

ИССЛЕДОВАНИЕ АССОЦИАТИВНОЙ ЦВЕТНОСТИ РЕКЛАМНОГО ТЕКСТА

И.В. Богословская

*Кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры языковой коммуникации и психолингвистики
e-mail: bakoka@yandex.ru*

О.В. Волошенюк

*Кандидат филологических наук, доцент,
доцент кафедры языковой коммуникации и психолингвистики
e-mail: roxi10@yandex.ru*

Уфимский государственный авиационный технический университет

В статье рассматриваются возможные подходы к исследованию рекламных текстов, названы компоненты рекламного сообщения и их целевое назначение, предложен краткий экскурс в культурные и гендерные особенности трактовки значения цвета, указываются новые возможности изучения рекламных текстов, обсуждаются результаты автоматической обработки рекламных текстов, приводятся статистические данные, исследуется возможность цветовой дифференциации текстов по гендерному признаку, рассматривается ядерное и периферийное цветовое наполнение текстов, исследуется возможность измерения эффективности рекламного текста.

Ключевые слова: *рекламный текст, суггестивный потенциал, компьютерная программа, автоматизированная обработка, ассоциативная цветность, цветовая наполняемость текста.*

Актуальность данной проблематики обусловлена необходимостью анализа эмоциональной составляющей рекламного текста на примере использования его ассоциативной цветности, что обеспечивает повышение психологической эффективности воздействия рекламного сообщения, поскольку цвет способен вызывать определенную реакцию индивида и формировать его эмоции и, как следствие, влиять на поведение/действия.

Вербальная часть рекламного сообщения не всегда способна эффективно решать коммуникативную задачу, поэтому создатели рекламы активно применяют различные паралингвистические элементы для усиления суггестивного эффекта. Правильно подобранные невербальные средства, задействованные в разработке рекламного образа и текста, актуализируют подсознательные ассоциации и значения и, тем самым, формируют необходимые образы и реакции у потенциального потребителя товара и/или услуги.

Использование цвета важно для повышения результативности воздействия рекламы, так как цвет является архетипичной культурной

основой для восприятия сообщения. Создатели рекламы опираются на данные психологии, физиологии и социологии при подборе цветового решения, поскольку каждый цвет имеет свое специфичное значение и назначение. Например, широко известно, что красный, желтый, оранжевый цвета привлекают внимание и создают ощущение энергичности и приподнятого настроения. Черный, темно-синий, серебристый и золотистый часто используются в рекламе высокотехнологичных и/или дорогостоящих товаров, что объясняется ассоциативными связями этих цветовых сочетаний с предметами роскоши [Волошенюк 2014].

Следует помнить, что существуют культурные и гендерные особенности трактовки значения цвета. Американский нейрофизиолог Луейн Бризендайн в своих работах говорит о том, что мужчины и женщины получают и обрабатывают информацию по-разному, и этот факт необходимо учитывать при создании рекламных сообщений [Brizendine 2009a, 2009b]. В восприятии мужчин главное место отводится визуальным образам. Для представителей сильного пола наибольшую значимость представляют функциональность предмета, а также его возможность продемонстрировать свою статусность с помощью этого товара. Тексты мужской рекламы часто короткие, с четкими формулировками и не перегружены лишними отвлекающими деталями. Несмотря на рациональный подход в восприятии информации, мужчины подвержены влиянию цвета на формирование эмоций или восприятие получаемой информации.

О.А. Кузнецова, А.Д. Челидзе, Д.С. Демчук провели исследование, в ходе которого выяснилось, что мужчины склонны акцентировать свое внимание на более ярких, «грубых» цветах (красный, синий, черный, ярко-голубой) [Кузнецова 2015]. Интересные факты представлены в исследованиях Джо Хэллока, автору удалось обосновать свой взгляд на предпочтения по цветам в связи с гендерными особенностями [Hallock <http>]. Согласно результатам проведенного анализа, были сделаны следующие выводы: синий цвет и его оттенки предпочитают 57% мужчин, зеленый – 14%, черный – 9%, красный – 7%. Удивительным оказался показатель для красного цвета, так как его семантика многозначна и в ней присутствует коннотация активности, агрессии, страсти и дерзости, что довольно-таки типично для мужского типа мышления и поведения.

Поликодовая природа рекламного текста изучается разными учеными с целью выявления явных или скрытых возможностей, влияющих на эффективность этого короткого и вместе с тем сложного коммуникативного явления. В данной статье предлагается рассмотреть рекламный текст сквозь призму его ассоциативной цветности и тем самым подойти к решению вопроса об измерении эффективности исследуемого феномена.

Изучение и измерение «силы слова», а также суггестивного потенциала любой вербальной модели проводится учеными Уфимской психолингвистической школы под руководством профессора Т.М. Рогожниковой. Среди разработок, выполненных учеными в разные годы, были компьютерные программы анализа текста и слова БАРИН, БЮРГЕР, БАТЫР, СЧЕТОВОД. Эти программы (каждая работает с разными языками) позволяют приблизиться к решению важной проблемы – звуко-цветовой ассоциативности восприятия звуков речи и цветовых закономерностей организации текста, а также психологических средств воздействия текста [Рогожникова 2014].

Мы будем работать с компьютерной программой БАРИН, которая была разработана коллективом авторов в 2011 году (руководитель проекта Т.М. Рогожникова, программист С.А. Воронков, аспиранты Н.В. Ефименко, Р.В. Яковлева). Более подробно о функциональных возможностях программы мы говорили ранее [Богословская 2019]. Благодаря этой программе у нас появились новые возможности в изучении эффективности рекламного текста.

В этой статье мы рассмотрим рекламные тексты, предназначенные как для мужчин, так и для женщин. В качестве примера приведем один «мужской» из рассматриваемых текстов:

После серьезного поражения, кажется, уже невозможно найти в себе силы. Кажется, невозможно выдержать напряжение. Кажется, ты достиг своего предела. Ты достиг своего предела?? Кажется! Невозможно выдержать напряжение?? Кажется! Невозможно найти в себе силы?? Кажется! Поверь - ты сильнее, чем кажется! Невозможное возможно. ADIDAS.

Мы проанализировали десять подобных текстов, используя программу БАРИН. Первое, что следует отметить, эта программа предоставляет большое количество статистических данных. С помощью программы можно рассчитывать частотность звукобукв в тексте и в языке. В таблице 1 предложен сравнительный анализ гласных звукобукв по частотности употребления в текстах и в языке.

Таблица 1. Сравнительный анализ гласных звукобукв

Звукобуква	Частотность в тексте	Частотность в языке
[о]	11,34%	11,2%
[е]	8,98%	8,48%
[а]	6,37%	8%
[и]	7,29%	6,56%
[у]	2,56%	2,49%
[я]	2,56%	1,98%
[ы]	2,32%	2,04%
[ю]	0,53%	0,61%
[э]	0,48%	0,38%

Мы видим, что шесть звукобукв ([o], [e], [y], [ы], [ю], [э]) практически совпадают по своим показателям частотности употребления, но есть и значительные расхождения в употреблении трех звукобукв ([a], [и], [я]).

Анализ поэтических признаков рассматриваемых текстов показал, что среди наиболее показательных были:

Светлый (0,48), бодрый (0,31), стремительный (0,29), сильный (0,27), яркий (0,26), минорный (0,24), радостный (0,17), устрашающий (0,16). Как видим, из восьми признаков с высокими показателями только два с отрицательной коннотацией, что также позволяет предположить высокую эффективность рассматриваемых текстов.

Еще одна функциональная особенность программы – программа может рассчитывать ведущий цвет текста. На рисунке 1 представлен не только ведущий цвет (сине-голубой), но и вся цветовая палитра текста.

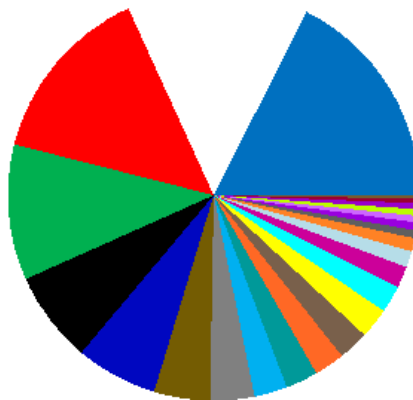


Рисунок 1. Ведущий цвет текста

Синий цвет считается спокойным, он вызывает доверие, лояльность, а также ассоциируется с логикой, безмятежностью и безопасностью. В большинстве культур синий цвет и его оттенки не вызывают однозначно отрицательные ассоциации.

Красный и белый цвета также занимают значительную часть цветового круга. Белый считается универсальным цветом, он легко сочетается со всеми остальными. Известно, что в рекламе его используют как для демонстрации безопасности продукта, так и для передачи современного модного образа. Кроме того, белый фон помогает акцентировать внимание на важных деталях. Этот цвет транслирует ощущение простоты, минимализма и чистоты. И, если вновь обратиться к работе Джо Хеллока, который отмечал, что 57% мужчин предпочитают синий цвет, а красный цвет при незначительном процентном отношении содержит в себе коннотацию дерзости и активности, то этот текст имеет все шансы быть эффективным.

Цветовая спираль на рисунке 2 позволяет более подробно рассмотреть ядерный и периферийные цвета.

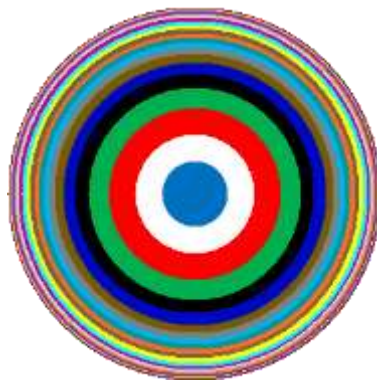


Рисунок 2. Цветовая спираль (мужская реклама)

Ядро и центральная периферия включают цвета, которые по результатам исследований предпочтительны для мужчин.

Таким образом, мы видим, что исследования цветовых предпочтений мужчин выявило ряд цветов, использование которых в рекламе позволяет производителям товара надеяться на высокую продаваемость. Использование программы позволяет создать текст с правильной, а в отношении рекламного текста, эффективной лексической наполняемостью [Богословская 2013].

Теперь обратимся к текстам «женской» рекламы. Известно, что женщины более эмоциональны, склонны к эмпатии и чаще, чем мужчины, ориентируются на собственные ощущения и чувства. Именно эта особенность прекрасной половины человечества умело используется создателями рекламных текстов и образов. В ход идут различные архетипичные символы и цветовые ассоциации с точки зрения психологии, которые обращаются к бессознательному для формирования необходимых эмоций и реакций. Рассмотрим один из таких текстов.

Сегодня я хочу быть роковой! Новая тушь «Объем миллиона ресниц – Fatal Роковой Взгляд» от Лореаль Париж. Инновационная щеточка с перекрестными щетинками вооружает ресницы объемом и безупречно разделяет их. Роковой объем. Фатальное разделение. Сражайте роковым взглядом. Новая тушь «Объем миллиона ресниц – Fatal Роковой Взгляд» от L’Oreal Make-up Designer Paris.

В Таблице 2 представлены статистические данные по частотности использования гласных в текстах и языке.

Таблица 2. Статистические данные по частотности использования гласных

Звукобуква	Частотность в тексте	Частотность в языке
[о]:	11,36%	11,36%
[е]:	9,21%	9,21%
[а]:	7,25%	8%
[и]:	6,35%	6,56%
[у]:	1,91%	2,49%
[ы]:	2,24%	2,04%
[я]:	2,04%	1,98%
[э]:	0,41%	0,38%
[ё]:	0,08%	0,06%
[ю]:	0,77%	0,61%

Как видим, частотность употребления двух звукобукв совпадает полностью, а остальные звукобуквы показывают незначительную разницу. И эта картина отличается от того, что мы наблюдали в мужских текстах. Во-первых, в мужских текстах полностью отсутствуют совпадения по частотности использования звукобукв в текстах и языке, а во-вторых, есть звукобуквы со значительным расхождением по количеству использования.

Мы составили сводную таблицу по «мужским» и «женским» текстам на основе статистических данных, полученных при использовании компьютерной программы автоматизированного анализа текста.

Таблица 3. Сводная таблица

	Гласные	Мягкие согласные	Твердые согласные	Шипящие
Тексты для женской рекламы	41,62%	16,36%	36,85%	3,05
Тексты для мужской рекламы	42,43%	16,81%	38,04%	6,04

Из таблицы 3 видно, что существенные расхождения касаются только шипящих согласных, в остальных случаях расхождения незначительны. К. Линклэйтер говорила о том, что существует в некоторой степени упрощенный подход в характеристике гласных и согласных. Согласно этой точке зрения, гласные представляют собой эмоциональную составляющую слова, в то время как согласные – интеллектуальную [Линклэйтер <http>].

Анализ поэтических признаков всех проанализированных текстов показал, что в основном присутствуют признаки с положительной коннотацией: *светлый(0,49), бодрый(0,32), стремительный(0,29), сильный(0,28), яркий(0,26), минорный(0,25), нежный(0,23), радостный(0,18)*.

Сопоставление с поэтическими признаками мужских текстов показывает, что первые шесть признаков одинаковы по составу,

но процентное соотношение чуть выше у женских текстов, следует также отметить, что в женской рекламе только один признак с негативной коннотацией.

Ведущий цвет текстов женской рекламы такой же, как и мужской – сине-голубой (см. рис. 3).

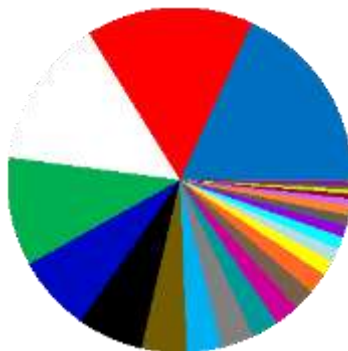


Рисунок 3. Ведущий цвет текста

Джо Хеллок проводил исследования цветовых предпочтений у женщин и пришел к следующим выводам: 35% реципиентов позитивно реагируют и выбирают синий, 27% – фиолетовый и оттенки розового, 14% – зеленый, 9% – красный, черный – 6%, оранжевый – 5%, желтый – 3%, белый – 1%. Данная палитра предпочтений косвенно демонстрирует базовые потребности в товарах и смысловые акценты, которые женщины расставляют при выборе продукта [Калиева 2013]. Ниже рассмотрим объяснение данной цветовой интерпретации в отдельной категории товаров.

Не секрет, что многие женщины уделяют много внимания своей внешности и средства по уходу за собой занимают лидирующие строки в рейтинге самых популярных «женских» товаров. Например, крем увлажняет, питает, омолаживает нашу кожу, имеет натуральные/инновационные компоненты, поэтому чаще всего в оформлении продукта и его рекламе используют оттенки синего для передачи понятий воды/влаги/увлажнения, а также зеленого, чтобы подчеркнуть природный состав, живительную силу, молодость кожи. Розовый и сиреневый цвета в различных оттенках традиционно символизируют женственность, нежность, утонченность, таинственность, чувственность, то есть все те понятия, которые так близки прекрасной половине нашего общества.

Разница в мужских и женских цветовых предпочтениях наиболее заметна, если рассматривать цветовые спирали. На рисунках 2 и 4 мы видим, что ядерный цвет одинаков, но на этом сходства заканчиваются. Меняются местами четыре цвета ядерной зоны (красный, белый, синий, зеленый).

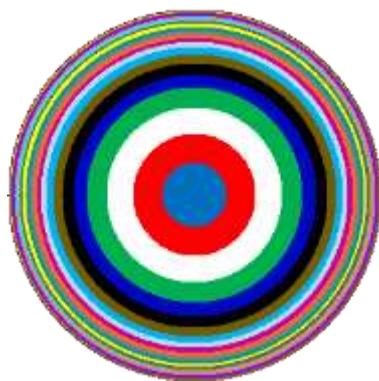


Рисунок 4. Цветовая спираль (женская реклама)

Таким образом, мы видим, что цветовые спирали рекламы, созданной для мужской и женской аудитории, имеют схожие базовые цвета, а именно: различные оттенки синего и голубого, красный, белый и зеленый. Необходимо учитывать, что насыщенность оттенка также влияет на восприятие и эмоциональный фон человека. Чем насыщеннее цвет, тем осторожнее его нужно применять в рекламе, чтобы не вызвать противоположный эффект. Использование этих цветов усиливает таргетированное воздействие на реципиентов, вызывая желаемые чувства, настроения и побуждая к приобретению товара/услуги.

Психологи отмечают, что синий цвет транслирует понятия надежности, спокойствия и разумности; красный ассоциируется с силой, энергией, жизнью и страстью; белый является универсальным и относительно нейтральным цветом, а зеленый подсознательно связан с природой, экологичностью, молодостью и жизнелюбием. Все эти понятия одинаково ценны и важны для людей независимо от их гендерной принадлежности. Именно этим мы объясняем схожесть цветовых моделей рекламных текстов для мужчин и женщин. Но для повышения эффективности рекламного сообщения таргетологам следует учитывать нюансы цветовых значений и особенности восприятия каждой группы реципиентов.

Итак, сравнение статистических данных, цветового наполнения текстов демонстрирует некоторую разницу в показателях, но разница эта незначительна – количественные показатели изменяются с небольшими отклонениями, в отношении ассоциативной цветности было отмечено кардинальное различие только в периферийных зонах, что же касается ядерной зоны, то здесь при одинаковом наборе цветов расхождения наблюдаются только в очередности витков спиралей. Такой анализ позволяет сделать вывод, что при всех известных гендерных отличиях, ассоциативная цветность рекламных текстов для разной целевой аудитории (мужской и женской) отличается в незначительной степени.

Современные реалии сделали рекламу неотъемлемой составляющей коммерческого информационного пространства. Реклама представляет

собой не просто инструмент маркетинга, а специфическую информацию, целью которой является «усиленное направленное воздействие на массовое и индивидуальное сознание, призванное вызвать определенную реакцию выбранной аудитории» [Рожков 1997: 36]. Таким образом, можно сказать, что рекламные тексты не просто выполняют информирующую функцию, но и оказывают действенное эмоционально-психическое воздействие на реципиента.

Библиографический список

Богословская И.В. Количественный анализ результатов автоматизированной обработки текстов [Электронный ресурс] // Теория языка и межкультурная коммуникация. 2019. № 4 (35). С. 32–39. URL: https://api-mag.kursksu.ru/api/v1/get_pdf/3441/ (дата обращения: 17.05.2021).

Богословская И.В. «Живой» смысл и «мертвая» буква: монография. Уфа: Уфим. гос. авиац. техн. ун-т, 2013. 195 с.

Волошенюк О.В. Анализ роли паралингвистических средств в формировании невербальной экспрессивности рекламных сообщений (на примере рекламы в глянцевых изданиях) // Вестник ТвГУ. Серия «Филология». Тверь: РИУ, 2014. № 2. С. 14–20.

Калиева О.М. К вопросу о рекламе и рекламно-информационном пространстве [Электронный ресурс] // Проблемы современной экономики: материалы III Междунар. науч. конф. Челябинск: Два комсомольца, 2013. С. 81–84. URL: <https://moluch.ru/conf/econ/archive/92/4345/> (дата обращения: 02.06.2021).

Кузнецова О.А., Челидзе А.Д., Демчук Д.С. Гендерные особенности восприятия цвета в рекламе // Евразийский Союз ученых. Экономические науки. 2015. №5. С. 121–123.

Линклейтер К. Освобождение голоса. URL: <https://www.libfox.ru/280659-kristin-linkleyter-osvobozhdenie-golosa.html> (дата обращения: 02.06.2021).

Рогожникова Т.М. Автоматизированный анализ вербальной информации как декодирование суггестивного потенциала языковой системы // Вестник Уфимского государственного авиационного технического университета. 2014. Т. 18. № 2 (63). С. 113–124.

Рожков И.Я. Реклама: планка для «профи». М.: Юрайт, 1997. 205 с.

Brizendine L. The Female Brain. Random House, 2009a. 352 p.

Brizendine L. The Male Brain. Harmony, 2009b. 271 p.

Hallock J. Colour Assignment [Электронный ресурс]. URL: http://www.joehallock.com/?page_id=1281 (дата обращения: 22.06.2021).