

детского возраста. Правильный подбор репертуара позволяет сохранять творческий рост коллектива и продолжать его развитие.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Мельникова, Е. П. Хореографический коллектив как средство развития творческой самореализации личности / Е. П. Мельникова // Вестник МГУКИ. – 2011. – № 5. – С. 158 – 163.
2. Морозов, А. Н. Постановочная деятельность хореографа / А. Н. Морозов. – М.: Искусство, 2014. – 158 с.
3. Пуляева, Л. Е. Некоторые аспекты методики работы с детьми в хореографическом коллективе: учеб. пособие / Л. Е. Пуляева. – Тамбов: Изд-во ТГУ им. Г.Р. Державина, 2001. – 80 с.
4. Республиканский Дворец Культуры профсоюзов: [сайт]. – Минск, 2025. – URL: <https://rdkp.by/kollektivy/zasluzhenny-lyubitelskiy-kollektiv-respubliki-belarus-ansambl-tantsa-rovesnik/> (дата обращения: 10.03.2025).

Гаврилова А.В., студент 401 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Федосова А.А.,
кандидат педагогических наук

ОСОБЕННОСТИ ВОСПРИЯТИЯ ЦВЕТА В РЕКЛАМЕ: СРАВНИТЕЛЬНЫЙ АНАЛИЗ БЕЛОРУССКИХ И КИТАЙСКИХ РЕКЛАМОПОТРЕБИТЕЛЕЙ

В рекламной коммуникации цвет играет важную роль, обладая значительным потенциалом для воздействия на потребительское поведение [3, с. 71]. Многочисленные исследования подтверждают, что цветовая гамма рекламного сообщения способна вызывать широкий спектр эмоций и ассоциаций, оказывая существенное влияние на принятие решений о покупке. Согласно психологическим исследованиям, цветовое решение определяет до 60% успеха рекламной кампании [2]. Однако эффективность использования цвета в рекламе существенно зависит от учета культурных особенностей целевой аудитории, включая культурные коды и системы ценностей, сформированные исторически и социально. В контексте глобализации и интенсификации международного сотрудничества, понимание специфики восприятия рекламы потребителями различных культур приобретает особое значение. Недооценка этих различий и отсутствие адаптации рекламных сообщений к культурным особенностям каждой аудитории чреваты снижением эффективности маркетинговых кампаний, формированием негативного имиджа бренда и, как следствие, потерей потенциальной прибыли. Целью настоящего исследования является выявление и сравнительный анализ особенностей восприятия цвета в рекламе белорусскими и китайскими потребителями.

Для достижения поставленной цели было проведено эмпирическое исследование посредством анкетного опроса. В качестве респондентов выступили студенты Белорусского государственного университета культуры и искусств (БГУКИ) с первого по четвертый курс, представляющие собой выборку белорусских и китайских рекламопотребителей. Объем репрезентативной выборки был определен с использованием формулы расчета бесповторной случайной выборки [1, с. 104].

Рассчитанный объем выборки составил 302 человека, что обеспечивает репрезентативность полученных данных с допустимой погрешностью не более 5%. Репрезентативность выборочной совокупности в данном случае

подразумевает, что распределение признаков, выявленное в рамках опроса, с заданной погрешностью может быть экстраполировано на генеральную совокупность. В опросе приняли участие 213 белорусских (87,5% женского и 12,5% мужского пола) и 89 китайских (65,4% мужского и 34,6% женского пола) респондентов.

Анализ ответов на вопрос о частоте посещения культурных мероприятий показал существенные различия между белорусскими и китайскими респондентами. В группе белорусских респондентов только 4,15% и 10,4% посещают культурные мероприятия «очень часто» и «часто» соответственно, в то время как в группе китайских респондентов эти показатели составляют 34,6% и 19,2%. 41,7% белорусских и 23,1% китайских респондентов посещают культурные мероприятия «иногда», а 39,6% белорусских и 19,2% китайских респондентов посещают их «редко». 4,15% белорусских и 3,9% китайских респондентов указали, что никогда не посещают культурные мероприятия. Полученные данные свидетельствуют о более высоком уровне вовлеченности китайских потребителей в культурные события.

Большинство респондентов обеих групп признают влияние цвета на принятие решений о покупке. 60,4% белорусских респондентов и 69,2% китайских респондентов считают, что цвет «да, сильно влияет» на их покупательское решение. 37,5% белорусских и 26,9% китайских респондентов считают, что цвет влияет на их решение, но «не сильно». Незначительное количество респондентов (2,1% белорусских и 3,9% китайских) указали, что цвет не влияет на их решение о покупке. Полученные данные подтверждают важность восприятия цвета как ключевого элемента в рекламе для обеих культур.

С целью выявления культурно-специфических особенностей восприятия цвета в контексте рекламной коммуникации, в анкету был включен блок вопросов, ориентированных на установление цветовых ассоциаций с празднованием Нового года у групп белорусских и китайских

рекламопотребителей. Новый год, как социокультурный феномен, обладает уникальным набором символов и устойчивых традиций, в формировании которых цвет играет значимую роль. В рамках данного этапа исследования респондентам был предложен ряд вопросов, направленных на выявление доминирующих цветовых ассоциаций, связанных с празднованием Нового года в их культурной среде. Полученные данные позволяют провести сравнительный анализ цветовых предпочтений и выявить кросс-культурные различия в восприятии цвета, что, в свою очередь, имеет практическое значение для разработки эффективных рекламных кампаний, учитывающих национальную специфику целевой аудитории.

Результаты исследования позволили установить, что для китайских рекламопотребителей красный цвет является доминирующей ассоциацией, связанной с празднованием Нового года (100% респондентов). Данный факт обусловлен устойчивыми культурными традициями, в рамках которых красный цвет символизирует счастье, удачу и благополучие. Вместе с тем, при ответе на вопрос о цветовых предпочтениях в контексте новогодней рекламы культурных продуктов, 80,8% китайских респондентов отдали предпочтение красному цвету, в то время как 19,2% указали на золотой. Таким образом, несмотря на преобладающую ассоциацию красного цвета с Новым годом, золотой цвет также рассматривается китайскими рекламопотребителями как потенциально эффективный элемент визуальной коммуникации в рамках рекламных кампаний, посвященных новогодней тематике.

В Беларуси красный цвет также занимает важное место, но его ассоциируют с Новым годом только 27,1% респондентов. Другие значимые цвета – золотой (18,8%) и зеленый (27,1%), ассоциируемые с блеском праздника и новогодней елкой соответственно. На вопрос о цветах в новогодней рекламе культурных продуктов, вызывающих наиболее позитивные эмоции, 37,5%

белорусских респондентов выбрали красный цвет, 27,1% – зеленый, 25% – золотой, а 10,4% – синий и желтый.

Полученные эмпирические данные указывают на необходимость дифференцированного подхода к формированию цветовой палитры в рекламных материалах, предназначенных для китайских и белорусских рекламопотребителей.

Большинство респондентов положительно оценивают использование традиционных цветов в новогодних рекламных материалах (93,8% белорусских и 100% китайских респондентов). В качестве неуместных цветов в контексте новогодних культурных мероприятий респонденты обеих групп единогласно назвали черный и коричневый. Китайские респонденты также выделили розовый, голубой и синий цвета, объясняя это их ассоциацией с меланхолией и несоответствием веселой атмосфере Нового года. 45,8% белорусских и 61,5% китайских респондентов считают, что цвета должны обязательно соответствовать тематике культурного мероприятия. 39,6% белорусских и 34,6% китайских респондентов отметили, что соответствие цветов желательно.

Результаты опроса демонстрируют преобладающее мнение респондентов о необходимости учета культурных особенностей целевой аудитории при выборе цветовой гаммы для рекламы культурных мероприятий. В частности, 54,2% белорусских и 73,1% китайских респондентов выразили уверенность в обязательности данного условия, в то время как 35,4% белорусских и 23,1% китайских респондентов отметили желательность учета культурных особенностей. Полученные данные подтверждают значимость культурного контекста при разработке эффективных рекламных стратегий в сфере культуры.

Проведенное исследование выявило ряд существенных различий в восприятии цвета в рекламе белорусскими и китайскими потребителями. Китайские респонденты демонстрируют более высокую вовлеченность в культурную жизнь и более выраженную чувствительность к визуальным

аспектам рекламы, в частности, к цветовой гамме. Доминирующее значение красного цвета в китайской культуре отражает глубоко укоренившиеся культурные ценности и традиции, связанные с празднованием Нового года. В Беларуси наблюдается более сложная система культурных ассоциаций, где разные цвета могут представлять различные аспекты праздника. Полученные данные подчеркивают важность учета культурных контекстов при разработке маркетинговых стратегий и рекламных кампаний, ориентированных на различные рынки. Учет культурных особенностей при выборе цветовой палитры рекламных материалов является необходимым условием для эффективного воздействия на потребительское поведение и достижения поставленных маркетинговых целей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Стефановская, Н. А. Социологические исследования чтения: теория, методика, практика : науч.-практ. пособие / Н. А. Стефановская. – М. : Литера, 2013. – 144 с.
2. Сысоева, С. В. Использование цвета в рекламе / С. В. Сысоева // СТЭЖ. – 2011. – № 12. – URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ispolzovanie-tsveta-v-reklame> (дата обращения: 29.03.2025).
3. Фарамуш, О. К. Появление цвета в рекламе и его использование на рубеже XIX-XX вв. / О. К. Фарамуш // Гуманитарный акцент. – 2017. – № 3. – С. 71-79.

Гавриловец Т.Д., студент 308 группы
очной формы получения образования
Научный руководитель – Бовбель Е.В.,
преподаватель