

АССОЦИАТИВНЫЕ КОМПЛЕКСЫ И ИХ ВЛИЯНИЕ НА ЗАПОМИНАЕМОСТЬ РЕКЛАМНЫХ ПРОДУКТОВ

В статье изложены проблемы изучения цветовых ассоциаций, их влияния на человека, особенности восприятия цвето-звуковых, цвето-вкусовых и цвето-обонятельных сочетаний. Основной акцент сделан на возможности применения вышеперечисленных особенностей в рекламном продукте. Кроме того, в статье приведены результаты проведенного исследования с выводами о том, как гармоничные цвето-звуковые сочетания влияют на запоминаемость рекламного продукта.

Цветовые ассоциации, предпочтения, особенности восприятия цветов волновали ученых не один десяток лет. Многие психологи, физиологи, социологи изучали воздействие цвета применительно к совершенно разным областям жизнедеятельности человека.

Первопроходцем в изучении цветов, используемых в рекламе, был Ч. Осгуд (1957 г.). В основу исследования были положены тезисы о том, что каждый цвет (из 8-цветового варианта теста М. Люшера) имеет определенное сочетание оценок по факторам силы (Р) и активности (А), по которым его можно дифференцировать. Ч. Осгуд, изучая с помощью семантического дифференциала роль цвета в рекламной продукции, эмоциональном воздействии произведений искусства и архитектуры, выявил, что цветовой ряд, составленный на основе оценок цветов по фактору «А», практически совпадает с последовательностью этих цветов в спектре: наиболее высокие оценки по фактору «А» отмечены у цветов красно-желтой части спектра, а наименьшие – у сине-зеленой. Оценки цветов по фактору «Р» оказались в прямой зависимости с таким параметром цвета, как насыщенность. Кроме того, была выявлена зависимость между личностным психотипом испытуемых и их цветовыми предпочтениями. Личности экстравертного склада отдают предпочтение более активным цветам, в то время как интроверты предпочитают цвета с меньшей активностью [2, 78].

Применительно к созданию рекламных продуктов результаты данного исследования имеют практическое значение. Так, к примеру, в рекламе товаров для спорта и активного отдыха должны доминировать цвета красно-желтой части спектра, в то время как в рекламе товаров для деловых людей лучше отдавать предпочтение сине-зеленым оттенкам. Такой подход

позволяет обеспечивать лучшую восприимчивость целевого потребительского сегмента.

Если же говорить о создании действительно эффективной рекламы, то необходимо отметить, что в рекламном продукте важен не только сам цвет как таковой, но и те ассоциации, которые этот цвет вызывает. Именно набор ассоциаций – вкусовых, обонятельных, звуковых и эмоциональных – создает образ рекламируемого товара. Следовательно, можно предположить, что верно выбранный цвет, соответствующий по ассоциативному ряду рекламируемому товару, способен увеличить объем информации, закодированной в рекламе.

Явление цветовых ассоциаций заключается в том, что данный цвет возбуждает те или иные эмоции, представления, ощущения неадекватного характера, то есть воздействием цвета возбуждаются другие органы чувств, а также воображение, память о виденном или пережитом. Бесспорно, что на ассоциации, вызванные цветом у каждого конкретного человека, сильное влияние оказывают жизненные переживания этого человека, т.е. целая череда событий, которая помогла сформироваться именно такому ассоциативному ряду. Однако есть смысл полагать, что среди всего многообразия индивидуальных ассоциаций существуют достаточно устойчивые параллели, присущие многим людям. Одним из подтверждений этого факта являются исследования доктора психологических наук Московского государственного университета имени М.В. Ломоносова Яньшина П.В. Он провел ряд экспериментов по выявлению устойчивых взаимосвязей между цветом, а также вкусовыми и обонятельными характеристиками. Итогом эксперимента стали ряды устойчивых цвето-вкусовых и цвето-обонятельных взаимосвязей. Так, к примеру, красный цвет – жгучий на вкус и пахнет цитрусами и розой, а зеле-

ный – кисло-соленый с хвойным и мятным ароматом, фиолетовый – вязущий с запахом напатыря, а серый – пресный и пахнет полыню. Наличие таких ассоциативных параллелей очень удобно для передачи в рекламном продукте дополнительной информации.

Однако рекламный продукт, в частности рекламный ролик, с точки зрения воздействия представляет собой в первую очередь совокупность световых и звуковых волн, то есть цвет и звук. Если предположить, что цвет и звук имеют взаимосвязи, то вполне вероятно, что неудачное сочетание цвета и звука может вызвать эффект диссонанса, делая рекламный ролик менее эффективным, и, напротив, удачное ассоциативное сочетание цвета и звука может вызвать эффект резонанса, усиливая тем самым эффект воздействия рекламного ролика на потребителя.

Следует заметить, что цвето-музыкальные ассоциации также изучаются уже давно. Многие деятели искусств ощущали «звучание» цвета или «окраску» звука. Среди них – композиторы Скрябин, Римский-Корсаков, Дебюсси, художники Уистлер, Лентулов, Кандинский, поэты и писатели Артюр Рембо, Рене Гиль, В. Набоков, В. Хлебников и многие другие. Но это в большей степени чувственно-интуитивные догадки. Если же говорить о научном подходе, то необходимо вспомнить теорию частотного соответствия цветов и звуков. И цвет, и звук представляют собой вибрацию. Звук – более медленная вибрация, чем свет. Между нотой до средней октавы (256 Гц, циклов в секунду) и частотой глубоко красного цвета ($4,6 \cdot 10^{15}$ Гц) располагаются 44 октавы. Говоря проще, семь нот октавы по своим частотным характеристикам соответствуют семи цветам спектра: до – красный, ре – оранжевый, ми – желтый, фа – зеленый, соль – голубой, ля – синий, си – фиолетовый.

Данная теория наталкивает на предположение, что использование в рекламном продукте определенной цветовой гаммы и соответствующего ей звукового ряда в сумме будет давать более гармоничное, в частотном смысле, сочетание, а следовательно, должно более гармонично восприниматься. Однако, прежде чем утверждать это, необходимо было проверить, действительно ли мозг среднестатистического человека, а для нас – маркетологов – рядового потребителя, воспринимает эту гармонию.

Для решения этого вопроса было проведено исследование, состоящее из двух тестов. Первый тест определял наличие цвето-звукового соответствия. Это соответствие, как и в работе П.В. Яньшина, оценивалось методом субъективного шкалирования по 4-балльной системе (3 балла – максимальная ассоциация, 2 – достаточно сильная ассоциация, 1 – слабая ассоциация, 0 – ассоциация отсутствует). В результате экспериментов была выявлена достаточно четкая тенденция, согласно которой первая половина октавы (до-ми) ассоциировалась с желто-красной частью спектра, вторая половина (соль-си) – с сине-фиолетовой частью спектра. Это говорит о том, что человеческий мозг не только воспринимает, но и идентифицирует соответствие частотных характеристик цветов и звуков, и на практике это проявляется как ассоциация.

Вторая часть эксперимента представляла собой тест, целью которого было определить, как именно влияет цвето-звуковое сочетание на запоминаемость рекламного продукта.

Суть теста заключалась в следующем: участникам эксперимента были показаны три ролика с различными цвето-звуковыми сочетаниями, после чего предлагалось ответить на вопросы анкеты. Первый ролик был составлен в красно-желтой цветовой гамме, с наложением мелодии в тональности до мажор и преобладанием первых трех нот октавы. Вторым роликом имел сине-фиолетовую гамму, с наложением мелодии в тональности соль минор и преобладанием последних трех нот октавы. Третьим роликом представлял собой смешение всех цветов спектра с наложением мелодии без доминирующих нот. По результатам эксперимента необходимо было выявить, влияет ли цвето-звуковая гармония на запоминаемость роликов. В качестве контролируемого параметра был использован набор символов, которые участникам эксперимента необходимо было запомнить и воспроизвести. Каждый ролик содержал по 10 неповторяющихся символов – цифры, буквы и фигуры.

После просмотра ролика каждый тестируемый воспроизводил в своей анкете запомнившиеся символы, что характеризовало объективную степень запоминаемости. Были получены следующие результаты (табл. 1).

Таблица 1. Распределение участников эксперимента по степени запоминаемости роликов

Степень запоминаемости	Номер ролика		
	1	2	3
Низкая (1-5 символов)	2 (5,7 %)	2 (5,7 %)	1 (2,9 %)
Средняя (6-8 символов)	17 (48,6 %)	18 (51,4 %)	23 (65,7 %)
Высокая (9-10 символов)	16 (45,7 %)	15 (42,9 %)	11 (31,4 %)
Итого	35 (100 %)	35 (100 %)	35 (100 %)

Таблица 2. Влияние цвето-звукового соответствия на сложность запоминания ролика

Оценка сложности запоминания	Оценка цвето-звукового соответствия			Итого
	Низкая	Средняя	Высокая	
Низкая	2	17	28	47
Средняя	6	7	17	30
Высокая	10	7	11	28
Итого	18	31	56	105

Как видно из таблицы 1, в целом все три представленных ролика достаточно хорошо запомнились испытуемым. В среднем каждый участник эксперимента вспоминал от 6 до 8 символов. Однако стоит отметить, что в «смешанном» ролике (№ 3) средняя степень запоминаемости в два раза превышает высокую степень запоминаемости, в то время как в «акцентиро-

ванных» роликах (№ 1, 2) это соотношение составляет примерно один к одному.

В заключительных вопросах анкеты испытуемым предлагалось дать субъективную оценку степени соответствия между звуковым и визуальным рядом, а также субъективную оценку сложности запоминания. Соответствие оценивалось по пятибалльной шкале. Сопоставление полученных оценок дало следующие результаты (табл. 2).

Из данных таблицы 2 можно явно заметить, что между оценками цвето-звукового соответствия и сложности запоминания присутствует некая взаимосвязь. А именно обратная зависимость – чем выше оценка соответствия, тем ниже оценка сложности. Коэффициент сопряженности двух показателей составил 0,33.

Таким образом, взаимосвязь между признаками действительно присутствует, однако при создании рекламного ролика необходимо учитывать и другие факторы. К таким факторам могут относиться как объективные особенности информации, содержащейся в ролике, так и субъективные способности к запоминанию каждого индивида. Несмотря на это, наличие ассоциативных комплексов в рекламном продукте влияет на его запоминаемость, а следовательно, они способны повысить его эффективность.

Список использованной литературы:

1. Голубков Е.П. Возможности применения запахов в рекламе и бизнесе // Маркетинг в России и за рубежом. 2004. № 1. – С. 15-19.
2. Индивидуальные различия и характеристики цветового восприятия // Нейропсихология и психофизиология индивидуальных различий. Коллективная монография. Ред. Е.Д. Хомской, В.А. Москвина. М. – Оренбург: ООИПКРО, 2000. – С. 76-93.
3. Неаполитанский С.М., Матвеев С.А. Сакральная геометрия. – СПб.: Святослав, 2003. – 632 с.
4. Чертыковцев В.К. Основные концепции философии маркетинга. – Самара: Изд-во Самар. гос. экон. акад., 2005. – 168 с.
5. Яньшин П.В. Введение в психосемантику цвета. (Изд. 2-е). – Самара: СамГПУ, 2001. – 277 с.