали больше всего процентов дисперсии. Мы выделили несколько факторов, образующих семантическое пространство мужчин и женщин.

**Факторы восприятия цвета в рекламе**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Факторы мужчин** | **Характеристика** | **Факторы женщин** | **Характеристика** |
| Эмоциональный комфорт | 1 место (28,5%).  Радующая, красивая, сильная, приятная, интересная, комфортная, притягивающая, надежная, полезная | Эмоциональный комфорт | 1 место (21,3%).  Приятная, притягивающая, комфортная, радующая, интересная, теплая, сильная, спокойная, надежная |
| Зрительная форма | 2 место (9,5%).  Простая, реальная, явная, гладкая, близкая, правдивая, четкая, светлая. | Доверие | 4 место (6,2%).  Реальная, правдивая, близкая, родная, полезная, серьезная, надежная |
| Теплота  цветового тона | 3 место (6,7%). Розовая, желтая, оранжевая, яркая, теплая, суетливая | Теплота  цветового тона | 3 место (6,7%).  Светлая, гладкая, оранжевая, желтая, розовая, мягкая, веселая |
| Динамика сенсорных переживаний | 4 место (5,7%).  Пестрая, острая, громкая, резкая, яркая | Динамика сенсорных переживаний | 2 место (10%).  Острая, громкая, резкая, быстрая, пестрая, звонкая |
| Новизна | 5 место (5,6%). Нетрадиционная, новаторская, новая, индивидуальная, родная | Новизна | 5 место (6,2%). Нетрадиционная, новаторская, новая, фривольная, сложная, оригинальная, красная, яркая |
| Безопасность | 6 место (5%).  Безопасная, успокаивающая, мягкая, возвышенная, спокойная, приглушенная | Гендер | 6 место (4%).  Индивидуальная, мужская, четкая, серьезная, вильная |

У каждой группы респондентов образовалось по 6 факторов. Однако они определяются не совсем одинаковым набором характеристик. Обе группы ставят на первое место фактор «Эмоционального комфорта». Но для мужчин это, в первую очередь, радость, красота, притягательность, сила, надежность, польза. Для женщин - притягательность, комфорт, радость, доброта, успокоение. Значения этих слов похожи, но у женщин доминирует стремление к психологическому комфорту (теплая, спокойная), а у мужчин - к визуальному, а также к рационализации (красивая, полезная). Это подтверждается еще и тем, что у мужчин на втором месте - фактор «Зрительной формы», тогда как у женщин - фактор «Динамики сенсорных переживаний». У мужчин этот фактор только на 4 месте. Причем он определяется больше визуальными характеристиками: пестрая, резкая, яркая. Женщины наделяют его иным смыслом: громкая, резкая, звонкая.

У обеих групп присутствует фактор «Теплоты цветового тона». Для женщин важнее оранжевый, желтый и розовый цвета, которые связаны у них с чем-то сладким и светлым. У мужчин на первом месте розовый цвет, затем желтый и оранжевый. Они связаны с чем-то ярким, звонким, веселым. В целом, по этому фактору наблюдается совпадение.

Обе группы также выделили фактор «Новизны», который по значимости занимает пятое место. Однако у мужчин он связан с такими понятиями, как нетрадиционный, новаторский, новый, индивидуальный, родной. А у женщин - нетрадиционный, новаторский, новый, фривольный, сложный, красный. То есть для мужчин новаторство - положительная черта, подчеркивание индивидуальности. Наблюдается стремление мужчин к этому понятию. Для женщин это связано с фривольностью, сложностью и, что самое интересное, с красным цветом.

У женщин присутствуют два фактора, которых нет у мужчин: «Доверие» и «Гендер». Они разделяют рекламу на мужскую и женскую. Зато для мужчин важны факторы «Безопасности» и «Зрительной формы», которые отсутствуют у женщин. Если рассмотреть «идеальную рекламу» по этим факторам, то женщины высоко оценивают доверие к ней, в то время как мужчины полагают, что она должна быть скорее агрессивной, чем спокойной и безопасной. В понимании женщин она мужская и индивидуальная, а для мужчин это не играет существенной роли.

## Факторное пространство в восприятии мужчин и женщин

Если мы посмотрим на изображение факторного пространства мужчин и женщин, то увидим, что у мужчин «американская» реклама находится ближе к отрицательному полюсу (+0.20): «огорчающая, уродливая, слабая и т.д.». У женщин «американская» реклама также имеет наименьшее значение +0.19. Она неприятная, отталкивающая, дискомфортная, то есть воспринимается отрицательно. «Японская» реклама располагается по этому фактору ближе к положительному полюсу (+0.40, +0.44): «радующая, красивая, сильная и др.». Хотя и нельзя сказать, что данный образец получил у мужчин и женщин самую положительную оценку, так как максимальное факторное значение - +0.80. «Российская» реклама оценивается чуть ниже (+0.35, +0.31). В принципе, она располагается довольно близко к «японской» рекламе. Резко выделяется «немецкая» реклама. Она имеет факторное значение +0.50 - +0.59 и располагается ближе всего к положительно окрашенному полюсу. Эта реклама оказалась самой радующей, самой красивой, самой сильной и т.д. «Идеальная реклама» оценивается еще выше - +0.73 (у женщин +0.60), по данному фактору «идеальная» реклама ближе всего к «немецкой».

По второму фактору («Зрительная форма») у мужчин ближе всего к отрицательному полюсу «американская» реклама. Она оказалась самой сложной, нереальной, скрытой и т.д. «Японская» и «российская» оцениваются по данному фактору средне, они находятся между двумя полюсами. «Немецкая» реклама и «идеальная реклама» имеют похожее факторное значение (+0.56 и +0.58) близко к положительному полюсу. «Немецкая» реклама воспринимается как самая простая, реальная, явная, гладкая, и «идеальная реклама» к ней максимально приближена. На факторном пространстве женщин мы видим, что второе место занимает фактор «Динамики сенсорных переживаний», который слабо применим к нашим образцам. Примерно все точки расположены по центру. Интересно, что «американская» реклама, которая у мужчин находилась почти на границе отрицательного и положительного полюсов, у женщин занимает более высокую позицию. Ее факторное значение +0.48, что очень близко к «идеальной рекламе» (+0.35). Однако это нельзя расценивать как абсолютное сходство. «Идеальная реклама» должна быть менее острой, менее громкой, менее резкой, как видно на графике. Но, все же, американский образец по этому фактору ближе всего к идеальному. Наименее острой и громкой считается «российская» реклама. Это связано со спокойным синим фоном и статичностью автомобиля. Женщинами данный фактор оценивается скорее как отрицательный, так как такая реклама слишком пресная, тихая и монотонная. В целом, из всех образцов только американский вызывает сильные сенсорные переживания, что не наблюдается у мужчин.

У мужчин «американская» реклама по «Динамике сенсорных переживаний» имеет факторное значение +0.19, то есть она ближе к полюсу «монотонный, пресный, тихий и т.д.». Интересно, что примерно также оцениваются «японская» и «российская» реклама. Их факторные значения +0.15 и +0.17. получается, что эти три образца не вызывают острых сенсорных переживаний. «Российская» реклама отличается монотонным фоном, окрашенным в холодный синий цвет. В «японской» рекламе также немного цветовых оттенков, и все они холодные и темные. А в «американской» рекламе присутствуют синий и красный, которые в сочетании друг с другом могут создать ощущение монотонности. Примечательно, что «немецкая» реклама и «идеальная» также не имеют здесь большого факторного значения. Они ближе к положительному полюсу, чем остальные образцы, но в целом, они не вызывают сильных сенсорных переживаний. Иными словами, ни одно цветовое оформление не оказало сильного сенсорного воздействия, но для мужчин это положительный фактор - «идеальная реклама», в их понимании, не должна быть слишком пестрой, острой и т.д.

Фактор «теплоты цветового тона» занимает третье место как у мужчин, так и у женщин. Здесь мы еще раз видим яркое подтверждение исследований синестезии. Оранжевый цвет, который доминирует в этом факторе, связан со сладким вкусом. Кроме того, исследования П. Яньшина показали, что объект, воспринимаемый как «теплый», больше связан с положительными эмоциями, чем «холодный» объект. Следовательно, мы можем предположить, что американский образец имеет негативные коннотации, так как в семантическом пространстве он расположен ближе к отрицательному полюсу (+0.06, у женщин - 0.00). Следует заметить, что психологический портрет данной рекламы в восприятии мужчин описывался как «красный», а по фактору «Теплоты цветового тона» он больше голубой и фиолетовый. У женщин эта реклама также ближе всего к синей, фиолетовой, темной, горькой. Образцы 2 и 3 также ближе к отрицательному полюсу (японская реклама +0.19, российская +0.15). Анализ этого фактора наиболее ярко показывает влияние цвета на восприятие рекламного образа. «Японская» реклама выполнена в серебристо-серых тонах, а российская - в серебристо-синих. Данные образцы воспринимаются как бледные, грустные, холодные, хотя и в меньшей степени, чем американская реклама. Расположение «идеальной рекламы» снова очень близко к «немецкой»: идеальная +0.45, (у женщин + 0.33), немецкая +0.52. Немецкий образец воспринимается как «теплый», «яркий», «веселый». Такой же, в восприятии мужчин, должна быть «идеальная реклама». По мнению женщин, «немецкая» реклама - «слишком теплая».



Как уже упоминалось выше, у женщин присутствует фактор «Доверия», чего не наблюдается у мужчин. Они ставят на четвертое место «Динамику сенсорных переживаний». Наименьшим доверием у женщин пользуется «американская» реклама, значение которой +0.25. «Российской» рекламе доверяют не намного больше, а самыми реальными и правдивыми считаются японский и немецкий образцы: +0.47 и +0.45. «Идеальная реклама», по мнению женщин, должна быть максимально реальной и правдивой. Но ни один из наших образцов не расположен близко к ней по этому фактору.

По фактору «Новизны» все объекты расположены ближе к отрицательному полюсу. При этом «американская», «японская» и «российская» реклама имеют почти одинаковое факторное значение: -0.05, -0.04 и -0.02. Таким образом, эти образцы находятся в отрицательном полюсе. Они оцениваются как традиционные, консервативные, старые. «Немецкая» реклама считается более новаторской, и «идеальная реклама» ближе всего к ней (+0.15 и +0.22). По мнению женщин, самой заурядной является «японская» реклама. Ее факторное значение -0.09, «немецкая» реклама также на нулевой отметке. Самый нетрадиционный образец - американский: +0.27. Однако это не считается положительным моментом, так как «идеальная реклама» не должна быть слишком незаурядной. Ее значение +0.10. Интересно, что у женщин среди характеристик данного фактора оказалась оппозиция «красный - зеленый». В их восприятии эти цвета символизируют степень новизны.

Можно сделать вывод, что не менее важен для мужчин фактор «Безопасности», хотя его и нельзя поставить на первое место. По данному фактору «американская» реклама оказалась в отрицательном полюсе, ее факторное значение -0.02. Она считается устрашающей, раздражающей, агрессивной. Этот образец имеет самые низкие оценки у мужчин. «Российская» и «немецкая» реклама здесь имеет почти одинаковое факторное значение +0.10 и +0.11. Следует заметить, что данные значения довольно близко расположены к отрицательному полюсу. То есть эти рекламные образцы не воспринимаются как абсолютно безопасные. «Идеальная реклама» по этому фактору ближе всего к «японской» рекламе (идеальная +0.18, японская +0.15).

Интересно, что в факторном пространстве женщин появляется фактор «Гендера». В понимании женщин мужественность связана с индивидуальностью, силой, четкостью, тогда как женственность - с коллективностью, расплывчатостью, слабостью, легкомыслием. По этому фактору ближе всего к «женской» находится «российская» реклама: +0.17. Вероятно на такое восприятие повлияло изображение браслета. Самой «мужской» считается «японская» реклама: +0.39. Интересно, что «идеальная реклама» находится ближе всего к ней. То есть, по мнению женщин, она должна быть мужской и индивидуальной. Это связано с восприятием автомобиля женщинами. Несмотря на то, что в наше время машину водят не только мужчины, покупают ее чаще всего именно они. Большинство женщин за рулем получает автомобиль в подарок или имеют одну машину на всю семью, главный хозяин все равно остается мужчина. «Американская» и «немецкая» реклама имеют среднее факторное значение: +0.27 и +0.21.

## «Идеальная» реклама автомобиля

Если рассмотреть на факторном пространстве мужчин все профили относительно профиля «идеальной рекламы», то можно увидеть, что немецкий образец к нему ближе всего, а образец американский - дальше. Цветовое оформление данного образца оказало самое отрицательное воздействие. Сочетание синего с красным, о котором многие ученые писали, как о негативном, вызывающем дискомфорт, печаль страх, угнетенность /Фрилинг, Ауэр, Цойгнер и др./, привело к образованию коннотаций из отрицательного полюса каждого фактора. Однако в факторном пространстве женщин «идеальная реклама» не имеет очень сильного сходства ни с одним из образцов. В целом, ближе всего к ней - «немецкая» реклама. В некоторых факторах их профили проходят почти параллельно.

Самыми весомыми, значимыми для «идеальной рекламы» и для рекламы автомобилей вообще в восприятии мужчин оказались факторы «Оценки» и «Зрительной формы». Следовательно, «идеальная реклама» автомобилей должна быть радующей, красивой, простой, реальной. В восприятии женщин, «идеальная реклама» должна быть притягивающей, приятной, комфортной, радующей, интересной, красивой. Она должна создавать эмоциональный комфорт. Это один из наиболее весомых факторов. Именно такое состояние вызывает у них «немецкая» реклама, благодаря своему желтому цвету и расположению автомобиля в движении вверх.

Меньшее, но также довольно весомое, факторное значение у мужчин имеет «Теплота цветового тона». «Идеальная реклама» должна быть окрашена в теплые тона: розовый, желтый, оранжевый. Цветовое оформление «американской» рекламы воспринимается как холодное. Следует помнить, что в сумме синий и красный дают фиолетовый оттенок, который ближе к холодному полюсу. Такие цвета в сочетании с изображением ноги оказывают негативное воздействие. У женщин «американская» реклама также находится дальше всего от «идеальной». Она - самая неприятная и отталкивающая, самая синяя и фиолетовая, самая обманывающая, нереальная, слишком нетрадиционная, слишком громкая и при этом ни мужская и ни женская.

Для женщин также важен фактор «Динамики сенсорных переживаний», который у них связан со слуховыми ощущениями. «Идеальная реклама» должна быть в меру острой, громкой, резкой, звонкой, чему снова соответствует немецкий образец. Желтый цвет не оказывает слишком сильного аудио-воздействия на женщин. По фактору «Теплоты цветового тона» наиболее важен оранжевый цвет, на втором месте - желтый. «Идеальная реклама» должна быть в меру теплой, в меру светлой, в меру оранжевой. Немецкий образец немного больше насыщен этими характеристиками, по мнению женщин, но он также довольно близок к идеальному.

«Немецкая» реклама оценивается мужчинами также довольно высоко. Ее профиль проходит почти параллельно «идеальной рекламе». Желтый оттенок, доминирующий в этом образце является теплым и вызывает ощущение радости, солнечности /Арнхейм, Фрилинг, Люшер/. Если сравнить профили «японской» и «российской» рекламы, то «японская» ближе к «идеальной». Она считается более радующей, красивой, простой и реальной, чем «российская». Хотя по «Теплоте цветового тона» она ближе к отрицательному полюсу. Видимо, для мужчин в рекламе автомобилей важным является движение, что отсутствует в «российской» рекламе. Кроме того, российский образец «отягощен» дополнительным элементом - браслетом, из-за которого реклама воспринимается больше как «сложная», «нереальная». Насыщенный синий цвет не вызывает ассоциаций с автомобилем и его атрибутами. В «японской» рекламе присутствуют более естественные, природные цвета: цвет неба, земли, дороги. Она не содержит иных элементов, кроме изображения самого автомобиля. Мужчинами она воспринимается положительно.

Для женщин не менее важно, чтобы «идеальная реклама» была реальной, правдивой, близкой, родной, надежной. Здесь ближе всего «японская» реклама. Она воспринимается как «родная» и «реальная», ей можно доверять. Доверие к «немецкой» рекламе чуть меньше. Это может связано с другим фактором, «Гендером». В восприятии женщин «идеальная реклама» скорее мужская, чем женская. Таким является японский образец. А «немецкая» реклама больше женская. Фактор «Новизны» играет меньшую роль. «Идеальная реклама» не должна быть слишком нетрадиционной, но и не такой консервативной, как «японская», «российская» и «немецкая». По этим факторам профили расходятся.

Вывод: в восприятии мужчин преобладает визуальная сторона. Цвет ассоциируется у них, прежде всего, со зрительными параметрами. Поэтому, на них так повлияло наличие дополнительных элементов в некоторых образцах (браслет, нога, молния и т.д.). По их мнению, реклама автомобиля должна быть максимально простой, а значит не содержать отвлекающих изображений. Такой является немецкая реклама. Для женщин в «идеальной рекламе» важнее всего психологический комфорт, доверие и аудио-ассоциации. Этому отвечает в большей степени «немецкая реклама» и в меньшей - «японская». Российская реклама также далека от «идеальной».

**Сравнение образов «идеальной рекламы» в восприятии мужчин и женщин**

Ниже приведена сравнительная таблица характеристик «идеальной рекламы» в восприятии мужчин и женщин. Сравнение проводилось по факторам, присутствующим у обеих групп.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Факторы | Мужчины | Женщины |
| «Эмоциональный комфорт» | Радующая, красивая, сильная, приятная, интересная | Приятная, притягивающая, комфортная, радующая |
| «Динамика сенсорных переживаний» | Средне пестрая, средне острая, средне громкая, средне резкая, средне яркая | Средне острая, средне громкая, средне резкая, средне быстрая, средне звонкая |
| «Теплота цветового тона» | Розовая, желтая, оранжевая, яркая, звонкая, веселая, теплая | Средне оранжевая, средне желтая, средне розовая, средне теплая, средне веселая |
| «Новизна» | Умеренно нетрадиционная, новаторская, новая, индивидуальная, родная | Больше традиционная, консервативная, старая, скромная, простая, зеленая |

У обеих групп к «идеальной рекламе» ближе всего профиль «немецкой» рекламы, чуть дальше - «японской», еще дальше - «российской», и максимально далеко - «американской».

Причина того, что «российская» реклама в целом вызвала отторжение, возможно, заключается в том, что в ней не отражены ценности, близкие российскому потребителю. Она чем-то напоминает американский образец: кроме автомобиля там присутствует изображение дополнительного элемента. В «американской» рекламе это - нога, а в нашей - браслет. Для оформления обоих образцов выбраны неестественные цвета: ярко-синий и тяжелое сочетание синего с красно-фиолетовым. Получается, что цветовое и общее оформление «японской» и «немецкой» рекламы ближе российскому потребителю, т.к. больше отражает его ценности. Здесь совпадает мнение и мужчин, и женщин. В фактор «Эмоционального комфорта» входит оппозиция «родной - чужой». У обеих групп «американская» и «российская» реклама находятся ближе к полюсу «чужой», в то время как «японская» и «немецкая» реклама - ближе к полюсу «родной», что лишний раз подтверждает сказанное.

**Выводы**

1. Воздействие цветовой символики рекламы разных стран на российского потребителя связано с эмоциональным состоянием получателя рекламы и обусловлено сочетанием многих элементов: объекта рекламы и его цвета; объекта рекламы и его фона; объекта рекламы, фона и слогана и т.д. Восприятие рекламы в целом меняется в зависимости от присутствия в ней дополнительных элементов (ноги, браслета и т.д.), от статичности или динамичности автомобиля и др. Культурный фактор присутствует во всех элементах сразу, а не только в цветовом оформлении. Здесь следует заметить, что воздействие цвета не зависит от культурной среды. Однако реакция на это воздействие у всех разная. Так, например, мы знаем, что красный цвет возбуждает. Но одних это раздражает, а других - радует.
2. Российскому потребителю ближе оказалась немецкая (европейская) реклама, затем японская. При сравнении психологических портретов каждого образца наиболее положительными оказались немецкая и японская реклама. Американская реклама вызвала отторжение.
3. Мужчины и женщины имеют различную категориальную структуру восприятия цвета. Мы получили набор основных факторов, отражающих их глубинное отношение к рекламе. Общими для обеих групп являются: Эмоциональный комфорт, Динамика сенсорных переживаний, Теплота цветового тона и Новизна. Специфическими факторами мужского восприятия являются: Зрительная форма и Безопасность; женского: Доверие и Гендер. При этом для мужчин важнее зрительное восприятие, а для женщин - слуховое.
4. Были выявлены факторы, позволяющие понять, на что необходимо ориентироваться при оформлении печатной рекламы в первую очередь.
5. Цвет в восприятии как мужчин, так и женщин имеет особое значение. Это подтверждает отдельно сформированный фактор «Теплота цветового тона». Обе группы указывают на оранжевый, розовый и желтый оттенки, то есть теплые тона, как на наиболее приемлемые.
6. Самым важным является представление российской аудитории о модели «идеальной рекламы автомобиля». Она похожа у мужчин и женщин. Обе группы считают, что «идеальная реклама» должна быть радующей, красивой, не очень пестрой и резкой, теплого цвета (оранжевого, желтого или розового). В восприятии мужчин она стремится к новизне, новаторству, должна быть в меру агрессивной. В восприятии женщин она должна быть максимально правдивой, реальной, индивидуальной и мужской. Этой модели в большей мере соответствует немецкая реклама, что особенно четко отражено в семантическом пространстве мужчин.
7. Приведенное исследование связано с рекламой автомобилей. Мы пока не можем быть уверены, что полученные данные распространяются и на рекламу других продуктов. Этому необходимы экспериментальные подтверждения.

***\* Комментарий автора*** *Для исследования была выбрана реклама автомобилей, оформленная в четырех разных странах. К сожалению, нельзя указать место изготовления каждого сообщения абсолютно точно. Однако изображение автомобиля, как правило, принадлежит стране-производителю, да и текст со слоганом часто являются переводом. Так, если цветовая и графическая композиция рекламы «Тойоты Авенсис» принадлежит Японии, то слоган и цветовое оформление рекламы «Рено Сценик» сделаны в России. Рекламу автомобиля «Ауди» (производитель - Германия) из финско-американского журнала мы обозначим, как созданную в США для зарубежной аудитории. А текст и слоган рекламы автомобиля «Фиат Пунто» (производитель - Италия) явно рассчитаны на немецкий менталитет. Поэтому отобранные для исследования образцы рекламы получили условные названия, обозначающие место происхождения рекламного сообщения: «российская», «американская», «немецкая» и «японская». Следует заметить, что из-за невозможности найти качественную цветную рекламу российского автомобиля в эксперименте участвовали только образцы рекламы зарубежных автомашин. Чтобы избежать заведомо предвзятого отношения к каждому сообщению, респондентам не сообщалось, рекламу какой страны им предъявляют.*